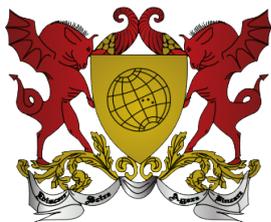


CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO GESTÃO DE MARKETING

Gilberto Venâncio Luiz



Universidade Federal De Viçosa
Reitor: Demetrius David da Silva

Vice-Reitora: Rejane Nascentes

Coordenadoria de Educação
Aberta e a Distância

Diretor: Francisco de Assis Carvalho Pinto

Autor:

Gilberto Venâncio Luiz

Layout:

Antônio dos Santos

Editoração Eletrônica:

Beatriz Fonseca



Esta obra está licenciada com uma Licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Significado dos ícones da apostila

Para facilitar o seu estudo e a compreensão imediata do conteúdo apresentado, ao longo de todas as apostilas, você vai encontrar essas pequenas figuras ao lado do texto. Elas têm o objetivo de chamar a sua atenção para determinados trechos do conteúdo, com uma função específica, como apresentamos a seguir.



DESTAQUE: são definições, conceitos ou afirmações importantes às quais você deve estar atento.



GLOSSÁRIO: Informações pertinente ao texto, para situá-lo melhor sobre determinado termo, autor, entidade, fato ou época, que você pode desconhecer.



SAIBA MAIS: se você quiser complementar ou aprofundar o conteúdo apresentado na apostila, tem a opção de links na internet, onde pode obter vídeos, sites ou artigos relacionados ao tema.



PARA REFLETIR: vai fazer você relacionar um tópico a uma situação externa, em outro contexto



EXERCÍCIOS: são momentos para você colocar em prática o que foi aprendido.

Sumário

1. Desenvolvimento e evolução dos conceitos de marketing	6
1. <i>Introdução</i>	6
2. <i>Marketing: conceito e importância</i>	6
3. <i>Aplicação do marketing: os principais tipos de marketing</i>	8
4. <i>Evolução do marketing</i>	9
5. <i>Marketing 1.0 - Foco no produto</i>	10
6. <i>Marketing 2.0 – Foco no cliente</i>	10
7. <i>Marketing 3.0 – Foco nos valores humanos</i>	11
8. <i>Marketing 4.0 – Foco no digital</i>	12
9. <i>Referências bibliográficas</i>	13
2. Fundamentos e princípios de marketing	14
1. <i>Introdução</i>	14
2. <i>Fundamentos do marketing</i>	14
3. <i>Referências bibliográficas</i>	23
3. Sistema de informação de marketing (SIM)	24
1. <i>Introdução</i>	24
2. <i>Sistema de informação de marketing (SIM)</i>	24
3. <i>Benefícios de utilizar o SIM</i>	29
4. <i>Conclusão do tema</i>	30
5. <i>Referências bibliográficas</i>	31
4. Análise de ambiente de marketing	32
1. <i>Introdução</i>	32
2. <i>Microambiente de marketing</i>	33
3. <i>Macroambiente de marketing</i>	34
4. <i>Considerações finais</i>	38
5. <i>Referências bibliográficas</i>	39
5. Pesquisa de marketing	40
1. <i>Introdução</i>	40
2. <i>Conceito de pesquisa de marketing</i>	41
3. <i>Definição do problema e objetivos de pesquisa</i>	42
4. <i>Desenvolvimento do plano de pesquisa</i>	43
5. <i>Coleta de dados secundários</i>	43
6. <i>Coleta de dados primários</i>	43
7. <i>Implementação do projeto de pesquisa</i>	47
8. <i>Interpretação e apresentação dos resultados</i>	47
9. <i>Referências bibliográficas</i>	49

6. Comportamento do consumidor	51
1. <i>Introdução</i>	51
2. <i>Comportamento do consumidor</i>	51
3. <i>Fatores culturais</i>	52
4. <i>Fatores sociais</i>	54
5. <i>Fatores pessoais</i>	55
6. <i>Fatores psicológicos</i>	56
7. <i>Fatores de marketing</i>	60
8. <i>Fatores situacionais</i>	60
9. <i>O processo de compra do consumidor</i>	61
10. <i>Referências bibliográficas</i>	65
7. Segmentação de mercado	66
1. <i>Introdução</i>	66
2. <i>Segmentação de mercado</i>	67
3. <i>Segmentação de mercados organizacionais</i>	72
4. <i>Referências bibliográficas:</i>	73
8. Posicionamento e diferenciação de mercado	74
1. <i>Introdução</i>	74
2. <i>Posicionamento de mercado</i>	74
3. <i>Diferenciação de mercado</i>	77
4. <i>Referência bibliográfica</i>	79
9. Composto de marketing	81
1. <i>Introdução</i>	81
2. <i>Composto de marketing</i>	81
3. <i>Os quatro C's do marketing</i>	95
4. <i>Referências bibliográficas</i>	96



Desenvolvimento e evolução dos conceitos de marketing

Objetivo do Capítulo

Apresentar os conceitos de Marketing e sua evolução ao longo dos anos, até os dias atuais.

Metas

1. Reconhecer a importância da avaliação, especialmente em um curso a distância;
2. Identificar como o conceito de marketing evoluiu ao longo dos anos;
3. Reconhecer as aplicações do conceito de marketing em vários tipos de situações.

1. Introdução

É fácil perceber a presença do marketing no nosso cotidiano, ele está presente em produtos outdoors, panfletos, nos comerciais que aparecem na televisão, nas propagandas em mídias sociais, dentro de casa ou andando pela rua nos deparamos com a presença do marketing ao nosso redor. Ao escutarmos músicas em aplicativos, rádios ou vendo vídeos pela internet ou assistindo TV sempre vemos anúncios de produtos e serviços. Isso tudo de alguma forma é marketing.

O marketing envolve um conjunto de ações e técnicas, utilizadas pelas empresas, para chamar atenção dos consumidores para produtos e serviços que necessitamos. Contudo, essas ações são somente uma parte do que seja o marketing. Por isso, muitos confundem marketing apenas como propaganda ou publicidade. Porém, marketing vai além disso.

Para entender melhor sobre o assunto, é necessário compreender o que é marketing e as suas estratégias, a sua trajetória (evolução), como ele funciona, onde pode ser aplicado e como e porquê utiliza-lo. Este será o foco desse capítulo: compreender os conceitos de Marketing e sua evolução ao longo dos anos, até os dias atuais.

2. Marketing: conceito e importância

O marketing, conforme Kotler (2012, p.3) envolve as ações de “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Fazendo da necessidade uma oportunidade lucrativa para a empresa, e manter o empreendimento de modo competitivo no mercado. Segundo o referido autor uma das melhores e resumidas definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Nesse sentido, marketing envolve as atividades de entender a necessidade e os desejos dos consumidores e criar produtos e serviços para atender e satisfazer essas necessidades, fazendo com os consumidores se tornem fiéis aos produtos da empresa.

Para a American Marketing Association¹ (AMA, 2017), marketing “é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. No próximo capítulo vamos explicar melhor alguns dos elementos desse conceito como processo, troca, valor para cliente, necessidades/desejos e satisfação.

¹ A AMA é uma comunidade internacional de profissionais da área de marketing. Para saber mais visite o site da instituição no link: <https://www.ama.org/about-ama/>.

Vamos nos ater aqui nessa ideia do marketing como processo de criação, comunicação e entrega de ofertas (produtos e serviços) para toda a sociedade. Para entender melhor esse pensamento vamos analisar a Figura 1, a seguir.

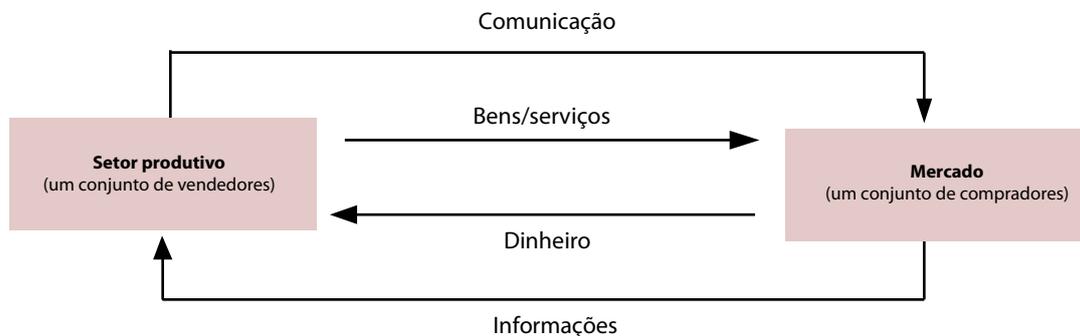


Figura 1: Sistema Simples de Marketing

Fonte: Kotler (2012)

A lógica é criar produtos/serviços com base nas necessidades e desejos dos consumidores. Isto é a empresa antes de criar produtos, tem que conhecer o que os consumidores querem, o que eles têm interesse e não criar o produto e depois ver onde ele se encaixa na vida dos consumidores. Tem que realizar pesquisas e testes com os consumidores, buscar informações, até encontrar o produto/serviço adequado as preferencias dos consumidores. Veja o exemplo a seguir:

A Cervejaria Ambev acaba de anunciar o lançamento da cerveja Duplo Malte. O produto passou por testes com consumidores em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. Da ideia inicial até a versão final do produto foram seis meses, com o envolvimento dos consumidores e de diferentes áreas da empresa. "Queríamos trazer uma novidade para as pessoas e mostrar ao grande público a combinação de sabores a partir de dois tipos de malte. Encontramos mais uma oportunidade de agradar o consumidor que consome cerveja em diferentes ocasiões e busca diferentes paladares" diz José Octávio Freitas, gerente de marketing de Brahma.

Fonte: Adaptado da Revista Exame. Disponível: <https://exame.abril.com.br/marketing/brahma-lanca-cerveja-duplo-malte/>

A comunicação diz respeito ao processo de divulgação dos produtos e serviços para os consumidores, mostrando a eles o produto/serviço, seus benefícios valendo-se de várias técnicas e meios de comunicação existente. O saudoso Chacrinha, grande apresentador brasileiro, já dizia em seus programas "Quem não se comunica se estrumbica" e assim é no meio empresarial, não adianta ter um produto bom e que atende as necessidades e desejos dos clientes, se ninguém sabe que ele existe.

Último ponto é a entregar ofertar de valor, isto é, a empresa tem de fato disponibilizar para o consumidor aquilo que foi proposto. Ela não pode entregar algo que seja diferente, caso contrário vai gerar insatisfação nos consumidores e isso gera prejuízo para a empresa. Conforme vimos uma definição de marketing é "suprir necessidades gerando lucro" e se a empresa não supre as necessidades entregando o que foi prometido, o cliente vai comprar o produto/serviço do concorrente o que afetará o fluxo de dinheiro para empresa.

Cabe ressaltar que o elemento principal do marketing é o Cliente. O objetivo principal de uma empresa com o Marketing é compreender bem o cliente, para que ele se torne fiel a ela por um

longo período de tempo. Nesse sentido, todas as ações e estratégias de marketing de uma organização têm como alvo o cliente, isto é, todo processo de criar, comunicar e entregar ofertas de produtos/serviços visa satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Sem essa lógica não existe marketing.

A importância do marketing está no fato de que as organizações estão cada vez lutando mais para sobreviver no mercado, não só no país de origem da empresa, mas de forma global, pois as relações de consumo também se tornaram globalizadas. As organizações devem ter em mente, que devem oferecer um produto ou serviço de ótima qualidade, e não simplesmente bom, pois existem muitos concorrentes querendo a fatia de mercado por ela ocupada.

Diante dessa realidade, o marketing desempenha um papel essencial na luta contra esses desafios, visto que as áreas de finanças, de operações, de contabilidade e outras funções dentro das empresas não terão razão de existir se não houver demanda pelos produtos/serviços da empresa, que seja satisfatório para que ela tenha lucro em suas atividades. Ou seja, a empresa necessita vender seus produtos e serviços, para que ela tenha e os resultados aconteçam e sem o marketing isso não acontecerá. O sucesso financeiro de muitas empresas depende do sucesso de suas ações marketing (KOTLER, 2012). Para tanto, as organizações devem conhecer o público alvo a fim de realizar as necessidades e desejos, e conseqüentemente obter lucro.

Vale salientar que nem toda troca visa à obtenção de lucro, existem as organizações sem fins lucrativos (Associações, Organizações Não Governamentais, Governo Federal, Estados, Municípios), que são voltadas para obterem resultados sociais. Contudo, tanto as estratégias de organizações que buscam lucro como aquelas sem fins lucrativos costumam utilizar das mesmas estratégias de marketing. A seguir veremos onde os conceitos de marketing podem ser aplicados.

3. Aplicação do marketing: os principais tipos de marketing

Um profissional de marketing pode trabalhar aplicando seus conhecimentos de várias formas. Ele pode fazer o marketing de produtos, serviços, pessoas, eventos, lugares, propriedades, ideias, informações e experiências, conforme exposto por Kotler (2012). Existe um mundo vasto para aplicar os conhecimentos aprendidos em marketing e descobrir formas diferentes de realizar e fazer acontecer.

- O **marketing aplicado a produtos** é algo tangível, ou seja, direcionado a bens palpáveis, é o tipo de aplicação mais comum que ocorre em marketing. Alguns exemplos são o marketing voltado para alimentos (enlatados, congelados, frescos, etc.), veículos automotores, celulares, computadores, dentre outros tipos de bens.
- Os **serviços** são atividades que veem crescendo bastante quando a economia se desenvolve e gera novos empregos, principalmente na área de serviços, alguns exemplos são: manicure, designer de sobrancelhas, médicos, advogados, esteticistas, engenheiros, encanadores, hotéis, companhias aéreas, restaurantes, etc. Vale salientar que um restaurante, por exemplo, consegue oferecer tanto um bem e um serviço ao consumidor.
- O **marketing aplicado às pessoas**, também conhecido como o marketing pessoal ou das celebridades, envolve cuidar e desenvolver a imagem e carreira da pessoa, cuidando constantemente da imagem, melhorando-a, e buscando alavancar a carreira do profissional. As agências de relações públicas cuidam dessa parte, utilizando estratégias de marketing. Toda personalidade famosa tem alguém para cuidar da imagem que é transmitida ao público. Alguns exemplos de famosos que desenvolveram bem o seu marketing temos, Barack Obama, Oprah, Kim Kardashian, Madonna, Selena Gomez, Anitta, Gisele Bündchen.

- O **marketing de eventos** é usado em certos momentos, quando a organização quer promover eventos (podem ser de diferentes tipos, desde uma festa de comemoração do aniversário de 25 anos da empresa, ou uma festa de lançamento de um novo produto, ou feiras e espaços artísticos, concertos, *shows* de música, etc). Para que os eventos ocorram da melhor forma possível, uma equipe planeja todo o evento nos mínimos detalhes a fim de provocar a melhor sensação que a marca do produto/serviço ou da empresa podem oferecer, tentando gerar um impacto positivo nos clientes e nos *leads* (potenciais clientes).
- O **marketing relacionado a lugares** é a respeito de atrair turistas, empresas, fábricas, pessoas para o lugar, esses lugares podem ser uma cidade, estado, região, país ou parques de diversão. Uma das técnicas utilizadas para conquistar essas pessoas são através de e-mails, propagandas televisivas, por mídias sociais.
- **Propriedade** está voltado para a produção de ações que envolvem a criação de *marketing* para a venda de imóveis comerciais, residências, loteamentos ações na bolsa de valores.
- **Ideias**, nesse campo, o marketing busca passar pensamentos (ideias) a serem transmitidos para os consumidores, passando conceitos para os clientes. Por exemplo, poderiam formular o seguinte ideal para um consultório odontológico: “a vida é mais leve quando sorrimos”.
- **Informações**, também podem ser vendidas, e possuem grande valor e utilidade, as informações podem ser vendidas como produtos. Imagine uma escola que ensina inglês, os alunos pagam um preço para obterem conhecimento que desejam.
- Nas **experiências**, o marketing atua em promover a melhor experiência para o consumidor, como, a experiência em um restaurante temático, da gastronomia diferenciada, pode ser oferecido uma mistura tanto de bens de consumo como serviços personalizados. Podendo conseguir criar lembranças agradáveis dos lugares pela sensação que foi prazerosa. Exemplo: McDonalds vai levar alguns consumidores para dormirem em uma de suas lojas em São Paulo.
- **Organizações**, com ou sem fins lucrativos utilizam do marketing como uma maneira de manter uma imagem ou de chamarem a atenção para si, para receber mais clientes ou recursos monetários. Exemplos Igrejas, Médicos Sem Fronteiras.

4. Evolução do marketing

O marketing não é algo novo. Marketing faz parte da vida humana. Por exemplo na época do descobrimento do Brasil, vários países faziam viagens para comprar as especiarias da Índia ou os Tapetes Persas conhecidos desde antes de Cristo (SOUZA, 202). A divulgação era feita boca-a-boca pelo mundo e várias pessoas tinham interesses na compra desses produtos. Era o marketing de produtos e o marketing de lugar como aprendido anteriormente.

Contudo, o conhecimento estruturado sobre marketing começou a ser definido em meados da década de 50, nos EUA. Nesse período começaram a surgir algumas disciplinas com intuito de realizar estudos do mercado, dando início a uma nova disciplina, a Mercadologia (ROCHA, 2007).

Atividade de Avaliativa: Ler o texto *Evolução histórica do marketing*, de Frederico Rafael Vargas Rocha. Disponível no site Portal do Marketing, no link: https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/evolucao_historica_do_marketing.htm

Com o passar dos anos, percebendo a limitação deste conceito em representar o estudo do mercado, alguns acadêmicos começaram a utilizar o termo “Marketing”, que era mais abrangente.

Marketing é a junção de duas palavras em Inglês: “Market” (Mercado) com o sufixo “ing” (indicação) sugerindo o “Mercado em Ação”, isto é as práticas mercadológicas e os mercados estão em constante mudança (ROCHA, 2007). Alguns chamam também de mercado em movimento, mercado dinâmico, com intuito de indicar que o mercado consumidor está sempre mudando e as empresas precisam acompanhar esse movimento.

Chamamos atenção para esse conceito. As empresas para montarem suas estratégias de marketing tem que entender que o mercado é dinâmico. Produtos que foram grandes inovações no passado, hoje não tem mais lugar no mercado. Empresas que eram grandes vendedoras de produtos/serviços no passado fecharam porque não conseguiram enxergar a mudanças no mercado consumidor. No marketing chamamos de “Miopia em Marketing”, isto é, dificuldade de enxergar longe e ver os movimentos do mercado.

Atividade Avaliativa

Ler o texto “Miopia em Marketing” disponível na área de conteúdo no PVANet e fazer o resumo. Entregar na mesma plataforma, na área de Entrega de Tarefas.

Philip Kotler, um dos principais autores de marketing no mundo, traçou um panorama histórico da evolução do marketing ao longo dos anos. Ele chamou esses períodos de marketing 1.0 (Foco no produto), marketing 2.0 (Foco no Cliente), marketing 3.0 (Era dos Valores Humanos) e o marketing 4.0 (Era Digital).

Em decorrência de muitas mudanças no mercado e nas demandas, as empresas tiveram que se adaptar e criarem novos meios de fazer marketing, ajudando assim, a proporcionar uma evolução rápida no modo de fazer marketing, com o propósito de se adaptar as novas demandas, que estão cada vez mais exigentes. Agora, veremos um pouco mais sobre cada um desses conceitos.

5. Marketing 1.0 - Foco no produto

Essa etapa compreende o período da década de 1920 até 1940 (Las Casas, 2009). O foco principal era criar produtos que todos quisessem comprar. Os produtos eram simples (básicos) não havia preocupação com variedades de produtos ou com desejos dos consumidores. Essa fase ficou conhecida como a era dos produtos. A frase de Henry Ford esclarece o pensamento daquela época, ele dizia que “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, ocorria o fordismo que tinha como propósito principal a padronização dos produtos e diminuir os desperdícios, era procurado em oferecer preços que eram acessíveis aos compradores e otimizar os processos.

Na década de 1920 a demanda por produtos era maior que a oferta, existindo poucas empresas produzindo e um baixo nível de concorrência. Já na década de 1930 o mercado começou-se a ter os primeiros sinais de oferta em excesso superando a demanda. Então as empresas começaram a ter estoques altos, tendo início o uso de técnicas de vendas, fazendo dessa o foco das ações das empresas (LAS CASAS, 2009). Dava-se início também ao desenvolvimento de propagandas nos diversos meios de comunicação da época e a figura do vendedor porta-a-porta.

6. Marketing 2.0 – Foco no cliente

O marketing 2.0 tem o foco no cliente, mais especialmente no comportamento de compra, analisando necessidades/desejos e como satisfazê-los para sejam fieis a empresa. Ele surgiu com a evolução econômica ocorrida no século XX e a entrada da era da informação. Com a evolução das

informações os consumidores passaram a ter mais acesso a elas, o que possibilitou acesso a uma variedade maior de produtos, pesquisar preços, identificar benefícios mais adequadas as suas preferências, dentre outros atributos que melhor adequavam a esses consumidores.

Para não perder clientes, as empresas desenvolveram as estratégias marketing, focando nos consumidores e na segmentação do mercado para identificar melhor qual seria o público alvo da organização. As empresas começam a investir em ações publicitárias, com comerciais dos produtos e serviços, visto que a concorrência aumentou. A segmentação de mercado correu, pois as empresas perceberam que os consumidores não queriam mais produtos básicos e genéricos criados para atender as massas, queriam agora produtos personalizados e que refletissem quem são, e que suprisse as necessidades e desejos inerentes a cada um. Os clientes conseguem mostrar o que querem e quanto querem pagar.

7. Marketing 3.0 – Foco nos valores humanos

O Marketing 3.0 é descrito por Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) como a Era dos Valores Humanos, pois entende que os valores e o espírito humano são importantes. Os profissionais de marketing devem considerar os consumidores como seres humanos plenos de corpo, coração e espírito. Dessa forma, as organizações passaram a prestar mais atenção em solucionar problemas sociais que envolvem esses consumidores, do que simplesmente vender um produto que satisfaça uma necessidade individual.

Ainda segundo Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) os consumidores devem ser vistos como seres completos, que querem participar da transformação social no mundo, fazer um mundo melhor e mais significativo. No Marketing 3.0 os consumidores passaram a buscar empresas que satisfaçam suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental e tenham esse pensamento descritos em sua missão, visão e na cultura organizacional.

Nesse novo marketing focado nos valores ainda pode ser caracterizado com três sub-eras que são: Era da Participação, do Paradoxo da Globalização, e da Sociedade Criativa.

7.1. Era da participação

Influenciada pela crescente expansão das mídias sociais e tecnologias, os indivíduos estão mais conectados e as informações são levadas e trazidas com maior facilidade, levando ideias, notícias, opiniões, entretenimento. A globalização e a conexão entre as pessoas são maiores, elas passam a ter maior participação em ações publicitárias e de marketing, interagindo e reagindo a tudo a sua volta.

7.2. Era do paradoxo da globalização

É inevitável deixar de perceber que o mundo se tornou globalizado, e que isso modela o comportamento do cliente, pois estão conectados com o mundo. Passam a enxergar os problemas globais e não apenas os problemas locais onde estão. A tecnologia, principalmente as de informações e comunicações (TIC's) são a grande propulsora da globalização.

Assim também, as organizações passam a se preocuparem mais com os problemas globais e tentam criar soluções para o público alvo, principalmente as soluções sociais, ambientais ou econômicas da sociedade que estão inseridos. Os consumidores não são apenas consumidores, são seres humanos que possuem sentimentos, emoções e visões de mundo.

7.3. Era da sociedade criativa

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) uma característica fundamental da sociedade criativa é busca pela autorrealização em detrimento de suas necessidades primárias de sobrevivência. Nesse sentido, as empresas devem ofertar produtos e serviços para que os consumidores consigam se autorrealizarem, indo além de um bem material, isto é, algo que faça o consumidor se sentir realizado e feliz. Os consumidores querem produtos e serviços que suprem as necessidades e que os realizem. Dessa forma, o lucro das empresas será resultado da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano.

8. Marketing 4.0 – Foco no digital

O Marketing 4.0 é a forma mais atual do marketing, é conhecido como o marketing digital, pois o uso da internet está na vida dos indivíduos todo o tempo. A sociedade vem evoluindo e cada vez mais utilizando a internet, tanto no trabalho quanto em casa e também, nas formas de se relacionar com outros indivíduos. É um desafio para os profissionais de marketing prender a atenção de um consumidor, pois em fração de segundos decidem o que irão ver e se algo é relevante para eles ou não.

Essa fase é marcada por sentimentos humanos, interações por meio da internet e transformações sociais. Os consumidores querem produtos sob medida, que os satisfaçam; querem mais participação na criação desses produtos e serviços. A utilização de **Big Data**² permite a coleta, processamento de dados e análise, para que os consumidores tenham esses produtos personalizados que almejam. Com a utilização do Big Data, se consegue entender e analisar o comportamento do consumidor, possibilitando a tomada de decisões mais ágeis, conseguindo identificar preferências e resolver problemas e antecipar demandas.

Há a utilização do Business Intelligence (BI) com o Big Data, utilização de softwares de BI, isso ajuda a identificar tendências a antecipar demandas e identificar padrões de comportamento dos consumidores. Com essa nova era digital os consumidores também conseguem opinar sobre marcas, produtos e serviços, se expressar nas redes sociais e interagir, participando ativamente de mudanças.



Atividades de fixação de conteúdo

O objetivo das questões a seguir é fixar o conhecimento do capítulo. Para tal deve-se fazer uma leitura dos tópicos, assistir a aula narrada referente ao assunto e consultar o material de apoio. Essa atividade deve ser entregue no PVANet, na área “Entrega de Tarefas” e contará como parte da avaliação da disciplina.

Responda as seguintes questões:

- 1) Defina marketing numa abordagem gerencial.
- 2) Qual o elemento básico do conceito de marketing? Explique.
- 3) Qualquer organização pode aplicar o conceito de marketing? Justifique sua resposta.
- 4) A afirmativa de um gerente “se fizermos o melhor produto do mercado, os compradores farão uma fila à porta da nossa empresa” é própria de uma empresa com orientação para o marketing. Justifique sua resposta.

² *Big Data* é um conceito que descreve o grande volume de dados estruturados e não estruturados que são gerados a cada segundo pelos sistemas de informação das empresas e pela internet. Para aprofundar no tema acesse <http://marketingpordados.com/analise-de-dados/o-que-e-big-data-%F0%9F%A4%96/>

5) Com base no tópico 1.4 Evolução do Marketing preencha o quadro comparativo a seguir:

Itens	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivos				
Força Propulsora				
Diretrizes de Marketing				
Proposição de valor				
Interação com consumidores				

Obs: Para essa atividade outras fontes na internet podem ser consultadas.

9. Referências bibliográficas

- AMA - American Marketing Association. **Definições de Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 13 fev. 2020.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2007
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- ROCHA, Frederico Rafael Vargas. **Evolução histórica do marketing**. Disponível no site Portal do Marketing, no link: https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/evolucao_historica_do_marketing.htm. Acessado em: 24 março de 2020.
- SOUSA, Rainer Gonçalves. "**As especiarias indianas**"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/as-especiarias-indianas.htm>. Acesso em 20 de março de 2020.



Fundamentos e princípios de marketing

Objetivo do capítulo

Apresentar os fundamentos de Marketing que dão base as ações estratégicas de marketing.

Metas

1. Conhecer os conceitos básicos que sustentam as estratégias de marketing das empresas.
2. Entender a importância de conhecer as necessidades e desejos dos clientes para estratégias de marketing de uma empresa.
3. Identificar os elementos-chave para criar valor para o cliente, bem como capturar valor dos clientes.

1. Introdução

A compreensão dos fundamentos e princípios de Marketing é o passo inicial para se ter um excelente plano de marketing para uma organização. Antes de montar uma estratégia, um plano ou ações de marketing os administradores das organizações devem ter em mente esses fundamentos bem arraigados, com pena de todo investimento na área ser desperdiçado. Como exemplo, podemos citar a construção de uma casa. A fundação da casa (alicerce) tem o objetivo de ser o suporte da casa no terreno para que ela não caia. Assim são os fundamentos do marketing; são a base (alicerce) que mantém e garantem que as estratégias de marketing terão sucesso.

A palavra “fundamento” tem sua origem no latim *fundamentum* e significa a base que se apoia ou se desenvolve alguma coisa. Tem haver com sustentação de ideias, conceitos ou teorias, isto é, um conjunto de argumentos que formam a base conceitual de algo. No nosso caso, o conceito de marketing.

Os fundamentos do marketing vão muito além do que simplesmente propaganda, publicidade, venda ou ter um bom produto. Essas ações de marketing se não estiverem fundamentadas em base sólida, não levarão a empresa a atingir seus objetivos, incorrendo em problemas que podem afetar a sua sobrevivência no mercado. Daí a importância de entender esses fundamentos para que se possa definir as melhores estratégias de marketing para as empresas atingirem seus objetivos e terem sucesso no ramo de atividade que atua. Esse será o intuito dos próximos tópicos.

2. Fundamentos do marketing

Para entender os fundamentos do marketing vamos ampliar a definição de marketing iniciada no Capítulo 1, apresentando uma definição de Kotler e Armstrong (2015). Esses autores colocam que o marketing no seu início era entendido como efetuar uma venda, com foco no processo de “mostrar e vender”, em que a empresa mostra o produto e o cliente compra. Porém atualmente, a visão é “satisfazer as necessidades dos clientes”. Nesse caso a empresa busca conhecer as necessidades desses clientes e cria produtos/serviços que ofereçam um valor superior para eles.

Com base nesse raciocínio Kotler e Armstrong (2015, p.4) definem marketing como um “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”. Os autores complementam ainda, que marketing “implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes” e propõem o modelo descrito na Figura 2 a seguir.

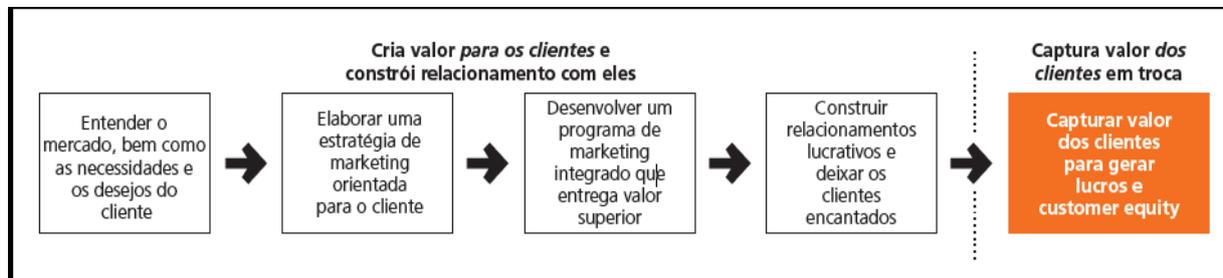


Figura 2: Modelo simples de processo de marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (2015)

Tendo em vista os conceitos descritos e o modelo de processo de marketing proposto, temos os fundamentos de marketing em duas bases: (1) Criar valor para os clientes; e (2) Capturar valor dos clientes. Nessas duas bases temos os principais conceitos que alicerça a teoria de marketing, sendo eles:

Capturar Valor para os Clientes

- Necessidade, Desejo, Demanda.
- Oferta ao mercado (Produtos, Serviços e Experiências).
- Valor e Satisfação do Cliente.
- Trocas e Relacionamento.
- Mercados
- Estratégia e Orientação para Cliente
- Plano Integrado

Capturar Valor dos Clientes

- Fidelização e Retenção dos Clientes
- Gerar Lucro
- Gerar *Customer Equity*

Os clientes possuem uma grande variedade de produtos, serviços, marcas, preços a sua disposição para a compra. Com isso eles podem avaliar qual produto/serviço irá proporcionar maior valor para ele. O valor para o cliente não está relacionado somente ao preço do produto, mas sim o conjunto de benefícios que ele terá na compra de um produto comparado ao custo para adquirir este produto. Nesse sentido capturar valor para os clientes, significa que os gestores de marketing de uma empresa devem conhecer e entender as necessidades e desejos de seus clientes; ofertar produtos/serviços que tenham benefícios que atenda e satisfaça essas necessidades e desejos; criar estratégias e planos orientados para seu mercado consumidor.

O retorno dessa ação de capturar valor para os clientes são a captura de valor dos clientes. A base de sobrevivência de uma organização é o lucro, que pode ser financeiro, no caso de organizações com fins lucrativos ou de imagem, social ou a compra de uma ideia, no caso das organizações

sem fins lucrativos. Como exemplo de uma empresa com fins lucrativos temos a Nestlé que vende vários produtos alimentícios com intuito de ter lucros financeiros dessa atividade. Como exemplo de uma organização sem fins lucrativos tem-se o Governo Federal que vende ideias como “Outubro Rosa”, em que se tem um ganho social pois, alerta as mulheres e a sociedade em relação a prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama. Nesse caso não tem lucro financeiro, mas um lucro social advindo da diminuição da mortalidade das mulheres por causa desta doença.

Além disso, as empresas buscam também ter clientes fieis a ela e aos seus produtos, fazendo com que ao longo do tempo eles se tornem um patrimônio da organização, devido ao seu nível de engajamento com a empresa e seus produtos/serviço. Para entender melhor esses fundamentos passamos nos próximos itens a explicar cada um deles para nos aprofundarmos.

2.1. Necessidade, desejo, demanda.

O principal conceito dentro da teoria de marketing é o das necessidades humanas, pois, o foco principal das empresas deve ser identificar, entender e satisfazer as necessidades dos consumidores. Kotler e Armstrong (2015) definem necessidades como situações de privação percebida como a fome, sono, afeto, abrigo dentre outros. Urdan e Urdan (2009) definem necessidade como um estado de carência de algo, sendo está no mesmo sentido das privações percebidas descritas por Kotler e Armstrong (2015). As necessidades são inerentes ao ser humano e não são criadas pelo marketing. Dessa forma quando alguém fala que marketing cria necessidades, está cometendo um erro.

Das teorias das necessidades humanas a mais conhecida e difundida é a Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow . As necessidades humanas são: Necessidades Fisiológicas; Necessidades de Segurança; Necessidades Sociais; Necessidades de Estima; e Necessidades de Auto-Realização. Com de base na teoria de Maslow essas necessidades estão organizadas em níveis hierárquicos de importância, conforme a Figura 6 a seguir.

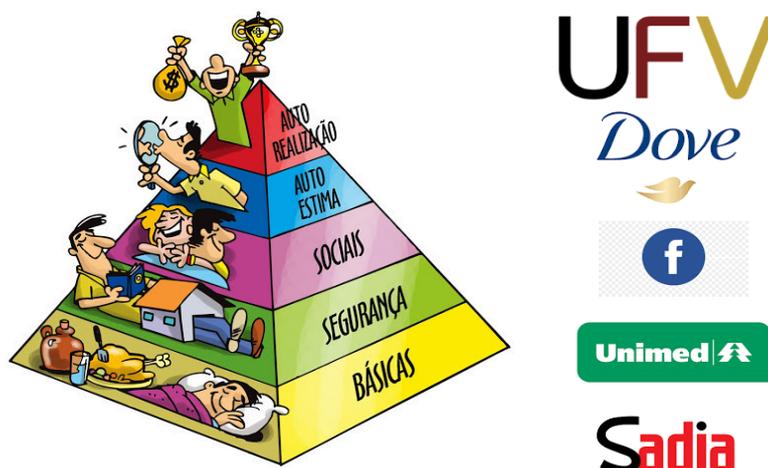


Figura 3: Empresas e as necessidades humanas
(OBS: adicionar fonte)

As necessidades fisiológicas estão relacionadas às questões biológicas do ser humano como: respirar, fome, sono, sede, os sentidos. As necessidades de segurança estão relacionadas ao se sentir seguro: abrigo, saúde, trabalho, proteção. As necessidades sociais dizem respeito de relações humanas como fazer parte de um grupo, relacionamentos amorosos, afeto, carinho, recreação, diversão. As necessidades de estima estão relacionadas às questões de reconhecimento das capacidades, respeito, dignidade, beleza, prestígio. Já as necessidades de autorrealização dizem

respeito à busca de crescimento pessoal e profissional, autonomia, independência, conhecimento, conquistas pessoais e profissionais.

Atividade 1.

Com base na Figura 3, liste pelo menos 5 empresas ou produtos que estão relacionados a cada uma das necessidades apresentadas.

Os desejos são a forma com que uma pessoa quer saciar a sua necessidade. Uma pessoa ao sentir fome pode querer sacia-la comendo um hambúrguer do McDonald's, outra pode querer uma pizza da Pif-Paf, outra pode querer comer um pacote de Batata Ruffles. Kotler e Armstrong (2015) definem desejo como a forma que a necessidade humana assume quando é moldada pela cultura, pela personalidade da pessoa ou o momento vivido. Assim no Brasil uma pessoa para saciar a fome no almoço pode querer um prato de arroz, feijão, carne e batata frita; no México podem querer tortilla, guacamole e Chilli; no Japão um Sushi e Sashimi. Os desejos são a maneira com o quê se quer para satisfazer a necessidade.

A atuação dos profissionais de marketing é influenciar o desejo das pessoas para que quando tiverem uma necessidade, queiram satisfazê-la com aquele determinado produto. Quando uma pessoa quiser um refrigerante para acompanhar o almoço que seja a Coca-Cola; que quando for comprar um colchão que seja um Ortobom; quando for comprar uma impressora que seja um Epson. O marketing não gera necessidade, mas influencia desejos.

A Demanda são os desejos humanos que são suportados pelo poder de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Por exemplo, uma pessoa pode ter o desejo de querer comprar um produto, que ela julga que irá satisfazer a necessidade dela, mas não ter dinheiro suficiente para compra desse produto. Então ela terá que comprar um outro que esteja dentro da sua capacidade pagamento. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que considerando seus desejos e recursos, os indivíduos têm demandas por produtos/serviços com benefícios que lhes dão o melhor conjunto de valor e satisfação.

2.2. Oferta ao mercado (produtos, serviços e experiências).

A oferta ao mercado diz respeito ao conjunto de produtos e/ou serviços ou experiências que as empresas colocam a disposição do mercado consumidor, para satisfazer as necessidades desses. Cabe ressaltar, conforme descrito no Capítulo 1, todo produto/serviço é uma solução para a necessidade humana. Por exemplo, o carro é um produto que satisfaz a necessidade de transporte, de locomoção que o ser humano tem; um serviço de plano de saúde foi criado para atender a nossa necessidade de segurança em relação saúde.

A diferença entre Produto e Serviço está no fato que o primeiro é tangível, isto é, podemos ter uma representação mental sobre ele e descrevê-lo ou desenhá-lo. Se pedir uma pessoa para desenhar um carro ou um telefone celular, bem ou mal, ela conseguirá fazer. Já o serviço é intangível, ou seja, não se consegue fazer uma representação mental dele. Por exemplo, se pedir uma pessoa para desenhar uma conta bancária ou um plano de saúde dificilmente ela conseguirá fazê-lo. São exemplos de serviços: bancos, companhias aéreas, hotéis, oficinas mecânicas, decoração de festas, varejo e serviços de consertos domésticos.

Aliado aos produtos e serviços uma empresa também deve criar, apresentar e comercializar experiências para seus clientes. A experiência vem para auxiliar e fortalecer as relações de troca por meio das experiências proporcionadas pela empresa ou pelo produto, seja antes da compra,

no ato ou no pós compra. Envolve experiências sensoriais do tato, olfato, audição, visão e paladar, além de engajamento emocional com uma marca ou produto com objetivo de tornar os clientes fiéis a marca. Veja o exemplo destacado a seguir.



Em comemoração aos 40 anos da marca no Brasil, a empresa Mc Donald's inaugurou na Avenida Paulista em São Paulo sua mais nova unidade onde propõe diversas novidades aos consumidores, que vão desde um novo cardápio especial para o estabelecimento, conta também com uma nova forma de entrega pelo drive-thru, onde é possível ver seu lanhe passando por dutos transparentes acima das suas cabeças. Além disso, a unidade em parceria com o Airbnb levará seus consumidores apaixonados pela marca para viver uma experiência completamente diferente daquilo que já imaginou, onde poderá se hospedar dentro de vans que ficarão na loja, dentre várias outras novidades que somente essa unidade possui.

Fonte: Campanha Mc1000. Disponível em: <https://www.facebook.com/meioemensagem/videos/vb.110642198987201/2821139141231984/?type=2&theater>

Não entender esses fundamentos pode levar as empresas à não conseguir atingir seus objetivos. Prestar atenção somente nos produtos em si, sem levar em consideração as necessidades e desejos que estes satisfazem, além dos benefícios e à experiência gerados por esses produtos é um erro de grave de marketing. Conforme descrevemos no Capítulo 1, isto é considerado uma "Miopia em Marketing". Segundo Kotler e Armstrong (2015) algumas empresas focam tanto em seus produtos/serviços que deixam de lado as necessidades ocultas e os desejos existentes dos clientes, esquecendo que o produto é um instrumento para resolver um problema do cliente.

2.3. Valor percebido e satisfação do cliente.

O valor percebido de um produto ou serviço se refere à expectativa que o consumidor tem em relação a estes e quais benefícios e custos envolvidos. Las Casas (2009) descreve que na criação de valor, os profissionais de marketing procuram criar um conjunto relevante de atributos e benefícios ligados aos produtos e serviços, melhorando a chance de venda. Desta forma, o valor percebido é definido quando o cliente faz análise da relação entre os custos e os benefícios que recebe. Nesse sentido, podemos expressar o valor para o cliente em uma fórmula teórica, conforme apresentado a seguir.

Valor para o cliente = Benefícios percebidos – Custos percebidos

Existem quatro tipos de benefícios que são percebidos pelos clientes, são: funcionais, sociais, pessoais e experimentais. O benefício funcional é tangível, comer uma torta de limão para saciar um desejo, usar um sapato Comfortflex trás conforto, e tranquilidade ao andar. Já o benefício social se refere ao consumidor ser observado positivamente por outras pessoas e grupos sociais, como na compra de uma bolsa Louis Vuitton ou celulares da Apple que são marcas que proporcionam alto status (CHURCHIL, 2009).

Os benefícios pessoais se referem aos bons sentimentos que sentem ao comprarem um produto/serviço, por exemplo, um ambientalista utilizando uma escova dental de bambu que é biodegradável. E por último, tem os benefícios experimentais, que se referem ao prazer sensorial que recebem dos produtos e serviços adquiridos, como fazer paraquedismo, voo livre, praticar surfe, jogar futebol que provocam a sensação de adrenalina no corpo, ou, por exemplo, se deliciar com uma comida muito saborosa (CHURCHIL, 2009). Vale salientar que um produto/serviço pode ter o foco em somente um ou nos quatro benefícios, e o papel de um bom profissional de marketing é sempre mostrar os benefícios aos consumidores.

Os custos percebidos não são somente monetários, inclui também custos de esforço físico, psicológicos e de tempo. Por exemplo, o tempo e o custo de deslocamento de uma pessoa até um estabelecimento, distante de sua casa, para comprar um produto em promoção pode não compensar o valor financeiro a ser pago pelo produto. Diante disso, o consumidor só irá comprar um produto/serviço se ele verificar que o conjunto de benefícios ofertados é maior que os custos (monetários e não-monetários) da compra.

Após a compra do produto/serviço o consumidor irá fazer uso dele e avaliará o seu desempenho, se a avaliação for positiva ele ficará satisfeito, se for negativa ele ficará insatisfeito. Sendo assim, a satisfação tem relação com o sentimento de prazer resultante de uma necessidade saciada, por meio de produto ou serviço.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) relata que a satisfação é reflexo de avaliações comparativas que um indivíduo faz sobre o desempenho percebido de um produto em relação as expectativas criadas sobre ele. Dessa forma, podemos representar a satisfação (insatisfação) com a seguinte fórmula teórica.

$$\text{Satisfação do cliente} = \text{Desempenho percebido} - \text{Expectativas Criadas}$$

Com base nessa fórmula temos que se o desempenho for menor que as expectativas, o cliente fica insatisfeito. Porém, se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito e se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado. Cabe aos profissionais de marketing ofertar produtos que superem as expectativas dos clientes, ou no mínimo as alcance. Além disso, é necessário monitorar as expectativas dos clientes constantemente e ofertar produtos e serviços que proporcionem aquilo que o consumidor deseja.

2.4. Trocas e relacionamento.

A troca acontece quando duas partes concordam em satisfazer necessidades e desejos oferecendo algo em correspondência ao que foi trocado. Um vendedor de maçã oferece seu produto e outro indivíduo compra e entrega certa quantidade em dinheiro, ambos fizeram uma troca que consideravam vantajosa. Então, podemos definir troca como o ato de se obter algo desejado oferecendo outro bem.

Conforme Kotler (2006) para que ocorra uma troca são necessárias no mínimo duas partes e cada uma delas deve oferecer alguma coisa como troca, devem ter condições de comunicar com o outro. Sobre o processo de entrega, as partes negociantes devem estar a favor ou contra a oferta do outro, devem considerar que é adequado negociar com a outra parte envolvida. Cumprindo esses requisitos, acontece a troca e assim se realiza uma transação.

Fruto do processo de troca tem-se o relacionamento. Toda empresa quer que o cliente seja fiel a ela e a seus produtos; que ele sempre busque realizar troca com a empresa e, para isso, os profissionais de marketing devem traçar estratégias de relacionamento entre a empresa e seus consumidores. Os profissionais de marketing têm como foco construir, manter e cultivar sólidos relacionamentos, ofertando um valor superior e significativo para o consumidor.

No marketing de relacionamento o intuito é criar um conjunto de ações sistematizadas, integradas e contínuas de produto, preço, distribuição, comunicação e promoção, de forma a gerar repetição de compra pelos clientes. Algumas estratégias visam recompensar os clientes por essas compras. Manter um relacionamento de longo prazo tem como objetivo fidelizar ou reter clientes e com isso aumentar a sua participação na lucratividade da empresa.

Além de construir relacionamentos uma empresa precisa também de gerenciá-lo. Para isso, necessita desenvolver uma estratégia de gerenciamento do relacionamento com cliente, ou como é

conhecida em Inglês, CRM (Customer Relationship Management). Essa definição envolve o gerenciamento de informações sobre os clientes e através dessas, criar uma classificação dos clientes de acordo com a natureza do retorno financeiro e desenvolver um relacionamento com cada grupo criado.

2.5. Mercados

Os conceitos de troca e relacionamentos na teoria de marketing tem relação com o conceito de mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.7), mercado “é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço”. Compradores atuais são aqueles que já têm um relacionamento de compra com uma empresa. Já os potenciais, são aqueles que ainda não clientes, mas que tem o potencial de ser, dependendo de estratégias focadas em atender as necessidades deles.

Em um mercado, os compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitas por meio da venda de bens/serviços ofertados pelos vendedores. Os vendedores e compradores estão relacionados de forma que os primeiros ofertam bens/serviços ao mercado comprador e em troca recebem dinheiro desses. Além disso, os vendedores comunicam suas ofertas e ações aos compradores e estes por sua vez retornam informações (grau de satisfação, opiniões sobre bens/serviços) aos vendedores (KOTLER; ARMOSTRONG, 2015).

2.6. Estratégia orientada para cliente

Como a base de toda estratégia de marketing é baseada primeiramente conhecer, entender e atender as necessidades e desejos dos clientes, toda empresa deve ter suas ações orientadas para eles. Estratégias de marketing que não tem orientação para o cliente estão fadadas a darem errado e comprometer os resultados da empresa.

Para que isso não aconteça, a empresa deve ter uma administração de marketing, que, segundo Kotler e Keller (2012), é arte e a ciência de selecionar e escolher mercados-alvos e construir um relacionamento duradouro e lucrativo com eles. Para tal, a empresa deve selecionar o seu mercado-alvo, escolher a proposição de valor e ter uma orientação para a administração de marketing.

Selecionar o mercado-alvo (público-alvo ou clientes-alvo) significa a empresa segmentar o mercado comprador em grupos de clientes com necessidades semelhantes. Depois ela deve escolher com qual ou quais grupos irá ofertar seus bens/serviços. A lógica é que uma empresa não consegue atender a todos os mercados compradores, devendo escolher o que ela julgar que tem mais condições de atender. Por exemplo, podemos citar a marca Arezzo que tem como mercado-alvo o público feminino das Classes A e B. No Capítulo 5 aprofundaremos mais nesse tema.

Depois de escolher o seu público-alvo a empresa deve definir qual será a proposição de valor que ela ofertará ao público escolhido. Conforme visto no item 2.2.3 a proposição de valor de uma marca é o conjunto de benefícios oferta aos clientes para satisfazer suas necessidades e desejos. A Duracell promete que “dura mais, muito mais” que as outras pilhas; Havaianas “todo mundo usa” e “usa em qualquer lugar”, não sendo só um chinelo para ser usado em casa, mas em qualquer lugar (balada, praia, restaurante, shopping, consultório médico).

Outro ponto e ter uma orientação para a administração de marketing. Discutimos no Capítulo 1 a evolução do conceito do marketing que ao longo dos anos tiveram varias orientações, a de produção, de vendas, de clientes, a de valores humanos. Cabe a empresa definir qual será a orientação que vai seguir. Cabe ressaltar que uma orientação que não leve a atender as necessidades e desejos do consumidor correrá o risco de não dar certo.

2.7. Plano integrado

Tendo definido as estratégias orientadas para os clientes o próximo passo da administração de marketing é montar um plano integrado, também chamado de programa de marketing. Este, segundo Kotler e Armstrong (2015), consiste na determinação do Mix de Marketing ou Composto de Marketing, que pode ser considerado um plano de ação para implementação das estratégias orientadas para os clientes.

O Mix de Marketing é um aquilo que a empresa oferta aos clientes e como elas se comunica com eles. É chamado também dos 4P's do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. A lógica dos 4P's de marketing é que toda empresa deve criar um produto com um conjunto de benefícios que atenda as necessidades e desejos dos consumidores. Por esse produto ela deve cobrar um preço adequado as condições financeiras do seu público-alvo e que traga retorno financeiro para empresa. A Praça diz respeito ao processo de comercialização do produto, colocando o produto disponível aos consumidores nos canais de distribuição que eles têm acesso. E pela Promoção comunicar a oferta aos consumidores e tentar persuadi-los de que é a melhor proposta de valor do mercado

Ressalta-se que no Mix de Marketing, o P – Promoção não deve ser entendido como promoção de vendas, mas sim como “ação ou efeito de promover, de colocar em evidência”. Este item diz respeito a todas as estratégias de comunicação que a empresa pode lançar mão para colocar o seu produto, marca e a própria empresa em evidencia. A promoção de vendas é uma das ferramentas que faz parte do P – Promoção, como o merchandising, a publicidade, a propaganda, as relações públicas, o marketing direto dentre outras. Todas com objetivo de divulgar a empresa e seus produtos ao mercado consumidor. Mais a frente, no Capítulo 13 nos aprofundaremos neste tópico.

2.8. Fidelização e retenção dos clientes

Este item está relacionado à captura de valor dos clientes, conforme apresentado na Figura 2, ou seja, ao criar e entregar valor superior aos clientes a empresa captura valor em troca, na forma de vendas, participação de mercado, lucros e clientes satisfeitos. Outro resultado é a fidelização e retenção dos clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) é cinco vezes mais barato manter um cliente do que conquistar um novo. O custo de conquistar um novo cliente, satisfaz-lo e torna-lo fiel, fazendo com que ele deixe de comprar de outra empresa. Nesse sentido, perder um cliente vai além do que perder uma venda. Significa perder o valor de todas as compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade.

A estratégia de retenção de clientes visa definir ações que as empresas e organizações realizam para não perder clientes ou pelo menos reduzir o número de perdas. Para isso, a empresa deve desenvolver programas de retenção de clientes com base em programas de fidelização.

Para Kotler e Keller (2012) uma empresa pode ser beneficiar muito de um relacionamento duradouro com seus clientes. Com isso, elas devem apostar alto na construção de programas de fidelização e de retenção de clientes. O primeiro passo é superar as expectativas dos clientes, para que estes fiquem encantados e criem o laço emocional com a marca, fazendo com que sempre retornem a comprar os produtos e serviços das empresas.

2.9. Gerar lucro e *customer equity*

Toda empresa tem objetivo obter retorno dos seus investimentos, ou seja, obter lucro. Nesse sentido todas as estratégias de marketing visam com que a empresa chegue nesse objetivo. Tudo que falamos até agora demonstra essa proposição. Contudo, fica claro que a empresa ao buscar um relacionamento com o cliente, tem como objetivo maximizar a participação desses clientes nas vendas.

Para aumentar a participação de cliente nos negócios, e conseqüentemente os lucros, as empresas podem ofertar uma maior variedade de produtos aos clientes. Além disso, é interessante criar programas de vendas cruzadas e vendas incrementais, com o intuito de os clientes comprarem mais produtos aumentando a possibilidade de lucros (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O valor de uma empresa é composto em parte, pelo valor de seus clientes atuais e potenciais. As empresas não devem somente criar clientes lucrativos, mas sim, querer tê-los para a vida inteira. Para isso devem conquistar uma participação maior de suas compras e capturar o valor desse cliente ao longo do tempo. O grande objetivo gerenciamento do relacionamento com o cliente é produzir um alto, do que chamamos no marketing, de *Customer Equity* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O *Customer Equity* pode ser definido como o “total do valor ao longo do tempo de todos os clientes atuais e potenciais da empresa” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). O *Customer Equity* é um entendimento de que o conjunto de clientes de uma empresa deve ser considerado como um patrimônio. É uma medida do valor futuro da base de clientes da empresa, pois a partir dessa base, poderá estimar o total de receitas que a empresa pode ter no futuro. Nesse sentido, quanto maior a base de clientes lucrativos da empresa, maior era o seu *Customer Equity* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Caso Real.

Nas décadas de 1970 e 1980, a Cadillac tinha alguns dos clientes mais fiéis do setor. Para toda uma geração de compradores de carro, o nome Cadillac definia “O padrão mundial”. A participação da Cadillac no mercado de carros de luxo atingiu a impressionante marca dos 51% em 1976 e, com base na participação de mercado e nas vendas, o futuro da marca parecia promissor. Entretanto, medidas de customer equity esboçavam um cenário mais sombrio. Os clientes da Cadillac estavam envelhecendo (tinham, em média, 60 anos) e o valor médio do cliente ao longo do tempo estava caindo. Muitos compradores da Cadillac estavam em seu último carro. Assim, apesar de a Cadillac ter uma boa participação de mercado, seu customer equity não era bom. Compare essa situação com a da BMW. Sua imagem mais jovial e vigorosa não a fez ganhar a primeira guerra por participação de mercado, contudo lhe proporcionou clientes, ao mesmo tempo, mais jovens (com cerca de 40 anos em média) e com valores ao longo do tempo mais altos. Resultado: nos anos seguintes, a participação de mercado e os lucros da BMW subiram muito, ao passo que o sucesso da Cadillac diminuiu — a BMW superou a Cadillac na década de 1980. Nos últimos anos, a Cadillac tem se esforçado para trazer sua marca de volta à moda, voltando-se para uma geração mais jovem de consumidores com novos modelos de alto desempenho, mais provocativos. A marca agora se posiciona como “O novo padrão mundial”, com discursos de marketing baseados em “poder, desempenho, design”. Como resultado, após décadas de queda, as vendas da empresa aumentaram 36% ao longo dos últimos três anos. Moral da história: as empresas não devem se preocupar apenas com as vendas atuais e a participação de mercado. O valor do cliente ao longo do tempo e o customer equity são o que definem o jogo. Fonte: Kotler e Armstrong (2015).



Atividades de fixação de conteúdo

O objetivo das questões a seguir é fixar o conhecimento do capítulo. Para tal deve-se fazer uma leitura dos tópicos, assistir a aula narrada referente ao assunto e consultar o material de apoio. Essa atividade deve ser entregue no PVANet, na área “Entrega de Tarefas” e contará como parte da avaliação da disciplina.

Responda as seguintes questões:

- 1) Defina marketing e apresente, em linhas gerais, as etapas do processo de marketing.
- 2) Explique o que é a satisfação ou insatisfação do cliente e o que uma empresa precisa fazer para que o cliente fique sempre satisfeito?
- 3) O que é valor percebido pelo cliente? Qual papel que valor percebido desempenha na satisfação do cliente?
- 4) Pesquise em diversas fontes (Livros, Internet, Youtube) e liste cinco tendências de marketing e explique sobre as implicações dessas tendências no modo como as empresas entregam valor para os clientes.

3. Referências bibliográficas

- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2007
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, I. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Editora Atlas, 2009.



Sistema de informação de marketing (SIM)

Objetivos do Capítulo:

Aprender sobre o Sistema de Informação em Marketing, o que esse sistema representa e seus benefícios do uso do sistema. O estudante deverá entender a importância do uso desse sistema como uma ferramenta que auxilia na tomada de decisão em marketing.

Meta:

1. Compreender a utilização do SIM na área de marketing;
2. Como utilizar o SIM para melhorar os resultados da empresa;
3. Benefícios sobre a utilização do SIM;

1. Introdução

Sempre quando vamos tomar uma decisão, buscamos qual seria a melhor opção a ser escolhida. Para isso, buscamos necessitamos de informações que estão a nossa volta para maximizar o resultado e realizar a melhor escolha possível. Nesse mesmo pensamento, os profissionais de marketing tem a sua disposição o Sistema de Informação de Marketing (SIM), que tem como objetivo coletar dados e transforma em informações, sendo utilizado como uma ferramenta para ajudar no processo de tomada de decisão em marketing.

Isto se deve, devido ao fato das informações geradas dentro e fora de uma organização são muitas e devem ser armazenadas. Atualmente grandes empresas vêm utilizando o *Big Data* que é capaz de armazenar grandes quantidades de dados. O uso dessas informações internas e externas é essencial para o bom desempenho de marketing da empresa, pois ajuda o tomador de decisão a ter mais clareza sobre quais decisões tomar.

Nesse sentido, o uso do SIM se torna fundamental para conseguir analisar o consumidor, pois este sempre está mudando suas preferências de consumo. Outro ponto é que as mudanças no comportamento do consumidor levam em conta sua busca por produtos/serviços que não existem ainda no mercado ou que possuam alguma diferenciação. Além disso, as mudanças são contínuas no ambiente externo (COBRA, 2009).

Vale ressaltar também que a concorrência é acirrada e intensa entre as organizações, fazendo-se necessário a utilização do SIM como um meio de conseguir sair na frente da concorrência. Além disso, com tantos avanços tecnológicos que vem ocorrendo em todas as áreas organizacionais, a área de marketing não poderia ficar de fora dessa.

2. Sistema de informação de marketing (SIM)

A utilização do SIM veio como um facilitador para a área de marketing, pois consegue reunir inúmeros dados que são convertidos em informações para ajudar nas estratégias de marketing. O SIM possui caráter cíclico, ou seja, sempre vai havendo mudanças nos ambientes e o sistema de informação em marketing vai processando novas informações, não possuindo fim.

Pensando nesse assunto, para que uma organização consiga manter-se sólida no mercado, ela precisa analisar o ambiente externo e o interno, buscando informações para formular estratégias para agir com maior assertividade no mercado. O ambiente interno é composto por lista de clientes, faturamento, produtos com maiores níveis de venda, regiões que vendem mais etc. Enquanto no ambiente externo, a organização busca conhecer o seu público alvo, fornecedores, institutos de pesquisa, preferências dos clientes, a sociedade, entidades, organizações etc.

Após a coleta dos dados externos e internos, esses dados devem ser processados para que virem uma informação útil para o profissional de marketing. Dados sem serem processados são apenas um amontoado de números e letras, para que tenham serventia devem passar por um processamento, sendo analisados, para depois virarem informações para o uso de tomada de decisão em marketing.

Deve ser salientado que existem duas formas de coleta desses dados, sendo primária e secundária. A coleta de dados primária ocorre através da pesquisa de mercado, aonde um pesquisador vai á campo e coleta os dados necessários. E na coleta de dados secundária é através de dados que já foram publicados, como, por exemplo, em jornais, revistas, IBGE etc.

De acordo com Kotler (2006) e Cobra (2009), o SIM é um sistema que engloba indivíduos, equipamentos, processos, métodos e controles, criando assim, um fluxo contendo informações para ajudar na tomada decisão em marketing. O SIM coleta, seleciona, organiza e analisa as informações. Esse sistema servirá como uma ferramenta que auxilia no planejamento mercadológico, controle de desempenho, e outras funções mais básicas que ajudam na tomada de decisão em marketing.

Essa informação produzida por esse sistema é fundamental, pois a informação é um elemento importante para o bom desempenho da organização, para o planejamento e competir com a concorrência. Com as informações em mãos, a área de marketing pode agir, conseguindo gerar menores custos em marketing, e obtendo informação sobre a demanda no tempo certo e com qualidade desejada.

Conforme apresentado na Figura 4, esse sistema é formado pelos sistemas de registros internos da empresa, sistema de inteligência de marketing, e o sistema de pesquisa de mercado. Esses componentes se tornam vitais para o pleno funcionamento e precisão dos resultados obtidos pelo sistema de informação de marketing.



Figura 4: Sistema de Informações em Marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (2015)

A figura apresentada demonstra os vários fatores importantes para um Sistema de Informação em Marketing. É válido salientar que as informações de marketing são de profunda importância para os gestores de marketing, e outros departamentos da empresa, e para outros usuários de informação (fornecedores, empresas de marketing, revendedores), conforme descreve Kotler e Armstrong (2015). Agora veremos cada um dos sistemas citados na figura que possibilitam trazer informações para o sistema de informação de marketing.

2.1. Sistema de registros internos

As organizações para obterem informações criam bancos de dados internos, esses dados podem ser provenientes de várias fontes dentro da empresa. Esses dados também podem ser obtidos através do mercado, sendo dados obtidos através das redes da empresa, conforme exposto por Kotler e Armstrong (2015). Um dos benefícios de utilizar o sistema de registros internos é que ele pode ser acessado com maior rapidez, porém, ele também pode trazer algumas desvantagens, dentre elas temos informações incompletas.

Os registros internos são compostos por informações financeiras da empresa, informações sobre volume de vendas, contas a pagar e a receber, sobre clientes, sobre vendedores, sobre produtos e serviços vendidos, sobre regiões de vendas, sobre produção, estoque de matéria prima, dentre outros. Ou seja, todas as informações geradas e registradas nos sistemas da empresa, que advém do funcionamento da empresa no seu cotidiano.

2.2. Sistema de inteligência de marketing

Conforme descrito por Kotler e Armstrong (2015), a Inteligência competitiva em marketing é o subsistema responsável pela coleta e a análise sistemáticas de informações publicamente disponíveis sobre consumidores, concorrentes, economia, política, leis e desenvolvimentos no mercado. Conhecer as variáveis supracitadas possibilita que os administradores de marketing consigam se embasar melhor, tomando decisões mais estratégicas sobre suas ofertas aos consumidores, bem como possibilita insights sobre esses consumidores.

O Sistema de Inteligência de Marketing busca informações atuais e rápidas sobre concorrentes, consumidores, mercado, e para isso acabam utilizando de vários métodos para obterem informações desejadas. Essas informações obtidas são utilizadas pelos gestores, profissionais de marketing para tomar decisões mais rápidas para se sobrepôr aos concorrentes e o mercado, tentando entregar para os consumidores o que desejam antes e com serviços e produtos melhorados.

Porém, vale ressaltar que existe um lado negativo que pode ser utilizado no sistema de inteligência em marketing, como infringir a lei para conseguir essas informações, uso de espionagem industrial, esse tipo de ação deve ser evitado a todo custo. A coleta e análise de informações devem ser tratadas de forma ética e responsável para que a empresa não incorra em problemas. Veja o caso a seguir.

FACEBOOK CEDEU DADOS PESSOAIS DOS USUÁRIOS A GIGANTES DA TECNOLOGIA, REVELA JORNAL

A companhia de Mark Zuckerberg autorizou que empresas como Amazon, Bing, Netflix, Spotify e Yahoo tivessem acesso a informações de seus usuários. O Facebook compartilhou mais dados pessoais de seus usuários com cerca de 150 gigantes da tecnologia, como Microsoft, Amazon e Netflix do que tinha revelado até agora, segundo informou nesta quarta-feira (19) o jornal "The New York Times". O jornal nova-iorquino teve acesso a centenas de documentos internos da companhia de

Mark Zuckerberg que revelam como compartilhou os dados sem o consentimento dos usuários, que atualmente somam 2,2 bilhões. A publicação disse também ter entrevistado cerca de 50 ex-funcionários e parceiros da empresa.

Em troca, o Facebook tinha acesso mais profundo às relações entre os usuários e essas empresas, e poderia sugerir mais conexões, como aquelas que aparecem no recurso "Pessoas que você talvez conheça". O Facebook autorizou ao Bing, a plataforma de busca da Microsoft, a ver todos os nomes das amizades dos usuários do Facebook. À Netflix e ao Spotify permitiu ler as mensagens privadas. A rede social também deu à Amazon acesso ao nome dos usuários e informações de contato e ao Yahoo permitiu ver publicações das amizades.

Algumas destas práticas ocorreram pelo menos até meados do ano. Quando atingido por múltiplos escândalos de privacidade, o Facebook tinha dito publicamente que já não permitia tais ações. No total, cerca de 150 companhias se beneficiaram destes acordos para entrar nos dados do Facebook. A maioria é voltada à área de tecnologia, mas entre elas também havia lojas on-line, montadoras e empresas de comunicação, segundo a reportagem.

Este não é o primeiro escândalo do ano para o Facebook. Em março, investigações apontaram que dados de usuários tinham sido usados pela empresa britânica Cambridge Analytica para fazer análise política e influenciar as eleições americanas de 2016. A empresa admitiu que 87 milhões de contas foram atingidas.

No último dia 6, uma investigação do governo britânico concluiu, após ter acesso a e-mails, que Zuckerberg apoiou compartilhamento de dados de usuários do Facebook, o que levou ao caso da Cambridge Analytica. Porta-vozes do Spotify e da Netflix disseram ao "NY Times" que "não tinham conhecimento dos amplos poderes que o Facebook lhes concedeu", enquanto o Yahoo negou ter utilizado informações para publicidade.

Fonte: G1 – Economia/Tecnologia - Por Agência EFE 19/12/2018 07h46

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/19/facebook-compartilhou-mais-dados-com-gigantes-tecnologicos-do-que-o-revelado-diz-jornal.ghtml>

O subsistema de inteligência de mercado faz com que os profissionais das empresas fiquem antenados em tudo o que acontece no país e no mundo, o que tem se falado sobre a empresa e seus produtos pela internet e pelas redes sociais. Analisam o que os especialistas da áreas estão falando sobre o setor, o que tem sido desenvolvido em ciência e tecnologia nas universidades e instituições de pesquisa. Ficam antenados nas questões políticas e econômicas do país, nas ações dos concorrentes, nas leis que podem influenciar os produtos e negócios da empresa. No Capítulo 4 falaremos mais especificamente desses pontos, na análise de ambiente da empresa.

2.3. Sistema de pesquisa de marketing

Um meio muito utilizado para conseguir informações é por meio da pesquisa de marketing. Esse tipo de pesquisa se mostra de grande valor para os profissionais de marketing, pois ela possibilita a empresa identificar e definir oportunidades em marketing, resolver problemas, monitorar o desempenho da área de marketing, dentre outros benefícios do seu uso para a organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Com a pesquisa de marketing é possível conectar o consumidor, o público, com o profissional de marketing, isso só ocorre através das informações que são obtidas. A pesquisa de marketing trata especificamente da busca por informações dos consumidores em relação à empresa e seus produtos e serviços. Esta é apenas uma explicação breve, o assunto será aprofundado no Capítulo 05.

2.4. Sistema de apoio a tomada de decisão

Apesar de não estar descrito no modelo de SIM apresentando no modelo da Figura 3.1 destacamos aqui o Sistema de Apoio a Decisão (SAD) que tem a função de auxiliar os profissionais da empresa a tomarem decisões mais embasadas sobre a operação que desejam executar, estando voltada para o planejamento estratégico, sendo possível utilizar esse sistema para lidar com diversas fontes de dados. O SAD surgiu pela necessidade das empresas de terem um sistema que ajudasse no desenvolvimento, crescimento competitivo da organização, para que fique a frente dos concorrentes garantindo uma vantagem competitiva (LAUDON; LAUDON, 2010).

A utilização do SAD veio para poupar tempo, oferecendo as informações necessárias ao gestor ou demais profissionais sobre a situação que querem resolver. Alguns dos benefícios do SAD é a rapidez que as informações estão disponíveis ao tomador de decisão, como é um meio rápido, ele consegue fornecer informações mais atuais e isso reduz os custos, e possibilita decisões que sejam mais eficazes e eficientes, dentre outros benefícios. O SAD utiliza hardwares e softwares para executar o trabalho, principalmente com o intuito de criar simulações e cenários futuros que possibilitem a tomada de decisão, conforme Rezende (2005).

O uso do SAD envolve um grande aparato de tecnologia, principalmente as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's). Nesse sentido, percebemos que o uso da tecnologia para resolver problemas organizacionais está sendo cada vez mais utilizada. Não apenas para resolver problemas, mas também como um meio de redução de custos, aumentar a produtividade, ter mais qualidade nas operações desenvolvidas, melhorar a gestão de talentos, e conseguir obter com maior facilidade feedback.

Uma parte muito importante utilizada nas empresas são os softwares, que permitem que as organizações tenham mais controle sobre as operações, e ajuda a desenvolver o trabalho de forma mais rápida. Os softwares podem ser considerados como um sistema, sendo todo programa que é possível de ser rodado em um dispositivo, como celulares e computadores. Por exemplo, a parte física de um computador ou celular é um hardware, enquanto o software é o programa dentro de um computador, celular, e outros dispositivos.

Segundo Rezende (2005, p.12) “modernamente o software ou sistema de informação deve estar com o foco no negócio empresarial ou atividade organizacional e com o objetivo de auxiliar os processos de tomada de decisão [...]”. Essa tomada de decisão abrange tanto a área estratégica, táticas ou operacionais e gerenciais. Sendo que, uma das maiores áreas de aplicação dos softwares é a de processamento de informações comerciais. Isso ocorre, pois existem softwares que auxiliam nas contas a pagar e receber, folha de pagamento de funcionários, estoques, cadastro de clientes etc. Tudo isso facilita a administração da empresa e a tomada de decisão para os profissionais.

Na área empresarial tanto as empresas privadas como públicas fazem uso de softwares que gerenciam todos os processos da empresa. O mesmo tornou-se parte da vida das organizações modernas, os diversos tipos de tecnologias vieram como uma alavanca para ajudar no desenvolvimento das organizações, criar oportunidades e facilitar operações.

A internet é outra ferramenta muito utilizada pelas empresas principalmente na comunicação entre empresas e clientes. Vale salientar que a integração de vários tipos diferentes de tecnologia pode ser realizadas em conjunto pela empresa, potencializando os resultados e tendo várias perspectivas. Por isso a união de tecnologias como hardware, software, internet, big data e outras tecnologias devem ser utilizadas em conjunto para agregar maior valor e mais desempenho nas atividades de uma organização e na tomada de decisão.

A internet está presente na vida de muita gente, ela acaba fazendo parte do cotidiano de todos e também é utilizada pelas empresas para fazer negócios, pesquisas etc. Ela também serve como meio dos consumidores se comunicarem com as organizações, aproximando, diminuindo a distância entre pessoas e organizações. Segundo Cobra (2009, p.408) "O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a Internet". O autor ainda salienta que a internet possui um papel importante, pois distribui informações de modo mais eficiente. Logo, a internet acaba ajudando na tomada de decisão de gestores e outros profissionais da empresa, e a área de marketing pode utilizar a internet como um fator estratégico na hora da tomada de decisão.

Outro meio que serve para ajudar na tomada de decisões é o *Big Data*. Este é um termo utilizado pela área da tecnologia da informação (TI) para nomear algo capaz de armazenar e processar grandes quantidades de dados. Esses dados são transformados em informações úteis que ajudam os profissionais da empresa a tomarem decisões. Sendo que o *Big Data* é composto por 3 "V's" sendo eles : Velocidade, Volume e Variedade, (LAUDON; LAUDON, 2010).

A velocidade se refere à rapidez com que os dados são coletados, processados e armazenados. A velocidade é algo muito importante para um profissional que irá tomar as decisões, pois com a informação em tempo real ajuda estas serão mais assertivas. O volume diz respeito a grande quantidade de dados que são processados, à captura de diversas fontes de informações, internas ou externas. E a variedade é sobre ter dados estruturados e não estruturados, enriquecendo o conteúdo, trazendo uma maior complexidade, e com a utilização de mais informações úteis isso beneficia o surgimento de insights.

Atualmente com o desenvolvimento dos meios de comunicação digital a maior vantagem das empresas está justamente na possibilidade de mensurar quase todos os resultados e processos com o *Big Data*. Contudo, mesmo com toda a tecnologia disponível, muitos profissionais de marketing têm dificuldade na interpretação dos dados coletados. Nesse sentido, outra ferramenta que surge para auxiliar nesse processo é o *Business Intelligence* (Inteligência em Negócios), permitindo um novo olhar sobre os indicadores de desempenho do seu negócio.

A Inteligência em Negócios vai além do que uso de hardwares, softwares, internet ou qualquer outra tecnologia, mas é um pensamento estratégico de gerenciamento de informações, é uma mentalidade de negócios, que visa destinar as informações certas, as pessoas certas e no tempo certo. *Business Intelligence* (BI) não é Tecnologia da Informação (TI), entendendo isso não importa a ferramenta tecnológica utilizada, mas sim o processo de coleta, análise, interpretação e disseminação de informação que permitam as melhores decisões.

3. Benefícios de utilizar o SIM

O Sistema de Informação de Marketing é uma ferramenta essencial no processo de decisório de marketing. Por ele os gestores têm informações importantes e que facilitam a escolha da melhor e mais assertiva decisão em marketing. A seguir apresentamos os principais benefícios do SIM para uma empresa.

- Otimização do tempo: o sistema de informação em marketing consegue reduzir os erros, pois fornece informações mais precisas e assertivas e isso evita o retrabalho, reduz custos, aumenta a produtividade no negócio.
- Concorrência: Com a utilização do SIM é possível conhecer a concorrência, quais são os principais concorrentes da empresa, o que estão fazendo para conseguir conquistar o mercado. Isso permite que os profissionais de marketing consigam analisar melhor o cenário e posicionar estrategicamente o produto/serviço ou a marca no mercado, para alcançar uma parcela maior de clientes, e conquistando-os.

- Assertividade competitiva: como as informações em mãos, fica mais fácil detectar os pontos fortes e fracos da empresa, do produto/serviço e propor melhorias. Deste modo, aumentando a vantagem competitiva da empresa no mercado, e sendo capaz de entregar o que os clientes desejam.
- Soluções de problemas: quando os dados são transformados em informações, isso possibilita que o profissional de marketing consiga encontrar soluções viáveis e melhores para o negócio. Ajudando que os problemas que os clientes encontram no produto/serviço sejam solucionados com maior exatidão.
- Análise do mercado: o sistema ajuda a descobrir as futuras tendências mercadológicas e demandas do setor. Fazendo com que tenham tempo para preparar adequadamente para as mudanças que viram. Isso pode gerar novas oportunidades, pois os produtos/serviços podem ser melhorados e alcançar outros mercados, fazendo com que a marca ganhe mais espaço e seja mais atrativa para os clientes, pois entende o que necessitam.

4. Conclusão do tema

O sistema de informação de marketing (SIM) é de suma importância para o profissional de marketing, pois possibilita que ele tome decisões mais coesas, podendo obter melhores resultados. Logo, é percebida a importância da transformação de dados em informações, e que a tecnologia entra como uma ferramenta importante para ajudar as organizações a gerir esses dados e extrair informações que ajudem na tomada de decisão.

O SIM pode trazer vários benefícios como otimização de tempo, possibilita conhecer a concorrência, traz maior assertividade competitiva, soluções para problemas, obtém uma análise do mercado que ajuda a descobrir tendências. A utilização do SIM veio como um facilitador para a área de marketing, pois consegue reunir inúmeros dados que são convertidos em informações para ajudar nas estratégias de marketing.

Como foi descrito o SIM e todas as tecnologias da informação visam auxiliar os profissionais de marketing a tomar as decisões mais acertadas com a base em informações providas de análises aprofundadas de dados coletados do ambiente interno e externo da organização. Contudo essas informações devem ser compartilhadas e discutidas com o máximo de pessoas possíveis. Às vezes, se basear na interpretação somente de uma pessoa pode incorrer a erros e a decisões equivocadas.

Não se pode descartar também o que se chama no processo de tomada de decisão de "Feeling" (intuição, sentimentos, percepções) que os administradores têm. Não existe uma decisão totalmente baseada em dados sem a interpretação e *feeling* dos tomadores de decisões. Ambos, informações de qualidade e *Feeling* fazem parte do processo e devem ter um equilíbrio. O que muitas das vezes acontece é que se usa o demais o "*Feeling*" e não se preocupa com *Business Intelligence*.



Atividades de fixação de conteúdo

O objetivo das questões a seguir é fixar o conhecimento do capítulo. Para tal deve-se fazer uma leitura dos tópicos, assistir a aula narrada referente ao assunto e consultar o material de apoio. Essa atividade deve ser entregue no PVANet, na área “Entrega de Tarefas” e contará como parte da avaliação da disciplina.

Responda as seguintes questões:

- 1) O que é sistema de informações de marketing? Como ele é usado para gerar insights de cliente?
- 2) Qual o subsistema mais importante como fonte de informações de marketing pra os executivos de uma empresa? Discuta seu ponto.
- 3) Dos benefícios do SIM para uma empresa, qual você escolheria como mais importante? Justifique sua resposta.
- 4) Com base em toda leitura realizada explique a Figura 3.1: Sistema de Informações em Marketing.
- 5) Com base em toda leitura realizada o SIM, o Big Data e o Bussiness Intelligence podem ser considerados a mesma coisa? Obs.: Pode pesquisar em outras fontes (livros, internet, artigos de revista, reportagens) para justificar a sua resposta.

5. Referências bibliográficas

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informações Gerenciais**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

REZENDE, Denis Alcides. **Engenharia de Software e Sistemas de Informação**. 3 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.



Análise de ambiente de marketing

Objetivos da unidade:

Descrever os ambientes de marketing procurando mostrar os diferentes tipos de ambientes e a relevância deles para o bom desempenho das organizações. Identificar com os diversos ambientes influenciam as estratégias de marketing de uma empresa.

Metas:

1. Saber diferenciar os diversos ambientes de marketing;
2. Descrever as forças ambientais que afetam a capacidade da empresa de atender a seus clientes;
3. Demonstrar como os diversos ambientes influenciam as estratégias de marketing de uma empresa.

1. Introdução

Uma boa análise do ambiente de marketing é crucial para qualquer organização que queira se alavancar competitivamente, ganhando vantagem no mercado. Isso ocorre porque a análise de ambiente considera fatores micro e macro, analisando um conjunto de variáveis. É perceptível que tudo em volta pode afetar o bom funcionamento de uma empresa, seja direta ou indiretamente.

O ambiente de marketing é composto por atores (organizações) e por forças externas à empresa, que de alguma maneira influenciam as suas ações, afetando a sua capacidade de administração de marketing, de manter bons relacionamentos com os clientes e de tomar decisões mais acertadas. Nesse sentido, em marketing, essas forças do ambiente direcionam o modo que as estratégias devem ser realizadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Na análise de ambiente de marketing a principal ação dos profissionais de marketing é o acompanhamento do que esta acontecendo dentro e fora da empresa, visando coletar informações para que os executivos de marketing possam identificar oportunidades que a empresa possa aproveitar, bem como identificar ameaças ou problemas que possam impactar nas estratégias da empresa. Essas informações auxiliaram a tomada de decisão dos profissionais de marketing em relação ao planejamento.

Para auxiliar nessa tarefa os profissionais de marketing contam com o Sistema de Inteligência de Marketing e o de Pesquisa de Marketing para coletar informações necessárias que sejam “capazes de adaptar suas estratégias, ajustando-as a novos desafios e oportunidades no mercado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.73).

Análise de ambiente de marketing é essencial para que uma empresa consiga uma vantagem competitiva no mercado em que atua. Essa análise envolve tudo que está em volta da empresa de alguma forma afeta direta ou indiretamente as ações de marketing da empresa. Kotler e Armstrong (2015) dividem o Ambiente de Marketing em Microambiente e o Macroambiente. A seguir explanaremos sobre esses ambientes e como podem afetar as empresas.

2. Microambiente de marketing

O microambiente (Figura 5) é referente a tudo que afeta diretamente a empresa e a capacidade da mesma em atender a demanda de clientes. Os fatores podem ser de ordem interna ou externa. Na interna, temos a empresa, onde as ações da mesma determinam os acontecimentos, como contratação de mão-de-obra, demissão, reposição do estoque, a capacidade financeira, as mudanças nos processos administrativos, a implementação de novas estratégias para a produção, dentro outras ações tomadas que possuem controle.

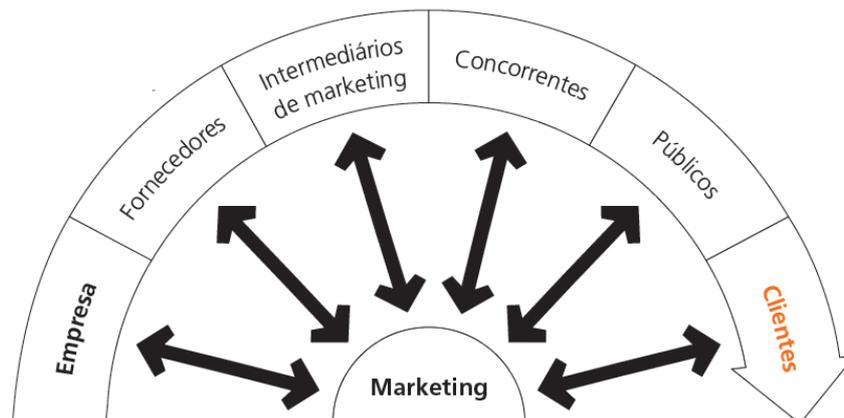


Figura 5: Agentes no Microambiente

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

Enquanto o microambiente externo refere-se aos fornecedores, intermediários (atacadistas e varejistas), concorrentes, Públicos em geral (qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na organização) e por fim os clientes. Cada um desses microambientes influencia nas decisões de marketing de uma empresa em relação aos 4P's. A seguir um quadro com cada um desses ambientes e onde eles influenciam nos composto de marketing.

Quadro 1: Relação entre microambiente de 4P's de marketing

Microambiente	Conceito	Influências no Marketing
Empresa	Envolve os dados de todos os setores da organização que são gerados diariamente e pode ser pontos fracos ou fortes da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento do cliente - Decisão de lançamento de novos produtos. - Decisão de preços. - Nível de gastos com comunicação - Ciclo de vida do produto. - Manutenção ou extinção de produtos e serviço
Fornecedores	Os fornecedores constituem um importante elo na cadeia de valor para os clientes da empresa. Eles oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços.	<ul style="list-style-type: none"> - Produção dos bens/serviços. - Qualidade dos produtos. - Capacidade produtiva da empresa - Fornecimento de matéria-prima - Estratégia de preço

(Continua)

Quadro 1: Relação entre microambiente de 4P's de marketing (Continuação)

Microambiente	Conceito	Influências no Marketing
Intermediários de Marketing	Organizações que ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus produtos aos compradores finais.	<ul style="list-style-type: none"> - Contato com consumidores - Influencia na qualidade do produto - Influencia na Estratégia de preço - Influencia na estratégia de comunicação. - Agilidade na distribuição - Abrangência de atendimento ao mercado. - Quantidade vendida
Concorrentes	Todos os concorrentes atuais e potenciais da empresa de pequeno, médio ou grande porte.	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia nas vendas. - Influencia estratégia de produtos. - Influencia na estratégia de preço e distribuição de produtos. - Influenciam na estratégia de comunicação. - Participação de mercado. - Estratégia de marca.
Públicos	Consiste em qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na organização ou que possa causar impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia na imagem da empresa - Influencia a estratégia de marca - Influencia na estratégia de comunicação
Clientes	Todos os clientes atuais e potenciais da empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia na estratégia de produtos - Influencia na estratégia de distribuição. - Influencia na estratégia de preço. - Influencia da estratégia de comunicação. - Influencia a imagem da empresa - Influencia nas vendas.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Kotler e Armstrong (2015)

3. Macroambiente de marketing

No macroambiente as forças que influenciam a empresa não são controláveis, pois envolve inúmeras variáveis, como variáveis políticas, econômicas culturais, históricas, dentre outras e tudo isso repercute no desenvolvimento da empresa e nos seus resultados financeiros. Como esses fatores não são controláveis, os administradores das empresas devem acompanhar as variáveis, tentando prever tendências para que a organização possa se adequar ao ambiente, possibilitando uma adaptação menos brusca, além de procurar identificar vantagens nessas mudanças. O mercado está em constante transformação, principalmente com os avanços tecnológicos e mudanças de comportamento dos consumidores.

É perceptível que as empresas precisam compreender os clientes, sabendo o que desejam e necessitam, para isso, podem fazer uma análise do ambiente. Essa análise permite rastrear as mudanças que ocorrem no ambiente e que podem afetar a empresa e o mercado. Essas mudanças ocorrem no ambiente externo, podendo ser de ordem demográfica, econômica, natural, tecnológica, política, social e cultural (Figura 6). Logo, os profissionais de marketing devem estar atentos a mudanças no ambiente, examinando todas as variáveis externas (CHURCHILL; PETER (2007).

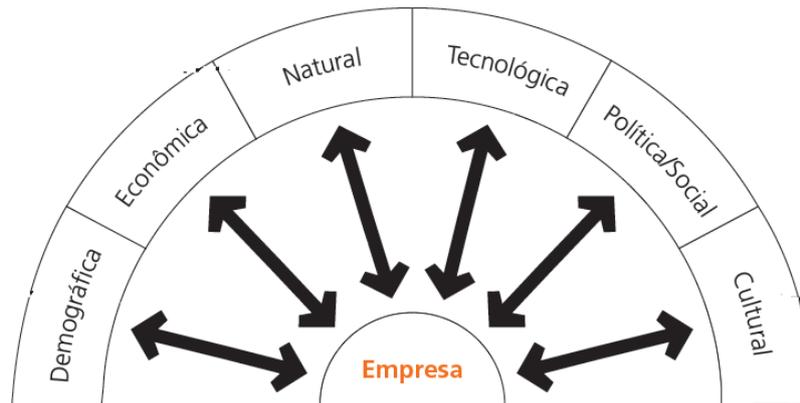


Figura 6: Agentes de Macroambiente

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

3.1. Ambiente demográfico

Segundo Kotler e Armstrong (2012, p.77) a Demografia “é a ciência que estuda a população humana sem termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos”. Nesse sentido o ambiente demográfico de uma empresa é representado por esses elementos e que a empresa precisa ficar atenta às modificações ao longo dos anos. A análise dos dados demográficos pode ajudar a empresa a encontrar novos públicos-alvo e novas oportunidades de produtos e serviços. Por exemplo, com o aumento da expectativa de vida o número de pessoas idosas no Brasil está aumentando nesses últimos anos, nesse sentido aumenta a necessidade desse público de novos produtos como seguro saúde, viagens de passeio, lazer, nutrição e saúde dentre outros.

A análise dos dados demográficos pode auxiliar também na verificação de ameaças como redução do número de pessoas de um determinado mercado. Por exemplo, ao contrário do crescimento da população idosa, as famílias brasileiras estão tendo menos filhos o que acarretará uma diminuição do número de crianças e jovens ao longo dos anos. Isso pode representar uma ameaça a perda de receita futura para empresa que focam nesse público-alvo.

A análise constante do ambiente demográfico é de grande importância para os profissionais de marketing, visto que ela abrange pessoas, e pessoas compõem os mercados. Dessa forma, os profissionais de marketing devem constantemente acompanhar de perto as mudanças, as tendências e as ocorrências em seus mercados. Eles devem analisar principalmente as modificações nas estruturas etária e familiar, alterações geográficas da população, características educacionais e diversidade da população (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

3.2. Ambiente econômico

O ambiente econômico envolve a economia como um todo para o marketing, ou seja, é a economia no geral. Isso inclui ciclos de negócios, padrões de gastos, renda do consumidor (CHURCHILL; PETER; 2007). O ambiente econômico afeta a empresa na sua capacidade de investimento em marketing, no lançamento de novos produtos e serviços, nas suas receitas de vendas, pois afeta a capacidade de compra dos consumidores, além do custo final dos produtos.

Nesse sentido a empresa precisa analisar os ciclos de negócios e padrões de gastos. Para saber sobre o padrão de gastos dos consumidores, a os profissionais de marketing precisam primeiro saber sobre os ciclos de negócios, isso envolve a prosperidade econômica, inflação, recessão e re-

cuperação. A prosperidade se refere aos bons tempos, onde existe a produção de muitos empregos, assim, os consumidores possuem mais poder de compra, demandando mais bens e serviços.

Já a inflação é referente sobre o aumento generalizado dos preços, ou seja, há uma elevação no preço de um bem ou serviço. Enquanto a recessão é um momento de queda nos níveis de produção e de empregos, gerando desemprego e com isso as famílias passam a consumir menos produtos e serviços, consequentemente as empresas tem menos receita. No período de recuperação, a economia se ergue com intuito de chegar novamente na etapa de prosperidade. Essa etapa é marcada por consumidores que ainda estão receosos com o ambiente econômico, porém, começam a comprar.

A renda das famílias ou renda individual também determina o quando um indivíduo ou grupo podem comprar. Logo, é analisada a renda bruta, renda discricionária e a renda disponível dos consumidores. A renda bruta é o total de dinheiro ganho no ano. Já a renda discricionária é o que sobra depois do pagamento dos impostos e despesas essenciais. E a renda disponível é o que sobra após o pagamento dos impostos. Outro ponto a ser analisado é o nível de endividamento das famílias.

Além dessas questões os profissionais de marketing devem analisar as taxa de juros da economia, balança comercial, os gastos do governos, o nível dívida externa do país, nível de empréstimos, mercado financeiro, investimento estrangeiro direto dentre outras variáveis econômicas, que de alguma forma irão influenciar o investimento da empresa e os gastos dos consumidores.

3.3. Ambiente natural

O ambiente natural é formado pelos recursos naturais que estão disponíveis para a empresa (insumos), ou que afete a empresa. No ambiente natural temos que estar atentos à disponibilidade dos recursos e a responsabilidade com o ambiente natural.

Um acontecimento climático pode prejudicar o bom funcionamento da empresa, sejam eles, mudanças climáticas bruscas ou desastres naturais, que de alguma forma afetam a capacidade operacional do empreendimento. Nota-se que a disponibilidade dos recursos é limitada, e isso podem causar problemas em conseguir matéria prima, assim os profissionais de marketing devem estar atentos em procurar maneiras de responder a adversidade do ambiente.

Outro quesito de importância para o sociedade é a atenção à responsabilidade com o ambiente natural. Empresas que dão atenção à sustentabilidade, preservação do meio ambiente e que possuem consciência ambiental, ganham cada vez mais destaque com os consumidores e admiradores. Um bom exemplo disso é a empresa Natura, que possui foco no setor de perfumaria e cosméticos que vem se destacando pela preocupação e preservação ambiental, se tornando em 2020 a quarta maior empresa de beleza do mundo.

3.4. Ambiente tecnológico

Esse ambiente envolve conhecimentos científicos, pesquisa, invenções e inovações que são gerados em um país e que podem se transformar em bens e serviços. Esse ambiente tem relação direta com o nível educacional e o nível de investimento dos governos em ciência e tecnologia. Geralmente as maiores economias do mundo são de países que tem altos índices de investimento em educação e ciências e tecnologia, promovendo a inovação constante.

Na era da globalização, de grandes avanços tecnológicos, da interação dos consumidores com o ambiente tecnológico, fica claro que as organizações devem se atualizar e acompanhar as mudanças. A troca de informações se desenvolveu de forma gigantesca nos últimos anos e isso se

deve muito pelos avanços tecnológicos. Tendo a tecnologia da informação como aliada, as organizações terão a possibilidade de grandes avanços no trabalho desenvolvido por cada uma, pois conseguem enviar as informações com maior facilidade, tendo sistemas integrados de informações, etc.

Não tem como falar em tecnologia e não mencionar a internet. As pessoas estão conectadas através dessa tecnologia, onde as informações são passadas de forma muito rápida. As organizações podem se beneficiar utilizando os meios tecnológicos disponíveis para criar valores para os clientes. Cada vez mais as empresas investem em ciência e tecnologia.

O ambiente tecnológico influencia o desenvolvimento de novos produtos, novos processos produtivos, melhora na comunicação com os clientes, com fornecedores e parceiros de distribuição. O ambiente tecnológico influencia também na comunicação com os clientes. Temos observado atualmente que empresas estão deixando de se comunicar por meio de mídias impressas como jornais e revistas, para se dedicarem a comunicação via internet por meio das redes sociais, diminuindo custos e aumentando a eficiência na comunicação.

3.5. Ambiente político/social

O ambiente político abrange as leis, as agências governamentais, os grupos de pressão política que influenciam as empresas, sendo decisivo para as estratégias de marketing. Quando não são seguidas as leis e o sistema legal, a empresa sofre sanções negativas, como multas, processos ou até mesmo deixar de produzir um determinado produto. Por exemplo, em 2005 a indústria de sabão em pó teve que reduzir o percentual de fosforo na composição dos seus produtos em 1,5%³ para diminuir a concentração desse elemento químico nos rios, visto que em excesso provoca o enriquecimento da água com nutrientes que favorecem a proliferação de algas tóxicas, que aumenta a mortalidade de peixes e gosto e coloração da água.

O ambiente político pode influenciar a estratégia de marketing de uma empresa em cinco frentes: a promoção da concorrência, o limite na estratégia do produto, o limite na estratégia de preços, o limite na estratégia do canal de distribuição, e impondo limite na estratégia de comunicação. Além disso, Kotler e Keller (2012), algumas legislações possuem propósitos centrais como proteger os consumidores, proteger as organizações de concorrência desleal, e proteger os interesses da sociedade.

As questões sociais dizem respeito à sociedade como um todo, como a preocupação com meio-ambiente, com a justiça social e com a justiça econômica. Toda preocupação que se tem atualmente com a degradação do meio ambiente e questões climáticas; as questões de desigualdade social no mundo e da desigualdade econômica, faz com que as pessoas e grupos específicos pressionem as empresas a tomarem ações que visem minimizar esses problemas.

Nesse sentido as empresas começam a tomar ações de responsabilidade social e ética. As empresas devem ter em mente quais são as responsabilidades sociais e éticas, e como ela deve se comporta, por exemplo, no meio-ambiente, para não causar transtornos. Todas as empresas possuem obrigações com a sociedade, e devem estar atentas aos impactos provocados através da organização. Uma empresa que possua responsabilidade social e ética é bem vista pelos consumidores.

3.6. Ambiente cultural

Segundo Kotler e Keller (2012) o ambiente cultural é formado por instituições, os valores e crenças, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade e são moldadas pelas crenças e valores básicos dessa socie-

³ Ver: <https://www.gov.br/mma/pt-br/noticias/resolucao-determina-reducao-do-fosforo-no-sabao-em-po>

dade. A partir de sua cultura as pessoas tem uma visão de mundo que define seu relacionamento com tudo a sua volta. Essas visões podem ser:

- Visão que as pessoas têm de si mesmas.
- Visão que as pessoas têm dos outros
- Visão que as pessoas têm das organizações.
- Visão que as pessoas têm da sociedade
- Visão que as pessoas têm da natureza
- Visão que as pessoas têm do universo.

Essas visões poderão influenciar na imagem da empresa e de seus produtos, na estratégia de marca; na sua estratégia de comunicação. Pessoas podem deixar de comprar um produto porque o nome dele remete a alguma coisa que vai contra seus princípios e valores. Uma propaganda pode ser vista como uma agressão a valores e crenças de um grupo de pessoas. Veja o exemplo destacado.

Foi retirado do ar o comercial de uma marca de sandálias em que uma senhora sugere que a neta faça sexo com Cauã Reymond. A "censura" aconteceu depois de várias reclamações de telespectadores e da abertura de um processo no Conar, conselho que regulamenta a publicidade, contra a propaganda.

Fonte: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/censuraram-vovo-do-comercial-de-tv-com-caua-reymond-392080.html>

A cultura é influenciada valores e crenças cultuados por um grupo, que podem ser centrais ou secundários. Valores centrais são difíceis de serem mudados, já os secundários tem uma abertura maior das pessoas para serem modificados. Kotler e Keller (2012) citam o exemplo que em algumas culturas acreditar na instituição do casamento é uma crença central e acreditar que as pessoas devem se casar mais novas é uma crença secundária.

Os profissionais de marketing devem estar atentos ao conjunto de valores de crenças de indivíduos e grupos, para que não incorra em erro e tenha problemas principalmente na imagem de seus produtos. Uma imagem arranhada é difícil de recuperar.

4. Considerações finais

As empresas concorrem entre si, existindo uma rivalidade entre as empresas, por isso é importante estar atento à demanda, e prever alterações nos ambientes e no perfil dos consumidores. Tentando sempre estar à frente da concorrência, pois os concorrentes também pode criar valor para os consumidores.

Para que a empresa se mantenha no mercado, ela deve saber quem são os seus concorrentes, quanto do mercado possuem participação, volume de vendas, entre outras perguntas, pois essas organizações se tornam rivais, disputando clientes. Também tem a ameaça dos novos entrantes, que vão disputar a fatia do mercado, essa entrada no mercado pode ser facilitada no mercado, mas também podem surgir barreiras para a entrada desses novos concorrentes, como investimento inicial muito alto, custos, experiência, etc.

O poder de barganha dos fornecedores é algo relevante, pois eles podem determinam os preços, qualidade de produtos ou matérias primas oferecidas as empresas. Já o poder de barganha dos compradores, é referente que os clientes podem conseguir baixar os preços, barganhar sobre a qualidade do produto e serviços, e podem colocar concorrentes uns contra os outros.

Quando uma empresa consegue enxergar o que está acontecendo com o ambiente em sua volta, ela consegue agregar maior valor nos produtos/serviços que oferece, criando um valor superior do que os concorrentes. Uma boa análise do ambiente também permitirá que a empresa identifique as ameaças em sua volta, e traçar um plano para prosperarem nesse cenário.

As mudanças que ocorrem no ambiente externo afetam tanto as empresas, como os consumidores e compradores organizacionais, no caso dos consumidores, pode afetar na maneira como avaliam o valor do produto adquirido. A falta de análise do ambiente pode levar uma organização à falência, ou a sérios problemas financeiros.

Um exemplo disso foi à empresa Kodak, que foi reconhecida como uma empresa forte e muito prestigiada. A Kodak atuou na área de fotografia, sendo uma referência na área, porém, isso mudou. A mesma ficou estagnada e não inovou, fazendo com que perdesse mercado, pois ficou focada no modelo tradicional de revelação de fotografias. A empresa, não acompanhou as mudanças do ambiente e os avanços tecnológicos, não se adequando aos novos tempos, isso fez com que perdesse espaço no mercado, não conseguindo prosperar.



Atividades de fixação de conteúdos

O objetivo das questões a seguir é fixar o conhecimento do capítulo. Para tal deve-se fazer uma leitura dos tópicos, assistir a aula narrada referente ao assunto e consultar o material de apoio. Essa atividade deve ser entregue no PVANet Moodle, na área “Entrega de Tarefas” e contará como parte da avaliação da disciplina.

Responda as seguintes questões:

- 1) Compare o microambiente de uma empresa com seu macroambiente.
- 2) Procure 3 exemplos de influência da leis no Brasil que influenciaram um produto ou as atividades de uma empresa. Descreva-os resumidamente.
- 3) Compare os valores/crenças centrais com os secundários. Dê um exemplo de cada um deles e discuta a influência que as empresas têm sobre eles.
- 4) Como os profissionais de marketing devem responder ao ambiente em mudança?
- 5) Procure e discuta um exemplo de um produto, uma empresa, ou comercial de TV que foi influenciado por uma questão cultural (o caso deve ser diferente dos já usados nessa apostila).

5. Referências bibliográficas

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2007

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.



Pesquisa de marketing

Objetivos do Capítulo

Compreender os processos de pesquisa de marketing e as etapas da pesquisa. Aprender como fazer uma pesquisa de marketing utilizando os tipos de pesquisas, conforme o objetivo da organização.

Metas

1. Compreender a importância da pesquisa de marketing para o entendimento do comportamento do consumidor e gerar informações para a tomada de decisão de marketing na empresa.
2. Compreender o processo e as etapas de pesquisa de marketing;
3. Aprender como fazer uma pesquisa de marketing;
4. Compreender os benefícios de cada tipo de pesquisa, utilizado em marketing.

1. Introdução

O subsistema de pesquisa de marketing é um dos mais importantes dentro do Sistema de Informações em Marketing (SIM), conforme apresentado no Capítulo 03, pois faz a ligação entre a empresa e o seus clientes atuais e potenciais.

A pesquisa de marketing vem sendo muito utilizada pelas organizações e um dos motivos desse crescimento deve-se ao aumento da concorrência e necessidade de se entender o comportamento do consumidor as mudanças que nele ocorrem. Logo, os profissionais de marketing utilizam a pesquisa de mercado para solucionar problemas de marketing por elas vivenciados (NIQUE; LADEIRA, 2014).

Também pode ser notado que a complexidade dos problemas em uma organização vem se tornando variados e podemos até arriscar dizendo que são maiores, e com a utilização dessa ferramenta possibilita que a organização entenda melhor o comportamento do consumidor, e assim, evitando potenciais problemas.

A empresa durante a sua existência passa por diversos problemas e necessita de informações para auxiliar na tomada de decisão para solução desses problemas. Nesse sentido a pesquisa de marketing atua como parte do sistema de informação provendo os dados e análises necessárias. Contudo as pesquisa não somente para resolver problemas, mas também para encontrar oportunidades, testar produtos, fazer previsão de vendas, avaliar propaganda e satisfação dos clientes.

Por exemplo, a Coca-Cola pode querer saber quais os apelos de propaganda serão mais eficazes em sua estratégia de comunicação. O Google pode querer saber como as pessoas fazem buscas na internet irão reagir a uma nova proposta de design do site. A Samsung pode querer saber a quantidade e o perfil das pessoas que irão comprar uma nova geração de TVs. Para todas essas situações as empresas precisaram de uma pesquisa de marketing para conseguir as informações que precisa. Veja o caso a seguir.

Caso Lâmina Venus (Gillette)

Como parte de um orçamento de US\$ 300 milhões para o desenvolvimento de seu primeiro aparelho projetado exclusivamente para as mulheres, a Gillette conduziu ampla pesquisa com clientes e realizou inúmeros testes de mercado. Denominada Venus, a lâmina marcou o abandono dos designs anteriores de lâminas para mulheres, que não passavam de versões coloridas ou reembaladas dos aparelhos de barbear masculinos. Após a pesquisa revelar que, durante cada sessão de depilação, as mulheres mudam aproximadamente 30 vezes o modo como manuseiam uma lâmina, a Gillette projetou a linha Venus com um cabo emborrachado largo e esculpido, que oferecia maior aderência e controle, e uma lâmina de formato oval em um estojo que poderia ser colado à parede do box do banheiro. A pesquisa também indicou que as mulheres relutavam em sair do chuveiro para substituir uma lâmina cega, por isso, o estojo foi remodelado para guardar cartuchos de lâminas de reposição. Quando uma pesquisa posterior da Gillette revelou quatro segmentos de mulheres que se depilam com lâminas — as que buscam uma depilação perfeita (totalmente sem pelos), as que cuidam da pele, as pragmáticas funcionais e as que buscam facilidade — a empresa projetou produtos Venus para cada perfil.

Fonte: Kotler e Keller (2012)

As grandes empresas investem milhões em pesquisas para terem as informações de que necessitam. Contudo, a pesquisa de marketing não é exclusividade desse tipo de empresas e seus grandiosos orçamentos. As micro, pequenas e médias empresas, mesmo com suas condições financeiras limitadas, também podem utilizar dessa ferramenta para conseguir as informações de que precisam. Por exemplo, uma empresa pode contratar uma Empresa Junior de Administração em uma universidade, para que possam realizar a pesquisa para ela, praticamente com custos muito baixos ou até mesmo sem custo.

2. Conceito de pesquisa de marketing

Inúmeros estudiosos da área tentam conceituar o que seria uma pesquisa de marketing. Segundo a American Marketing Association (2020), a pesquisa de marketing é definida como “[...] a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações [...]”. Essas informações ainda segundo a American Marketing Association (2020) são utilizadas para conseguir identificar e definir oportunidades em marketing, bem como resolver problemas dessa ordem, conseguindo assim, gerar e refinar essas informações obtidas e avaliar as ações de marketing.

Essas informações também servem para monitorar o desempenho na área de marketing, para ver se as estratégias utilizadas estão alcançando um resultado favorável para a organização. Ajudando também a entender o marketing como um processo, melhorando a compreensão sobre o mesmo.

Na visão de Kotler e Armstrong (2012) a pesquisa de marketing “é a elaboração, a coleta, a análise e o registro sistemático de dados relevantes sobre uma situação de marketing específica” que uma empresa vivencia durante sua existência. Para corroborar essa ideia Nique e Ladeira (2014), expressam que a pesquisa de marketing deve ser entendida como um processo que busca fazer a coleta de informações e realizar o processamento e análise dessas informações possibilitando o profissional de marketing a tomar decisões mais embasadas dentro da organização.

A pesquisa de marketing pode ser considerada como um processo, pois possui uma sequência (ordem) lógica (coleta, processamento, análise), buscando em todas as etapas um objetivo comum. Esse objetivo é ter certa informação sobre o mercado, que possibilite desvendar oportunidades, ou que resulte em informações para soluções de problemas.

O processo de pesquisa de marketing, segundo Kotler e Armstrong (2015) é dividido em quatro etapas (Figura 7): definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados. Como pode-se notar pela Figura, cada etapa é uma sequencial a outra, não podendo pular etapas ou trocá-las de ordem, pois comprometeria seriamente os resultados da pesquisa.

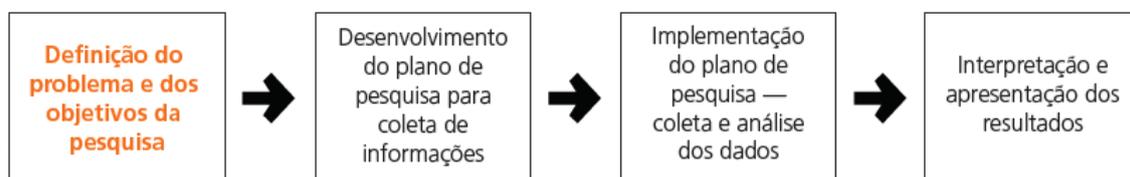


Figura 7: Processo de pesquisa de marketing

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

A pesquisa de marketing deve ter o mesmo rigor e a lógica de um trabalho de pesquisa científico, como uma dissertação de mestrado ou uma tese de doutorado. Contudo a pesquisa de marketing se diferencia da científica, principalmente no que se refere na necessidade de se ter uma parte teórica robusta para justificar o trabalho, que é o ponto central da pesquisa científica. Porém, segundo Las Casas (2009) o espírito científico deve dominar o pesquisador de marketing.

3. Definição do problema e objetivos de pesquisa

A primeira coisa a se fazer em uma pesquisa de marketing é definir qual será o problema de pesquisa, ou seja, o que o pesquisador quer descobrir? Esse problema pode ser uma oportunidade de mercado identificada pela empresa e que ela precisa conhecer mais sobre ele para tentar aproveitar essa oportunidade, ou, pode ser uma situação problemática enfrentada pela empresa.

Como exemplo de uma oportunidade podemos citar atualmente o crescimento da população idosa que pode suscitar novos produtos e serviços e uma empresa pode criar uma pesquisa de marketing para identificar as necessidades e desejos desse público. Como exemplo de uma situação problemática pode ser insatisfação dos consumidores com um produto da empresa, e ela precisa saber o porquê dessa insatisfação.

O problema de pesquisa não deve ser algo genérico demais e nem específico demais, se não, isso pode comprometer a pesquisa. No primeiro caso, o pesquisador perderá muito tempo coletando informações desnecessárias, e no segundo caso, se for específico demais, o pesquisador poderá ter uma visão limitada sobre o assunto (KOTLER, PETER, 2006).

O problema de pesquisa deve ser algo compreensível, claro, que seja de possível realização. Para formular um problema de pesquisa, ele deve ser formulado em formato de pergunta, devendo ser uma pergunta clara e precisa. O problema deve ser passível de ser pesquisado. Um problema de pesquisa mal definido afeta toda pesquisa levando a resultados errados ou incompletos.

Depois da definição do problema os pesquisadores de marketing devem definir os objetivos da pesquisa, isto é, o que se espera alcançar com a pesquisa. A definição de objetivos ajudará na orientação da escolha dos métodos e técnicas de coleta e análise dos dados que serão mais apropriados para a pesquisa a ser realizada.

4. Desenvolvimento do plano de pesquisa

Uma vez definidos os problemas e os objetivos da pesquisa, os pesquisadores de marketing devem definir quais as informações necessárias e desenvolver um plano de coleta de dados eficaz e apresentar o plano para a gerência. Neste plano deve dar detalhamento sobre as abordagens da pesquisa, os métodos de contato com os consumidores, o plano de amostragem e os instrumentos de coleta de dados que os pesquisadores utilizarão (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O plano de pesquisa pode requerer a coleta de dados secundários, de dados primários ou de ambos. Os dados secundários consistem em informações que já existem em algum lugar e que foram coletadas para outra finalidade, por exemplo, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo IBGE. Os dados primários consistem em informações que a empresa não tem e não existem em outras fontes e são coletadas para uma finalidade específica.

5. Coleta de dados secundários

Pesquisa com dados secundários podem ser compradas de empresas específicas nesse tipo de informação. No Brasil as mais conhecidas são Nielsen⁴ como foco em dados do consumo no varejo e o Instituto Kantar IBOPE Media⁵ que trabalha com informações de consumo e mídia em toda América Latina.

Segundo Kotler e Armstrong (2012) ferramentas de buscas pela internet podem ajudar empresas a encontrarem informações sobre produtos e serviços e informações sobre consumidores. O Google pode ser uma fonte de pesquisa, contudo em uma busca simples podem aparecer uma grande quantidade de informações que terão que ser filtradas pelo pesquisador. Mesmo assim, essas ferramentas podem ser um ponto de partida, principalmente quando se trata de micro, pequena e média empresa com limitações de recursos.

Os dados secundários geralmente são obtidos de forma mais fácil, rápida e econômica. As fontes secundárias oferecem dados que a empresa não conseguiria sozinha ou seria muito caro para ela. O principal problema dos dados secundários é que nunca são completos, com todas as informações que uma empresa precisaria. Sendo assim, os pesquisadores raramente conseguem obter todos os dados de que precisam a partir de fontes secundárias. Por isso devem se certificar que os dados coletados são relevantes para resolução do problema pesquisado ou para identificar uma oportunidade significativa.

6. Coleta de dados primários

Os dados primários são aqueles que a empresa não encontra em sua base de dados e nem em pesquisa já realizadas por outras empresas. São os dados originados pelo pesquisador, por meio de coleta junto aos seus consumidores, para um problema específico em estudo.

Em se tratando de coleta de dados primários, a escolha do método de coleta a ser utilizado vai depender do que o pesquisador considera melhor para o estudo e tipo de informação que necessita. As formas de coletas de dados primários segundo Kotler e Armstrong (2015) são: pesquisa por observação, pesquisa experimental, pesquisa de grupo foco, dados comportamentais e levantamentos. Kotler e Keller (2012) trazem as seguintes definições:

- **Pesquisa por observação:** é executada observando as pessoas, como agem, o que compram, etc. A observação pode ser também com a participação do pesquisador no processo,

4 Para saber mais acesse: <https://www.nielsen.com/br/pt/solutions/how-we-measure/>

5 Para saber mais acesse: <http://www.kantaribopemedia.com/>

como acompanhar uma família em suas compras no supermercado. A partir dessa observação o pesquisador anotará esses dados em um diário de campo.

- **Pesquisa de grupo foco:** são selecionadas pessoas para formarem um pequeno grupo de pessoas (máximo 12) selecionadas considerando aspectos do perfil demográfico do público-alvo da empresa. Nesse grupo essas pessoas conversaram sobre determinado assunto de modo aprofundado, por exemplo, sobre um produto novo lançado. Nesse processo um moderador faz as perguntas com base em um roteiro de discussão.
- **Dados comportamentais:** esse tipo de pesquisa consiste em estudar o comportamento e hábitos de compra das pessoas, através de registros de compras realizadas, banco de dados do cliente, tudo que essa pessoa deixa como histórico de compras. Esse histórico diz muito sobre o comportamento de consumo do indivíduo, e é considerado um dos meios mais confiáveis de obter dados. Além disso buscam identificar quantidades compradas, frequência de compra, horário e locais onde se compra dentre outros.
- **Levantamentos (Survey):** é um tipo de pesquisa quantitativa que serve para levantar dados sobre as pessoas, para saber o nível de satisfação, níveis de preferências, atitudes e percepções em relação a produtos, procurar entender e conhecer convicções desses indivíduos. O pesquisador pode, por exemplo, ir ao shopping e interceptar as pessoas para saber sobre.
- **Pesquisa experimental:** o objetivo dessa pesquisa é de obter relações de causa e efeito das pessoas e eliminar explicações contraditórias. Um grupo homogêneo é escolhido e submetido a diferentes testes, que buscam essas relações de causa e efeito. Essa pesquisa é considerada uma das mais válidas cientificamente. Por exemplo, fazer um teste cego (sem mostrar a marca) com refrigerantes para verificar o efeito da marca na preferência e avaliação do consumidor.

6.1. Instrumento de Coleta de informações

Depois da definição da abordagem de pesquisa a ser usada no processo os pesquisadores de marketing devem escolher os instrumentos que serão usados na coleta de dados. Existem vários instrumentos de coleta de dados quando se trata de pesquisa, mas aqui vamos ater nos quatro mais utilizados: questionário, entrevista, roteiro de observações e diário de campo.

O questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa no mundo graças a sua flexibilidade. Ele consiste em um conjunto de perguntas o formato, a linguagem e a sequência de perguntas podem influenciar as respostas, podendo ser fechadas ou abertas. As perguntas fechadas ou múltipla escolha onde são especificadas as possíveis respostas que o pesquisador que ter para cada questão. As perguntas abertas são aquelas que permitem ao participante responder as perguntas com suas próprias palavras.

Com o crescimento da internet e principalmente das redes sociais muitos questionários de pesquisa são aplicados de forma on-line. Em vez questionário de papel eles são feitos eletronicamente em plataforma on-line próprias para criação de questionário como Google Forms, SurveyMonkey ou Survio. Essa modalidade facilita o acesso aos participantes e dá agilidade ao processo de coleta de dados.

A entrevista é uma técnica de coleta de dados que envolve o contato direto do entrevistador com o participante da pesquisa ou grupo participante. Envolver uma conversa onde o entrevistador por meio de um roteiro de questões que orientam o entrevistador durante o processo da entrevista. As entrevistas geralmente são realizadas no local onde o participante da pesquisa definir e geralmente é gravado o áudio da conversa que depois é transcrito pelo entrevistador para depois analisar o conteúdo das falas.

A entrevista pode ser pessoal, dupla no caso cônjuges e em grupos entre 4 até 12 pessoas, nesse caso é chamado de grupo focal. E nesse último o entrevistador deve ser o moderador para que os participantes não se desvirtuem dos temas tratados na entrevista. Além disso, pode ter a figura do observador que atua captando elementos como expressões das pessoas. As entrevistas podem ser realizadas também pela internet, por aplicativos de comunicação como Google Meet, Messenger e Whatsapp.

O roteiro de observação é um instrumento que auxilia o pesquisador de marketing a ter uma orientação do que será observado em uma pesquisa do tipo. Quando se vai observar deve-se saber quais elementos serão observados e para isso deve-se ter um roteiro com os pontos principais que orientarão o pesquisador para que não se distraia no processo.

Associado ao processo de observação outro instrumento utilizado na coleta é o diário de campo, onde se registra dados que o pesquisador julgue relevante para responder a questão de pesquisa. O diário de campo serve para que o pesquisador sistematize as suas experiências de observação e depois analise cada uma delas.

Atualmente uma nova área de pesquisa desponta na teoria de marketing, o Neuromarketing, que tem como objetivo estudar as influências neurológicas que determinadas ações de marketing têm no comportamento do consumidor. Para isso utiliza-se de equipamento de leitura das áreas do cérebro identificando aquelas que são ativadas quando um consumidor vê um comercial de TV, come um biscoito novo a ser lançado no mercado ou qual área de um cartaz ou outdoor um consumidor olha mais.

Nesse caso para coleta de dados são utilizados aparelhos de mapeamento cerebral como ECG, ou Eletroencefalograma, que é uma forma de monitorar a atividade elétrica do cérebro registrando diretamente a atividade cerebral por meio dos sinais elétricos. Outro método é o Eye-tracking, uma tecnologia que comporta monitorar o movimento dos olhos e o padrão de fixação do olhar, além de outras funcionalidades, como medir a contração ou dilatação da pupila, por exemplo, no momento que o consumidor está vendo um cartaz ou um comercial de TV.

6.2. Tipos de pesquisas

Iremos considerar neste capítulo quatro formas de classificação de pesquisas, sendo elas: exploratória, descritiva, causal, e explicativa. De acordo com Nique e Ladeira (2014), a **Pesquisa Exploratória** possui como finalidade obter dados iniciais sobre o problema de pesquisa. Uma das utilidades da pesquisa exploratória é que serve para buscar informações quando ainda não existem, buscando informações preliminares sobre a temática desejada pelo pesquisador. A mesma também serve para procurar explicações prováveis, buscando identificar se o pesquisador deve ou não realizar uma pesquisa mais completa.

Vale salientar, que se já existe informações sobre o assunto, o pesquisador poderá achar útil à pesquisa exploratória para investigar várias explicações alternativas no ambiente para um fato em marketing (MATTAR, 2008). Mattar (2008), expõe a seguinte questão, se uma organização busca verificar o fato de porque as vendas estão diminuindo, essa empresa tem várias variáveis que podem ser a causa dessa queda nas vendas.

Algumas dessas variáveis explicativas podem ser o preço elevado do produto, uma força de venda fraca (como vendedores que estão desmotivados, poucos vendedores, falta de treinamento ou treinamento mal executado), propaganda fraca (pouca propaganda, ineficácia na propaganda, meios de comunicação inadequados para o público-alvo), dentre outras variáveis. Sabendo sobre as variáveis existentes que podem ser a resposta do problema, fica mais fácil para o pesquisador saber quais variáveis podem explicar o problema de pesquisa.

A **Pesquisa Descritiva** em marketing visa obter uma descrição detalhada dos problemas de marketing, de situações ou mercados, bem como o potencial de mercado para um produto ou os dados demográficos e as atitudes dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Esse tipo de pesquisa tem como propósito central descrever características do fenômeno estudado, procurando verificar se as variáveis possuem relações e a frequência dessas relações. Podemos notar que, a pesquisa descritiva possui objetivos bem definidos. Desse modo, essa pesquisa é indicada quando o pesquisador já tem algum conhecimento sobre o que será estudado e das variáveis que serão estudadas, porém, esse pesquisador precisa de mais informações sobre o fenômeno.

A pesquisa descritiva tem como intuito analisar fenômenos diversos de marketing, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Esse tipo de pesquisa não tem objetivo de explicar os fenômenos que descreve, mas pode servir de base para uma futura explicação. No geral a pesquisa descritiva é do tipo Levantamento ou Survey, com aplicação de questionário a uma amostra significativa de consumidores (atuais ou potenciais) de uma empresa.

Segundo Kotler e Keller (2012) o intuito de realizar uma Pesquisa Causal é testar hipóteses sobre as relações de causa e efeito. A inferência causal relaciona-se como fato de que uma mudança em uma variável de marketing conduz uma mudança em outra variável (MALHOTRA, 2011). Por exemplo, uma escola particular pode querer verificar se redução de 10% na mensalidade resultaria em um aumento de matrículas de forma a compensar essa redução. A experimentação é o principal método utilizado para coletar dados nos modelos de pesquisa causal.

Os experimentos podem ser caracterizados de acordo com as variáveis que fazem parte da pesquisa. Elas podem ser independentes, dependentes e extrínsecas; unidades de teste; e atribuições aleatória aos grupos experimentais e de controle. Para conduzir uma pesquisa causal ou experimental, o pesquisador manipula e controla uma ou mais variáveis independentes, enquanto controla a influência de variáveis externas e mensura as mudanças na variável dependente (MALHOTRA, 2011).

6.3. Plano de Amostragem

O Plano de Amostragem refere-se ao processo de escolha da amostra de pesquisa. Essa amostra é uma parte representativa de uma população (público-alvo) que será pesquisada. Em pesquisa sejam elas quais for, o profissional de marketing não consegue pesquisar todas as pessoas que fazem parte da população (público-alvo), sendo necessário tomar uma amostra que seja a representação do grupo a ser pesquisado. Vários são os motivos, mas os principais são o tempo gasto e o custo para se conseguir chegar a todas as pessoas.

Segundo Kotler e Armstrong (2012) a definição da amostra de pesquisa passa por três decisões: Quem será pesquisado? Quantas pessoas devem ser abordadas? E como as pessoas que compõem a amostra devem ser escolhidas? Na primeira pergunta o profissional de marketing deve definir o perfil das pessoas que serão pesquisadas como, sexo, idade, faixa de renda dentre outros.

A segunda questão refere-se a decisão de quantas pessoas farão parte da amostra. Para isso existem fórmulas estatísticas que ajudam nessa definição. A terceira questão está relacionada à como será o processo de escolha dos participantes que farão parte da amostra. Essa escolha pode seguir critérios de seleção bem definidos e todos têm a mesma chance de ser escolhido, isto é, amostragem probabilística ou pode ser intencional a critério do pesquisador, chamado de amostragem não-probabilística.

Quadro 2: Tipos de amostras

Amostra probabilística	
Amostra aleatória simples	Todo membro da população tem a mesma chance de ser selecionado.
Amostra aleatória estratificada	A população é dividida em grupos que se excluem mutuamente (por exemplo, por grupos etários) e amostras aleatórias são extraídas de cada grupo.
Amostra por cluster (grupos)	A população é dividida em grupos que se excluem mutuamente (por exemplo, por quarteirões) e o pesquisador extrai uma amostra dos grupos para entrevistar.
Amostra não probabilística	
Amostra por conveniência	O pesquisador seleciona os membros da população dos quais pode extrair informações mais facilmente.
Amostra intencional (por julgamento)	O pesquisador utiliza seu julgamento para selecionar os membros da população que, potencialmente, são bons fornecedores de informações precisas.
Amostra por cota	O pesquisador encontra e entrevista um determinado número de pessoas em cada uma das diferentes categorias.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2015)

A escolha de qual tipo de amostragem usar depende muito de cada situação. Existe uma variação de custo e de tempo para cada uma, as probabilísticas geralmente dependem de um maior esforço de tempo e financeiro, já as não-probabilísticas podem ter custos menores e gastar menos tempo para selecionar as pessoas. Contudo a amostragem não-probabilística não permite que os resultados sejam generalizados como um retrato da população pesquisadas. Caberá ao profissional de marketing analisar o custo e benefício de cada uma e decidir.

7. Implementação do projeto de pesquisa

A implementação é a etapa em que se coloca o plano de pesquisa em prática. Isto implica na coleta, no processamento e análise das informações coletadas. A coleta de dados pode ser efetuada pela própria equipe de pesquisa de marketing da empresa ou por organizações contratadas para fazê-la. Os pesquisadores devem realizar o acompanhamento de todo o plano para ter a certeza de que será eficazmente implementado. Eles devem se proteger e corrigir os problemas relacionados à interação com os pesquisados e à qualidade das respostas dos participantes.

Depois de coletado os dados os pesquisadores devem montar um banco de dados com as repostas dos participantes, para isso deve usar softwares específicos para esse fim, como Statistical Package for the Social Science (IBM-SPSS), Stata e o software livre "R" ou softwares de análise textual como Atlas/Ti e Iramuteq. Por meio desses softwares os dados serão analisados com base nas diversas técnicas estatísticas e de análise textual. Após a análise as informações deverão ser interpretadas.

8. Interpretação e apresentação dos resultados

Nesta etapa o pesquisador de marketing deve interpretar os resultados obtidos e a partir dessa interpretação tirar as conclusões (Kotler e Armstrong, 2015) com base na pergunta e nos objetivos de pesquisa descritos na etapa inicial do processo de pesquisa de marketing. A interpretação

exige cuidado e muito trabalho de análise para que essa não seja equivocada trazendo problemas para empresa. Veja no caso a seguir, como um erro de interpretação pode causar um sério problema.

O que o caso New Coke ainda pode ensinar

Coca-Cola teve o seu maior fracasso de planejamento mesmo com base em pesquisa

Quando a Coca-Cola anuncia um lançamento, o mercado agita até a bolsa de valores. A expectativa é grande e o sucesso é quase certo. Sim, quase... Não foi bem isto o que aconteceu em 1985 quando a multinacional conheceu o seu maior fracasso: New Coke. O refrigerante tradicional sofreu alterações em sua fórmula com o objetivo de superar sua concorrente em vendas já que a promoção "Desafio Pepsi" ameaçava a preferência dos jovens por Coca-Cola.

A trapalhada se concretizou quando a empresa obteve o resultado de uma pesquisa com cerca de 200 mil americanos. A fórmula da New Coke foi aprovada pela grande maioria e o produto foi lançado com grande expectativa no país. Com sabor mais doce e semelhante ao produto concorrente, o mercado americano recebeu bem a New Coke – que até teve um bom desempenho em vendas no início, mas não esperavam que a original fosse substituída.

Sem a Coca-Cola tradicional nos pontos de venda, os americanos se revoltaram. Protestos e cartas se multiplicavam na sede da empresa. Até o presidente da companhia na época, Don Keough, fez um pronunciamento afirmando que "Nem dinheiro e nem pesquisas puderam medir os laços emocionais e a paixão que os consumidores tinham com a Coca-Cola original".

Este caso mostra que, mesmo baseado em resultados de pesquisa, é importante perceber o mercado e, principalmente, conhecer o consumidor. **O erro de interpretação dos dados colhidos foi fundamental para o fracasso de New Coke** porque o consumidor sempre buscará novas opções. "O erro foi buscar o atributo do 'novo' quando a marca é regida pela tradição e lançar a New Coke não como extensão, mas substituindo o tradicional", acredita Eduardo Tomiya, diretor geral da BrandAnalytics, em entrevista.

Outro fator que contribuiu para os protestos foi o comportamento do consumidor naquela época. Mais tradicionais do que hoje, na década de 1980 as pessoas eram menos abertas a novidades. "Hoje as marcas agregam produtos ao seu portfólio. Ele pode até não estourar, mas a empresa usará como imagem de marca. No caso de New Coke, este era um refrigerante substitutivo", explica Elizabeth Salmeirão, diretora de varejo da TNS International Research, em entrevista ao portal.

Três meses após o lançamento equivocado de New Coke, a multinacional voltou atrás e relançou o produto original batizado de Coca-Cola Classic. Certa ou não, esta estratégia parece ter sido a mais sensata deste projeto. "Reconhecer o erro reforçou o atributo de tradição da Coca-Cola, que foi pressionada a fazer isso de forma rápida. O ativo da marca não poderia ser mexido", diz Eduardo Tomiya.

Em pronunciamento, o presidente da Coca-Cola na época fala porque a empresa resolveu trazer de volta o sabor original do refrigerante. O executivo afirmou que nem dinheiro e nem pesquisas puderam medir os laços emocionais e a paixão que os consumidores tinham com a Coca-Cola original. Os consumidores exigiam o sabor da marca de volta e "queriam logo". O presidente leu a reivindicação de consumidores como "Mudar a Coca-Cola é como se Deus mudasse a grama para a cor roxa" e pede desculpas aos consumidores.

Escrito por **Thiago Terra**

Disponível no link: <https://exame.abril.com.br/marketing/o-que-o-caso-new-coke-ainda-pode-ensinar/>

Na apresentação dos resultados da pesquisa aos tomadores de decisão em marketing, o pesquisador não deve focar em números e técnicas estatísticas complexas. Deve-se cuidar de apresentar as descobertas importantes e as conclusões advindas da pesquisa que sejam úteis nas tomadas de decisões com as quais a gerência se depara.

Segundo Kotler e Armstrong (2012) a interpretação não deve ser tarefa apenas dos pesquisadores que realizaram a pesquisa, mesmo que estes sejam especialistas em pesquisas e análise de dados, são os profissionais de marketing quem sabe mais sobre o problema e as decisões que devem ser tomadas. Ainda segundo os autores, nem a melhor pesquisa terá valor se os gerentes aceitarem cegamente as interpretações pesquisador.

Os gerentes de marketing também têm que ter o cuidado de não serem parciais e aceitar somente o que lhes interessa e rejeitar as conclusões que apontam para outra direção. Dessa forma pesquisadores e gerentes devem discutir os resultados que ajudem as melhores decisões para a empresa.



Atividades de fixação de conteúdo

O objetivo das questões a seguir é fixar o conhecimento do capítulo. Para tal deve-se fazer uma leitura dos tópicos, assistir a aula narrada referente ao assunto e consultar o material de apoio. Essa atividade deve ser entregue no PVANet, na área “Entrega de Tarefas” e contará como parte da avaliação da disciplina.

Responda as seguintes questões:

- 1) Explique com suas palavras os três tipos de pesquisa e de dois exemplos de cada uma delas para o marketing.
- 2) Qual a importância da pesquisa de marketing para uma empresa?
- 3) Descreva um problema de pesquisa de marketing em que ambos os métodos de levantamento de campo e observação poderiam ser usados para obter as informações necessárias.
- 4) Em grupo de três (3) alunos criem uma pesquisa marketing por e-mail para avaliar as atitudes, a satisfação ou os fatores que influenciam a compra de um produto ou serviço. Envie o questionário de pesquisa por e-mail para seus colegas de curso ou publique em suas redes sociais. Façam um relatório com o resumo das respostas recebidas e tire as conclusões sobre os resultados. Use o Google Formulário para fazer o questionário.

9. Referências bibliográficas

- Amaricam Marketing Association. **Definições de Marketing**. 2020. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 11 de março 2020.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 4 ed. São Paulo: Atlas 2008.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influencia.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016.



Comportamento do consumidor

Objetivos do Capítulo

Aprender sobre o comportamento do consumidor, buscando compreender os fatores que influenciam esses comportamentos na hora da decisão de compra.

Metas

1. Entender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.
2. Analisar os diferentes fatores que influenciam e buscar criar valor para os consumidores.
3. Conhecer as etapas do processo de compra dos consumidores

1. Introdução

Para difundir produtos no mercado de compradores de forma que atinjam os objetivos do conceito de marketing, torna-se necessário compreender o motivo e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Por meio desse entendimento que será possível viabilizar ofertas que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores (LAS CASAS, 2009).

Uma das atividades do profissional de marketing é buscar conhecer profundamente o público-alvo da organização, garantindo que os desejos e necessidades deles sejam atendidos. Logo, compreender o comportamento do consumidor é uma base para conseguir maximizar os resultados da organização, atendendo aquilo que o público-alvo quer.

A importância dada ao conhecimento do comportamento do consumidor, fez com que os pesquisadores e profissionais de marketing desenvolvessem estudos e teorias que pudessem auxiliar na compreensão dos anseios dos variados grupos de consumidores, que compram por diferentes motivos. O estudo do comportamento do consumidor é o decorrente destes esforços, abrangendo uma gama de conhecimentos multidisciplinares que envolvem a psicologia, a sociologia, a economia e a antropologia (LAS CASAS, 2009).

É perceptível que os consumidores não são atraídos somente pelo mix de marketing (preço, praça, promoção, produto) ofertado pela empresa, mais por outros fatores, como fatores culturais, fatores psicológicos, fatores pessoais e sociais que acabam determinando grande parte do comportamento de um consumidor. Nesse sentido vamos estudar nesse capítulo os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores e o como se dá o processo de compra.

2. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o campo de pesquisa que tem como objetivo estudar de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Nesse sentido, os profissionais de marketing devem ter um pleno conhecimento do comportamento de compra dos consumidores tanto na teoria como na prática (KOTLER, ARMSTRONG, 2015). Esse conhecimento é determinante para que a empresas possam criar uma boa estratégia de marketing e obter resultados positivos no processo de troca.

Oliveira (2016, p.613) destaca a importância de se conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento de compra dos consumidores e os fatores que influenciam esse comportamento. Oliveira (2016) ressalta ainda que isso permite aos profissionais de marketing e gestores da organização, a possibilidade de identificar oportunidades e ameaças ao empreendimento. Também explicita este conhecimento sobre os comportamentos possibilitam identificar o descontentamento ou recusa dos consumidores, abrindo um caminho para a empresa melhorar o que ainda não está bom.

Com esse tipo de estudo o pesquisador tenta entender os pensamentos, ações, e também sentimentos que influenciam as atitudes do consumidor, e as mudanças desse consumidor ao longo dos anos (CHURCHILL; PETER, 2012). Além disso, auxiliar a entender como os consumidores tomam suas decisões de compra.

Segundo Las Casas (2009) apesar de aparentar-se simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências. Kotler e Armstrong (2015) destacam, conforme a Figura 8, que o comportamento dos consumidores é influenciado por diversos fatores, como os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos, sendo que os fatores culturais são os que mais repercutem na atitude do consumidor na hora da tomada de decisão diante da compra.

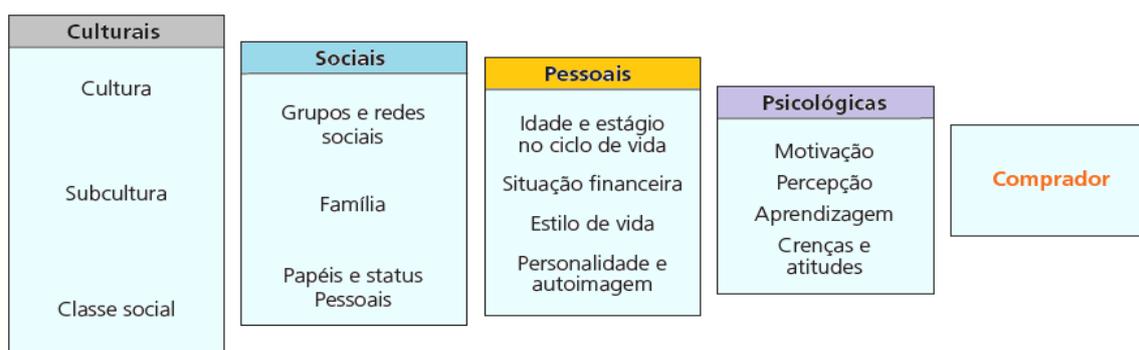


Figura 8: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.119).

Além desses, Churchill e Peter (2012) acrescenta outros dois, os fatores de marketing e os situacionais. Dessa maneira, fica nítido como existem várias variáveis que podem afetar o comportamento dos consumidores.

3. Fatores culturais

Os fatores culturais se revelam um dos mais importantes, pois é através dele que o indivíduo será influenciado sobre a rigidez que irá avaliar o desempenho de um produto. Kotler e Keller (2006, p.173), expressam que a “[...] cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra”.

Devemos ressaltar que a cultura é considerada como o principal influenciador do comportamento e dos desejos de um indivíduo. Isso ocorre, pois, quando uma criança é pequena, ela tem contato com crenças valores, que são transmitidos a ela, não só valores, como também percepções acerca de produtos e do mundo, tendo como referências principais a família e outras instituições.

Pelos fatores culturais um consumidor pode comprar ou deixar de comprar um produto ou serviço devido as suas crenças e valores. Dessa forma empresas tem que adaptar a sua oferta de maneira a atender os desejos desses consumidores. Veja o caso da Coca-Cola na cidade de Parintins no estado de Amazonas.

Coca-Cola – edições especiais Parintins

A Coca-Cola patrocina o Festival Folclórico de Parintins desde 1995, e desde lá tem lançado várias embalagens comemorativas para a festa. A marca encontrou um problema sério para alcançar os consumidores durante o festival, que foi a própria divisão dos participantes em dois grupos: os que usam vermelho e ignoram os azuis, e os que usam azul e vêem no vermelho uma cor proibida.



Os seguidores do boi Caprichoso, representado pela cor azul, não consumiam Coca-Cola por causa da cor da embalagem da bebida. Pior ainda, se apegavam à rival Pepsi, que coincidentemente tinha latas azuis. A solução veio com uma decisão inédita em mais de 100 anos da companhia norte-americana: a regionalização do refrigerante, com o lançamento de uma lata de Coca-Cola na cor azul para contemplar também os torcedores do Boi Caprichoso.

Fonte: reportagem publicada pela revista Exame. Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-edicoes-especiais-parintins-574557/>

Além desse caso, várias outras empresas adaptaram suas ofertas para atender as questões culturais em Parintins. O setor de alimentos é o que mais sofre influência das questões culturais. O McDonald's tem variados cardápios para atender as tradições culinárias no mundo inteiro.

Veja também:

<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/07/marcas-internacionais-mudam-de-cor-para-agradar-dois-bois-em-parintins.html>

<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/06/caixoes-personalizados-ganham-cores-e-intens-dos-bois-em-parintins.html>

<https://fatosdesconhecidos.ig.com.br/como-e-o-cardapio-mcdonalds-ao-redor-mundo-descubra-aqui/>

É observado que em toda cultura existem as subculturas que influenciam o comportamento do indivíduo. Existem de grupos de indivíduos que possuem o mesmo sistema de crenças e valores, que passaram pelas mesmas coisas e que estão inseridos na mesma realidade que o outro se encontra, compartilhando assim os mesmos sistemas de valor. Para exemplificar, entre as subculturas tem-se a religião, folclore, região geográfica, nacionalidade dentre outros (KOTLER, ARMSTRONG, 2012).

Já em relação à classe social, é notado que todo tipo de sociedade possui algum tipo de forma estrutural de classes sociais. A mesma pode ser definida como divisões ordenadas, onde cada membro dessa classe social possui valores, comportamentos e interesses semelhantes (homogêneo). Mesmo assim, os indivíduos podem mudar de classe social, sendo uma estrutura flexível. A classe social não pode ser definida só por um fator, mas sim por um conjunto de variáveis como a renda, ocupação, instrução, renda, riquezas e demais variáveis. Com isso há a existência de comportamentos diferentes de consumo, para cada classe social (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

No Brasil existem duas formas de identificar as classes sociais das famílias. Uma criada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com base na renda média familiar e outra criada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), com base em um sistema de pontos em relação a um conjunto de variáveis. Esse método chama-se Critério Brasil de Classificação Econômica.

4. Fatores sociais

O comportamento do consumidor pode ser influenciado pelos fatores sociais como os grupos de referência, status, família e papéis sociais. Sob influência desses fatores os consumidores compram ou deixam de comprar determinado produto ou serviço, por causa das necessidades sociais como fazer parte (sentimento de pertença) de um grupo e de estima como ser reconhecido pelos membros desse grupo ou pelas pessoas a sua volta.

O grupo de referência pode ser definido como aquele que exerce influência direta ou indireta sobre o indivíduo, ajudando a moldar o comportamento. O grupo de referência pode ser primário ou secundário. Dentre esses grupos de referências primários temos a família, colegas de escola, amigos, colegas do trabalho, e até vizinhos. Esses grupos são considerados primários porque os indivíduos têm contato direto e uma grande interação. Os grupos de referências secundários são grupos profissionais, religiosos, por exemplo, que há contato com o indivíduo, mas que tem menor interação (KOTLER, KELLER, 2006).

A família é um dos principais grupos influenciadores do comportamento de consumo. Nela as pessoas são socializadas a produtos, marcas, bem como são construídas imagens positivas e negativas sobre produtos e serviços, que muitas das vezes serão levadas pelas pessoas para uma vida toda. O envolvimento de cada membro familiar também pode variar conforme a categoria de produtos e com o estágio no processo de compra. Vale ressaltar também que as crianças exercem influência na decisão de compra da família.

Um indivíduo pode fazer parte de vários grupos secundários (clubes, grupos religiosos, trabalho, comunidades on-line, associações de classes), e sua postura nesses grupos pode ser definida pelo seu papel social e seu status. O papel social compreende as atividades que se espera que um indivíduo desempenhe de acordo com as outras em sua volta. Conforme Kotler e Armstrong (2015, p.151), "Cada papel possui um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa. As pessoas geralmente escolhem produtos apropriados para seus papéis e status".

Kotler Armstrong (2015) ampliando a ideia de fatores sociais e grupos de referências, nos últimos anos, com o desenvolvimento da internet, apareceu uma nova forma de interação social: a rede social on-line. Elas funcionam como comunidades de pessoas que socializam informações e opiniões. As redes sociais tornaram-se uma nova forma de diálogo entre consumidores e empresas e, entre os próprios consumidores e tem gerado grande impacto nas ações de marketing das empresas.

Pelas redes sociais as pessoas falam bem ou mal de produtos e serviços, reclamam das empresas quando não tiveram uma boa experiência, indicam empresas e seus produtos para outras pessoas. As redes sociais são uma maneira de fazer o marketing boca-a-boca, além de criar imagens tanto positivas quanto negativas em relação a empresas, produtos e serviços.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) atualmente os consumidores acreditam mais no que outros falam nas redes sociais do que nas empresas. A ascensão das redes sociais é um reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. Veja os dados a seguir.

As recomendações de conhecidos pessoais ou opiniões publicadas pelos consumidores on-line são as formas mais confiáveis de publicidade, de acordo com a mais recente pesquisa on-line global sobre consumidores da Nielsen, com mais de 25.000 consumidores de Internet de 50 países. De acordo com a pesquisa, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream/Lightspeed Research mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas.

Fonte: Nielsen⁶ - Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are the Most Trusted Forms of Advertising Globally. Disponível no link: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

5. Fatores pessoais

As características pessoais são grandes influenciadoras das decisões tomadas pelos consumidores e o profissional de marketing deve sempre buscar conhecer bem essas características pessoais. Kotler e Armstrong (2015) salientam que as decisões dos consumidores podem ser motivadas por atributos pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

Ao longo da trajetória de vida, os indivíduos vão mudando em relação aos bens e serviços que adquirem. Os gostos no que diz respeito à roupa, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. O comportamento de compra também sofre influência do estágio do ciclo de vida do indivíduo da família, que são as fases da vida pelos quais esses indivíduos e famílias passam à medida que seus membros vão amadurecendo (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, uma pessoa quando era solteira tinha um comportamento e depois que casa passa a ter outro; da mesma forma, depois de casado quando da chegada dos filhos. Outras situações como doenças, separação, aposentadoria, viuvez, dentro outros, também irão afetar a forma como as pessoas consomem.

A ocupação que um indivíduo exerce influência na compra dos bens e serviços que o mesmo consome. Por exemplo, na maioria das vezes os operários preferem comprar roupas de trabalho mais simples, já os indivíduos que possuem cargos em escritório tendem a comprar roupas mais sociais. A mudança de emprego ou a mudança de cargo dentro da mesma também irá influenciar no comportamento de compra.

A situação financeira, também é um dos itens que pode afetar as escolhas pelo um produto, por parte do indivíduo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Uma pessoa com uma situação financeira pode achar um produto caro no momento da compra, contudo, havendo uma mudança nessa situação financeira para melhor a visão sobre o preço desse produto pode mudar para aceitável.

Além disso, as circunstâncias econômicas vivenciadas por um indivíduo como: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança, influenciam o comportamento de compra. Empresas fabricantes de artigos de luxo como Gucci, Prada, Chanel e Paco Rabanne são vulneráveis a recessões na economia. Nesse caso os profissionais de marketing podem devem reformular, reposicionar e reestudar os preços ou

⁶ A Nielsen é uma empresa global de medição e análise de dados que fornece a visão mais completa e confiável dos consumidores e mercados em todo o mundo. A Nielsen possui operações em mais de 100 países.

ofertar descontos em seus produtos para que possam continuar a oferecer valor a seu público-alvo (KOTLER; KELLER, 2012).

Indivíduos que possuem a mesma classe social, subcultura e ocupação podem apresentar estilos de vida distintos. Pode-se definir estilo de vida de um indivíduo, como sendo aquilo que o mesmo expressa por meio de suas atividades, suas opiniões e interesses pessoais. O estilo de vida reflete todo um padrão de ações e relação com o mundo. Os profissionais de marketing devem estar atentos para prever tendências no estilo de vida dos consumidores atuais (KOTLER; KELLER, 2012).

Outro componente dos fatores pessoais é a personalidade dos indivíduos. Kotler e Keller (2012) relatam que todas as pessoas têm personalidades diferentes, sendo isto é um dos aspectos que pode influenciar o comportamento na hora da compra. Kotler e Armstrong (2012) definem a personalidade como sendo um conjunto de características psicológicas singulares que levam as pessoas a terem reações relativamente coerentes e consecutivas em relação com o ambiente.

Kotler e Keller (2012) destacam também que a personalidade pode ser caracterizada como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, adaptabilidade e agressividade. A personalidade influencia muito o comportamento de compra de carros, em que pessoas consideradas de personalidade forte, tendem a comprar carros que demonstrem essa força.

Kotler e Keller (2012) ainda salientam que os consumidores optam em usar marcas que refletem a sua auto-imagem, que significa a imagem ou conhecimento que a pessoa tem dela mesma. A auto-imagem pode ser a “real”, ou seja como o indivíduo se vê; e pode ser a uma “ideal”, como ela gostaria que fosse. Existe também a “auto-imagem de acordo com os outros”, representa como o indivíduo pensa que os outros a veem.

A auto-imagem influencia muito no comportamento de compra de roupas e acessórios, produtos de beleza, produtos para pets. Um produto que teve o seu crescimento acentuado nos últimos anos é cerveja artesanal. As pesquisas mostram que os consumidores dessa bebida tem auto-imagem relacionada a sofisticação, buscadores de qualidade e de consumidores gourmet.

6. Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos influenciam na hora da escolha da compra, existem cinco importantes fatores psicológicos que são a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes. O ponto central para compreensão do comportamento do consumidor, com base nos fatores psicológicos, é o modelo de estímulo e resposta. Apresentar-se um estímulo a um indivíduo e ele retorna como resposta a compra (KOTLER e ARMSTRONG, 2012).

Nesse sentido, estímulos ambientais e de marketing adentram no consciente do comprador, e uma gama de fatores psicológicos leva a processos de decisões de compra. O trabalho do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente do comprador, do momento da chegada do estímulo externo e a até a decisão de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 2012).

6.1. Motivação

Um dos fatores psicológicos é a motivação, que pode ser definida como uma necessidade que tem certo nível de intensidade, sendo transformada em um motivo para se fazer algo. Um motivo pode ser considerado uma necessidade importante para um indivíduo que o impulsiona a agir. Assim, um indivíduo motivado sempre está pronto para realizar a sua vontade (KOTLER e ARMSTRONG, 2012).

As três teorias sobre a motivação humana mais conhecidas e divulgadas são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Todas trazem implicações diferenciadas para análises do comportamento do consumidor. Na teoria de motivação o de Freud as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são inconscientes e que ninguém consegue compreender na totalidade as próprias motivações (KOTLER; KELLER 2012). Isso acontece quando uma pessoa compra um produto e depois não saber explicar o porquê; geralmente acontece pelo impulso.

Pela teoria de Abraham Maslow os indivíduos são motivados por determinadas necessidades, conforme vimos no Capítulo 2. As motivações psicológicas estão ligadas principalmente nas necessidades sociais e de estima, onde se encontra as questões de sentimentos, relacionamento, afeto, carinho, reconhecimento, beleza dentre outras. Em datas comemorativas como dia das mães e dos pais, natal e dia dos namorados, as questões psicológicas por questões de afeto, emoções carinho, por exemplo.

Frederick Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores, os que causam insatisfação ou “insatisfatores” e os que causam satisfação ou “satisfatores”. Segundo Kotler e Keller (2012) a falta de um insatisfator não irá motivar a compra de um produto, mas os satisfatores devem estar presentes e serão motivadores da compra. Na hora de comprar um computador a falta de garantia seria um insatisfator, porém a garantia não seria um satisfator para o cliente. Pela teoria de Herzberg o fabricante de computador deve fazer de tudo para que seu produto não tenha insatisfatores (um manual de instruções ruim, mal elaborado e de difícil entendimento). Por outro lado o fabricante deve verificar os principais satisfatores ou motivadores de compra.

6.2. Percepção

O modo como um indivíduo motivado realmente age é estimulado pela percepção que se tem da uma situação. A percepção também é um fator psicológico que influencia o comportamento do consumidor, sendo ela um processo por meio do qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações recebidas, criando assim uma imagem significativa do mundo (CHURCHILL; PETER, 2012). A sensação é referente aos cinco sentidos que os seres humanos tem: paladar, olfato, audição, tato e visão. A organização se refere aos estímulos que o indivíduo guarda na memória, e a interpretação que se refere ao julgamento que o indivíduo faz acerca do produto (CHURCHILL; PETER, 2012).

Kotler e Keller (2012) relatam que as pessoas podem ter percepções diferentes do mesmo objeto, por causa de três processos: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva. A atenção seletiva diz respeito a capacidade limitada que temos de prestar atenção em tudo; é um filtro que faz com que selecionamos o que vemos, ouvimos focando naquilo que julgamos mais atraente. Nesse caso o profissional de marketing deve sempre criar estímulos atrativos ao consumidor.

A distorção seletiva diz respeito tendência que temos de modificar uma informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se molde a nossos prejulgamentos. Essa distorção acontece muito em propagandas ou promoções de vendas para chamar atenção do consumidor. Muitas propagandas são entendidas de uma maneira que não era da forma como a empresa queria. Veja o caso a seguir.

CASO SABONETE DOVE

Marca mostrou uma modelo negra se transformando em uma mulher branca para anunciar sua linha de sabonete líquido

Em um post publicado em seu perfil oficial no Facebook nos Estados Unidos, a Dove pediu desculpas por um anúncio postado nas mídias sociais na última sexta-feira, 6, que gerou comentários negativos e muita polêmica ao longo do fim de semana. A retratação da marca, realizada no sábado, 7, não foi muito bem recebida pelas pessoas, que continuam criticando o tom da peça e questionando como a empresa da Unilever pode ter aprovado um anúncio com esse tom.

A peça, que divulgada o sabonete corporal de Dove, mostrava uma mulher negra tirando sua camiseta e revelando, por baixo, uma outra mulher, branca. Não demorou para que os primeiros sinais de estranhamento em relação à peça começassem a surgir. A situação ganhou mais peso quando influenciadores de maquiagem e beleza começaram a questionar a campanha, até que a marca decidiu fazer um pedido público de desculpas, no sábado.

Em comunicado publicado no Facebook e no Twitter, a Dove disse que o anúncio postado recentemente não representava a missão da marca em retratar a diversidade racial e pediu profundas desculpas pela ofensa causada.

Fonte: Blog Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/09/acusada-de-racismo-em-anuncio-dove-pede-desculpas.html>

A retenção seletiva diz respeito a tendência que nós temos de não guardar muitas informações as quais somos expostos ou esquecer facilmente delas. Porém temos a capacidade de reter aquelas que julgamos ser de nosso interesse, conforme nossas crenças, valores e atitudes. Isto é, retemos aquilo que nos interessam no momento.

Segundo Kotler e Keller (2012) pela retenção seletiva as pessoas estão propensas a lembrar dos pontos positivos relacionados a um produto ou serviço que gostam e deixar de lado os pontos positivos de produtos concorrentes. Ainda segundo os autores a retenção seletiva favorece marcas fortes, pois as pessoas tendem a lembrar mais delas e de seus benefícios. Para influenciar os consumidores os profissionais de marketing usam a estratégia da repetição em propagandas, publicidade e outras formas de divulgação para estimular a retenção seletiva.

6.3. Aprendizagem

Outro aspecto psicológico que os profissionais de marketing se preocupam é como os consumidores aprendem sobre produtos e serviços. É sabido que grande parte do comportamento humano é aprendida. A aprendizagem pode ser definida como as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. Os estudiosos da aprendizagem creem que ela surge da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Um impulso é um forte estímulo interior que demanda uma ação rápida, tornando-se um motivo quando é direcionado a um objeto de estímulo. Por exemplo, o impulso de uma pessoa pela autorrealização pode ser o principal motivador no momento de comprar uma câmera. Os Sinais são pequenos estímulos que definem quando, onde e como uma pessoa vai reagir. Por exemplo, a pessoa pode ver diferentes marcas de câmeras na vitrine de uma loja, pode ouvir falar sobre uma promoção ou ouvir as experiências com câmeras com um amigo. Tudo isso pode ser sinais que irão influenciar a reação de uma pessoa e seu interesse por comprar o produto (KOTLER; KELLER, 2012).

A aprendizagem segue basicamente três linhas de pensamento: a teoria de estímulo e resposta, o princípio da generalização e teoria cognitiva. A teoria do estímulo e resposta tem como hipótese que as pessoas aprendem em consequências das experiências adquiridas (LAS CASAS, 2009). Por exemplo, uma pessoa está andando pela rua e sente fome e passa em frente a uma loja do McDonald's e vê um cartaz de uma promoção (estímulo) e entra na loja e faz o pedido do lanche (resposta). Se o lanche a satisfizer ela terá um reforço positivo, caso o lanche não goste do sabor ela terá um reforço negativo, fazendo com que ela evite esse produto futuramente.

Pelo princípio da generalização as pessoas respondem a uma nova situação da mesma maneira que respondeu a uma situação parecida no passado (LAS CASAS, 2009). No caso do lanche do McDonald's se pessoa já tiver tido outras experiências positivas com outros lanches ela generalizará e acreditará que todos os lanches do McDonald's são bons e toda vez que tiver fome na rua voltará lá para comer. Por isso que muitas empresas colocam a mesma marca em produtos diferentes, pois os consumidores tendem a generalizar. O exemplo da linha Dove, que tem shampoo, condicionador, máscara de reparação, sabonete, desodorante, dentre outros.

Na teoria cognitiva as pessoas agem por um comportamento lógico que permite a compreensão de um problema e sua solução. Esta teoria dá maior ênfase ao insight, a aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução. O aprendizado se dá por meio pensamento lógico, independente da experiência que ele teve no passado. Uma pessoa querendo comprar algum produto seguirá um processo de tomada de decisão.

6.4. Atitudes

Segundo Kotler e Armstrong (2012) através da aprendizagem, as pessoas adquirem atitudes e crenças, que irão influenciar o seu comportamento de consumo. Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças tem como base o conhecimento, a opinião ou a fé, em relação a um produto ou serviço, acompanhadas ou não de uma carga emocional.

A atitude é resultado das avaliações, dos sentimentos e das tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia. As atitudes fazem com que as pessoas tenham a predisposição de gostar ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Nesse sentido a atitude é uma predisposição positiva ou negativa que um consumidor tem sobre um produto, serviço, marca ou empresa.

As atitudes geralmente são estáveis e não mudam repentinamente e muda-las envolve um grande esforço de comunicação em marketing e requer grandes investimentos financeiros (LAS CASAS, 2009). Elas são construídas pelo convívio social, familiar, pelas propagandas e publicidades e pela experiência pessoal. Hoje uma grande ferramenta de construção de atitudes são as redes sociais, os blogs e os influenciadores digitais.

As atitudes fazem com que o consumidor poupe energia e reflexão na hora da compra. Nesse sentido, caso seja necessário uma empresa tem a fazer é adaptar seu produto as atitudes preexistentes, em vez de tentar mudar as atitudes das pessoas. Contudo, se as atitudes se tornarem excessivamente negativas, medidas mais sérias devem ser necessárias (KOTLER; KELLER, 2015). Com base nisto, os profissionais de marketing devem conhecer as atitudes dos consumidores em relação aos produtos e serviços da empresa e para isso precisará realizar pesquisas de marketing para identificá-las juntos aos consumidores.



DICA IMPORTANTE!

Vale ressaltar que o conceito de atitude no marketing é uma pré-disposição em relação a um produto ou serviço e não o comportamento ou ação de compra. Não se pode confundir esse conceito com a visão que temos no senso comum, quando falamos que uma pessoa é de atitude, ou seja, ela tem pro-atividade; ela fala e age. Dessa forma, quando falamos de atitude do consumidor, não estamos falando que ele pensa e age ou que ele é pro-ativo, mas sim, que ele tem uma pré-disposição positiva ou negativa. Está relacionado a imagem que o consumidor tem sobre os produtos, serviços ou sobre uma empresa. Logicamente se ele tem uma atitude positiva a probabilidade dele comprar um bem ou serviço é muito maior.

7. Fatores de marketing

Os fatores de marketing associado a tomada de decisão do consumidor diz respeito a influência dos 4P's de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) ou Mix de Marketing na escolha do consumidor. O mix de marketing é a ferramenta estratégica que os profissionais de marketing tem para criar valor para os clientes (CHURCHIL; PETER, 2005).

Cada um dos 4P's pode exercer uma influência no comportamento de compra das pessoas. O produto que atende as necessidades reais dos consumidores, que tem uma embalagem com cores e design que chamam atenção dos clientes, um nome (marca) forte, que seja de qualidade e tenha uma gama de benefícios significativos com certeza será um grande influenciador dos consumidores.

A estratégia de preço que esteja de acordo com as condições financeiras do consumidor e que esteja de acordo com a proposta de valor oferta também poderá ser um influenciador. Muitas pessoas compram um determinado produto quando veem na vitrine ou em um anúncio a promoção de um determinado produto que custava, por exemplo R\$250,00 e que naquele dia está custando R\$190,00.

A praça, ou seja, o local onde o produto está sendo vendido e os pontos de venda onde ele poderá ser encontrado também pode ser um motivador da compra. Esta estratégia depende muito do tipo de produto que está sendo vendido e de sua proposta de valor. Por exemplo, um sabonete da boticário você só encontra em lojas específicas da marca. Já um sabonete LUX você encontra em Hipermercados, supermercados, mercearias de bairro, farmácias dentre outros.

E a promoção é que mais influencia o comportamento de compra dos consumidores, pois pelas propagandas nos diversos meios de comunicação constantemente lembram os consumidores do produto, das promoções relacionadas. Estratégias de merchandising como vitrines bem arrumadas, ilhas de produtos em supermercados, exposição de produtos complementares próximos uns dos outros, sorteio de prêmios ou brindes associados a marca, artistas usando uma determinada marca de roupas, influenciadores digitais falando sobre produtos são algumas das principais estratégias usadas pelas empresas para influenciarem a compra de produtos.

8. Fatores situacionais

Os fatores situacionais estão relacionados aos elementos ambientais temporários que formam um contexto de compra. Pelo próprio nome, diz respeito a situações de momento que acabam influenciando uma tomada de decisão de compra. Churchil e Peter (2005) sugerem os seguintes elementos situacionais para que os profissionais de marketing identifiquem o comportamento do consumidor.

O ambiente físico que inclui todos os aspectos físicos de um local de compra, como o tamanho do espaço, a organização, a temperatura, o cheiro, música ambiente, dentre outros. Alguns supermercados costumam fazer café na parte da tarde, esperando que o cheiro leve o consumidor a comprar produtos de padaria. Lojas investem em espaço e iluminação para criar um ambiente confortável para clientes.

O Ambiente social está relacionado às influências de outras pessoas na situação de consumo, como vendedores que dão opinião sobre determinados produtos e marcas; familiares e, ou, amigos que acompanham a pessoa no ato da compra; promotores de vendas no ponto abordando os clientes explicando produtos os benefícios dos produtos. Uma situação que ocorre muito no dia-a-dia é a influencia de familiares e amigos que saem juntos para passear e fazer compras em lojas, shoppings ou centro comerciais.

O tempo que a pessoa dispõe para comprar um produto também influencia o comportamento. Indivíduos com tempo escasso podem comprar por impulso e sem pesquisa de preço. Já os com mais tempo poderão analisar melhor a compra e escolher melhor os produtos.

A tarefa é uma influencia situacional para comparar algo em um determinado lugar principalmente por conveniência. Por exemplo, uma dona de casa está fazendo o almoço e que na dispensa não tem óleo. Ela não vai deslocar até um supermercado distante de sua casa somente para compra desse produto. Ela irá adquiri-lo em uma mercaria ou loja de convencias mais perto de sua casa.

9. O processo de compra do consumidor

Os consumidores sempre tomam decisões em relação a produtos e serviços visando alcançar algum objetivo e para isto sempre irão tentar fazer a melhor escolha (MOWEN; MINOR, 2003). Essa escolha é influenciada pelos fatores descritos anteriormente e todos o seus elementos.

Um processo pode ser definido como um conjunto de etapas sequenciais. Nesse sentido o processo de compra são as etapas sequencialmente percorridas pelos consumidores desde a identificação da necessidade até a avaliação final do produto ou serviço adquirido. A figura a seguir demonstra esse processo de compra e sua relação com os fatores influenciadores.



Figura 9: Processo de compra do consumidor.

Fonte: Churchil e Peter (2005)

O processo de compra do consumidor começa com o reconhecimento de um problema ou de uma necessidade que precisa ser satisfeitas. "O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas". (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.74). As necessidades podem ser diversas conforme já apresentamos anteriormente e podem ser desencadeada por estímulos internos ou externos.

Após a identificação da necessidade (problema) a próxima etapa será a busca por informações sobre produtos ou serviços que podem resolver o problema do consumidor e satisfazer a sua necessidade. Segundo Kotler e Armstrong (2012) as principais fontes de informação procuradas pelo consumidor se dividem em quatro grupos:

1. Pessoais - Família, amigos, vizinhos, conhecidos.
2. Comerciais - Propaganda, internet, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
3. Públicas - Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
4. Experimentais - Manuseio, exame, uso do produto.

Blackwel, Miniard e Engel (2011) explicam que em algumas situações os consumidores serão passivos na busca por informações, sendo mais receptivos às informações ao seu redor. Em outras situações eles serão mais proativos com um comportamento ativo de busca por meio de pesquisa em variadas fontes. A quantidade de informação irá variar de acordo com o tipo de produto ou serviço demandado.

Depois de levantar as informações necessárias o consumidor terá em suas mãos várias alternativas de produtos ou serviços que poderão satisfazer suas necessidades. Essa é a etapa de avaliação de alternativas, em que o consumidor irá avaliar e julgar qual é aquela mais adequada a sua necessidade e desejo. Segundo Kotler e Armstrong (2015) não existe um processo de avaliação único ou padronizado a ser usado por todos os consumidores e sim, existem vários processos.

A avaliação sofrerá influencia de todos os fatores já discutidos anteriormente e um fator poderá influenciar mais ou menos a depender do contexto situacional que o consumidor se encontrar no momento do processo de avaliação e da categoria de produto que está para ser comprada. No estágio de avaliação, o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

Após análise das alternativas os consumidores passam para a etapa da decisão de comprar ou não. Nessa etapa eles irão decidir o que, onde e quando irão comprar, bem como a forma de pagamento a ser utilizada. Para Kotler (1998) o consumidor ainda passar por cinco sub-decisões: qual marca, qual fornecedor, qual a quantidade, qual a ocasião e qual a forma de pagamento.

Nessa etapa ainda, o consumidor poderá decidir também por não realizar a compra ou decidir por adia-la ou até mesmo modifica-la. Isso se deve, segundo Kolter e Armstrong (2015), ao grau de risco percebido envolvido no processo. Esses riscos podem ser:

- Risco funcional: o produto não corresponde às expectativas.
- Risco físico: o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou outras pessoas.
- Risco financeiro: o produto não vale o preço pago.
- Risco social: o produto resulta em um constrangimento diante de outros.
- Risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do usuário.
- Risco de tempo: a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Por fim, a última etapa será a avaliação da compra que alguns autores chamam também de pós-compra. Essa etapa envolve o consumo ou uso do produto comprado. O consumidor irá avaliar a relação custo benefício da compra; comparar as suas expectativas com o desempenho real do produto e verificará se ficou satisfeito ou não.

O consumidor irá avaliar não só o produto em si, mas também o processo de compra como um todo e se durante o processo tudo aconteceu conforme sua expectativa, ele ficará satisfeito. A satisfação vai resultar de toda a experiência vivenciada no processo até o uso final do produto. Ressalta aqui, que os profissionais de marketing devem se preocupar com todo o processo compra e não somente em ofertar um produto de qualidade superior com um preço justo. O produto poderá ser muito bom, mas a experiência de compra pode frustrar o cliente e ele ficar insatisfeito.

9.1. Tipos de comportamento de compra

O processo de compra do consumidor nunca é da mesma forma. Tudo irá depender do tipo de produto que está sendo comprado, do preço do produto, do grau de envolvimento (emocional e de tempo) e do grau de risco envolvido no processo. A seguir apresentamos um quadro resumido dos quatro tipos de comportamento de compra dos consumidores.

Quadro 3: Tipos de Comportamento de Decisão

Tipo de Comportamento	Definição	Grau de Envolvimento	Nível de Risco	Frequência de compra	Tipo de Produto
Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra do consumidor em situações caracterizadas por alto envolvimento da parte dele e por significativas diferenças percebidas entre as marcas.	Envolvimento Alto	Risco Financeiro Alto	Baixa Frequência	Casas, Carros, Motos, Computadores, TV HD
Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra do consumidor em situações caracterizadas por alto envolvimento da parte dele, mas por poucas diferenças significativas percebidas entre as marcas.	Envolvimento Alto	Risco Financeiro Alto	Baixa Frequência	Piscinas, Móveis, Eletrodomésticos, Pisos
Comportamento de compra em busca de variedade	Comportamento de compra do consumidor em situações caracterizadas por baixo envolvimento da parte dele, mas por significativas diferenças percebidas entre as marcas.	Envolvimento Baixo	Risco Financeiro Baixo	Média Frequência	Chocolates, biscoitos, iogurtes
Comportamento de compra habitual	Comportamento de compra do consumidor em situações caracterizadas por baixo envolvimento da parte dele e por poucas diferenças significativas percebidas entre as marcas.	Envolvimento Baixo	Risco Financeiro baixo	Alta Frequência	Arroz, Feijão, Açúcar

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

9.2. Papéis das pessoas no processo de compra

Durante o processo de compra além dos fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos e dos tipos de comportamentos papéis são executados pelos participantes do processo decisório. Frequentemente mais de uma pessoa participa do processo. Algumas pessoas nele todo, outras em alguma etapa específica, principalmente quando se trata de uma decisão familiar.

Segundo Las Casas (2009) os papéis exercidos pelas pessoas no processo de compra são: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário.

O iniciador é a pessoa que dá início ao processo; é o que sente e manifesta a necessidade. Em uma família pode ser o filho que comer um biscoito, a mãe que verificou a necessidade de um material de limpeza, o pai e a mãe que verificaram a necessidade de adquirir um pacote de TV pode assinatura ou que precisam comprar um carro maior para família devido a chegada de um filho.

O influenciador é aquele dá opiniões influenciando a busca de informações, a avaliação de alternativas e a decisão de compra. Eles indicam marcas, locais de compra, preços, quantidades, falam sobre suas experiências e de outras pessoas. Todos nós em algum momento fomos ou seremos influenciadores. A internet atualmente é uma grande influenciadora de compra, principalmente com a figura dos influenciadores digitais, blogueiros e especialistas na categoria de produtos a ser comprado.

O decisor é aquela pessoa que efetivamente toma a decisão. Em uma família pode ser o pai ou a mãe ou ambos. O decisor na família não está relacionado àquele que tem maior salário ou o que tem salário. Por exemplo, em uma família o marido pode trabalhar fora de casa e ter um salário, mas a esposa que trabalha em casa ser a decisora em relação a compra de determinados produtos. Em alguns casos mesmo os filhos podem ser decisores em relação a alguns produtos, como jogos, roupas brinquedos.

O comprador é aquele que realmente realiza a compra. Ele que vai ao estabelecimento comercial para adquirir o produto. Por exemplo, a mãe decide a marca e quantidade de fraldas descartáveis a serem compradas e pai será aquele que vai ao supermercado e compra. Ele somente compra e paga por aquilo que indicado pelo decisor.

O usuário é que usa ou consome o produto. No exemplo anterior, a mãe decide, o pai compra e quem usa é a fralda é a criança. O usuário muitas das vezes não tem conhecimento, tempo ou condições de comprar um produto, dependendo que outra pessoa exerça o papel de comprador.

Cabe ressaltar que quando se trata de uma compra individual, por exemplo, alguém que mora sozinho pode ser que ele execute todos os papéis. Em se tratando de uma família cada membro pode exercer um papel ou mesmo uma pessoa exercer dois ou mais. Cabe ao profissional de marketing identificar quem exerce os papéis de compra para definir estratégia de marketing para cada um deles.

Na construção nos últimos anos uma mudança de papéis de consumidores no processo de compra. Há muito tempo a indústria da construção civil tinha como foco estratégico o marido, quando se tratava da construção de uma casa. Contudo verificaram que homens e mulheres tinham papéis diferenciados no processo. O marido ficava por conta da parte inicial e as esposas decidiam sobre acabamentos. Identificando isto, as empresas de matéria de acabamentos começaram a direcionar suas propaganda e ações de marketing para o público feminino.



Atividades de fixação de conteúdos

O objetivo das questões a seguir é fixar o conhecimento do capítulo. Para tal deve-se fazer uma leitura dos tópicos, assistir a aula narrada referente ao assunto e consultar o material de apoio. Essa atividade deve ser entregue no PVANet, na área “Entrega de Tarefas” e contará como parte da avaliação da disciplina.

Responda as seguintes questões:

- 1) Pesquisa na internet e identifique a sua classe social com base no modelo do IBGE e com base no modelo da ABEP.
- 2) Por que razão o estudo do comportamento do consumidor é importante para o marketing?
- 3) Explique como os fatores sociais e psicológicos podem influenciar o comportamento do consumidor.
- 4) Busque na internet um exemplo de influência dos fatores culturais no comportamento de compra de um produto.
- 5) Descreva a sua experiência de compra de algum outro produto eletrônico (Celular, Tablet, Computador, TV etc...) com base no modelo de processo de compra, identificando cada etapa, os influenciadores, se a compra foi feita de imediato ou foi adiada. Identifique também as pessoas que participaram do processo e quais os papéis de compra de cada uma delas.

10. Referências bibliográficas

- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2007
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.



Segmentação de mercado

Objetivo do capítulo

Apresentar o que seria uma segmentação de mercado, conhecer os diferentes tipos de segmentos de consumidores. Aprender a definir o público-alvo da organização.

Metas

1. Entender quais são os diferentes níveis de segmentação de mercado (marketing de segmento, de nicho, local e customerização);
2. Compreender quais são os segmentos de mercados consumidores (segmento geográfico, demográfico, psicográfica e comportamental);
3. Como selecionar o mercado-alvo.

1. Introdução

Algo marcante na história do marketing foi o processo de segmentação dos mercados compradores. Os esforços antes eram focalizados no marketing de massa, que buscava atender todos os consumidores e tinha a premissa que todos os consumidores eram iguais e tinham as mesmas necessidades e desejos. O Henry Ford (criador da empresa Ford) pensava no marketing de massa, e com este pensamento desenvolveu o carro Ford-T (CHURCHILL E PETER, 2007).

Henry Ford então lançou a sua famosa frase “eles podem tê-lo em qualquer cor, desde que seja preto”. Essa frase exemplifica que os consumidores ainda não eram analisados e agrupados por suas diferentes características. Utilizando um único composto de marketing iria ter enorme dificuldade de atender as necessidades e desejos de um mercado, de certo produto (CHURCHILL E PETER, 2007).

O marketing de massa buscava criar um mercado amplo (maior), para que assim tivesse menores custos e pudessem oferecer aos consumidores produtos com preços mais acessíveis. Todavia, os tempos mudaram, e começou haver uma fragmentação dos mercados, resultando muitas vezes em um micromarketing, conforme destaca Kotler e Keller (2012).

Quando pensamos nos consumidores é notável que são diferentes, nem todos querem os mesmos produtos e procuram serviços e produtos que mais se identificam. Sendo assim, é fácil perceber que os mercados não são homogêneos e possuem grande diversidade. Isso significa que uma empresa não irá conseguir atender todos os diferentes tipos de clientes, em mercados que são considerados diversificados e amplos.

Imagine a quantidade de clientes diferentes que existem, se diferenciando por diversas características. Porém, eles podem ser agrupados conforme essas características diferenciadoras apresentadas. Logo, se faz necessário dividir esse mercado, fazendo uma segmentação para que a empresa consiga atender os clientes da melhor forma possível. Dessa forma a empresa irá conseguir obter maior eficácia, pois os esforços dela estarão direcionados ao seu público-alvo.

Para que uma empresa consiga segmentar o mercado, ela precisa ter conhecimento sobre as diferentes características que se pode usar para gerar os segmentos de mercados, além de conhecer os consumidores, para que assim, obtenha maior êxito na escolha realizada.

2. Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é o ato de dividir o mercado em grupos de consumidores com base nas necessidades e desejos semelhantes. Imagine uma empresa de vestuário para bebês. Ela possui um foco específico, ou seja, houve uma segmentação no mercado, pois ela manteve esforços no público-alvo escolhido. Isso se torna um facilitador para a empresa, pois ela se mantém focada nos seus consumidores, buscando identificar todas as necessidades e desejos, para que sejam atendidas com maior precisão (CHURCHILL; PETER, 2007).

Um segmento de mercado é formado por um conjunto de indivíduos que possuem características em comum ou semelhante: idade, educação, perfil profissional, renda, frequência do uso de produtos, atitude em relação a uma marca, dentre outros. Quando uma organização segmenta o seu mercado de atuação, ela opta por uma abordagem menos onerosa, e consegue mostrar aos clientes qual é a sua especialidade. Então, a empresa decide por um mercado-alvo, que por sua vez, pode ser definido de acordo com Churchill e Peter (2007) como, “o segmento específico do mercado que uma organização escolhe atender”.

Dessa forma, segmentar é identificar oportunidades de negócios, para identificar oportunidades, atender os clientes com maior precisão. A marca Arezzo é um exemplo de segmentação de mercado que deu certo. A marca possui foco em sapatos e bolsas, especificamente para mulheres das classes B e A. Outro exemplo de segmentação são as marcas Lilica Ripilica (meninas até 12 anos) e Tigor Tigre (meninos até 12 anos) da empresa Marisol.

Existem várias formas para escolher a segmentação de mercados consumidores para a empresa. Quando se escolhe a base para a segmentação, os profissionais de marketing apoiam esforços sobre os conhecimentos que possuem sobre o mercado escolhido, nas tendências, e pesquisas de marketing. Para facilitar a escolha do segmento, o melhor é agrupar a segmentação em grandes categorias, e veremos agora como podem ser agrupadas (CHURCHILL, PETER, 2007). Com base nas proposições de Kotler e Armstrong (2015), o quadro 4 demonstra as principais variáveis que podem ser utilizadas na segmentação de mercados.

Quadro 4: Principais variáveis de segmentação para mercados consumidores

Variável de segmentação	Exemplos
Geográfica	Países, regiões, estados, cidades, bairros, densidade populacional (urbana, suburbana, rural), clima.
Demográfica	Idade, estágio no ciclo de vida, gênero, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração.
Psicográfica	Classe social, estilo de vida, personalidade.
Comportamental	Ocasões
Benefícios	Status do usuário
Índice de utilização	Status da fidelidade

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

2.1. Segmentação geográfica

Essa segmentação leva em conta variável como o desenvolvido do país, tamanho dos estados e cidades, bairros, densidade populacional, área, clima. Uma organização pode atuar em todas as áreas geográficas, ou pode também escolher atuar em uma, ou mais áreas geográficas. É comum também algumas empresas multinacionais dividirem os mercados por continente ou grandes áreas geográficas como: América do Sul, América Central, América do Norte, Oriente Médio.

Dentro de um país pode-se dividi-lo também por áreas, a exemplo as divisões geográficas do Brasil: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro Oeste; ou como o Estado de Minas Gerais: Região Central, Zona da Mata, Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, Norte de Minas, Sul de Minas, Noroeste de Minas, Jequitinhonha e Mucuri, Rio Doce.

É perceptível, que dependendo de onde a organização está atuando, ela deve mudar seu comportamento. Por exemplo, dependendo da região geográfica as pessoas possuem hábitos e costumes diferentes, e as organizações devem se adaptar a essa realidade para permanecerem no mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2015) uma empresa deve tomar a decisão de onde irá atuar, podendo ser em uma, algumas ou todas as áreas geográficas. Contudo, no caso dessa última opção, deve prestar atenção nas diferenças geográficas em termos de necessidades e desejos.

2.2. Segmentação demográfica

Está é considerada a forma mais comum de segmentar mercados, pois divide o mercado em relação às características da população, em variáveis básicas. Separando conforme idade, sexo, renda, raça ou etnia, educação, ocupação, por tipo de família, ciclo de vida da família, e classe social.

A segmentação demográfica é uma das formas mais usadas para separar os consumidores em grupos. Isso ocorre, pois é um dos meios mais fáceis de ser medido e as necessidades e desejos desses consumidores costumam ter grande influência dos fatores demográficos, pois molda as preferências desses consumidores.

Idade - As necessidades dos indivíduos se alteram conforme vão envelhecendo, isso é natural, pois vão criando novas visões de mundo e formando novas preferências. Dessa forma, segmentar o mercado com base na segmentação de idade se torna algo recorrente para as empresas. Essas empresas analisam qual público-alvo se caixaria melhor nos produtos e serviços oferecidos por elas.

Mas antes de criar um produto e direcionar os esforços de marketing, a empresa deve analisar vários fatores, e quando se trata de segmentação por idade, vale a pena saber qual idade da população que vem aumentando. Com os avanços tecnológicos na medicina, melhora na qualidade de vida, e demais fatores, as pessoas passaram a viver mais, ou seja, a terceira idade vem crescendo ao longo dos últimos anos, surgindo assim, um público-alvo que precisa que as necessidades e desejos deles sejam atendidas.

Gênero - Isso ocorre quando um produto agrada mais um sexo do que o outro. Não obstante, a segmentação costuma ser mais marcante em produtos como roupas, cosméticos, perfumarias, penteados, dentre outros. As empresas costumam utilizar com maior facilidade a segmentação por sexo. Colocando os esforços em propagandas e publicidades em que homens e mulheres tem mais acesso. Vale salientar que deve tomar cuidado para não criar estereótipos simplistas, isso não pode ocorrer.

Por exemplo, costumeiramente acontecem mais propagandas voltadas para as mulheres em novelas, programas voltados para o público feminino. Enquanto para os homens, as propagandas para eles costumam aparecer em canais de esportes, automobilismo, em revistas com o foco

masculino. Tudo isso são meios que as organizações usam para estarem perto dos consumidores e estimularem a compra de bens e serviços.

Cabe ressaltar que atualmente deve-se tomar cuidado de achar que gênero trata-se somente de homem e mulher ou masculino e feminino. Atualmente existem múltiplas identidades de gênero e devem ser levadas em consideração na segmentação de mercado, contudo ainda pouco utilizadas. As empresas ainda têm o foco nos gêneros masculino e feminino. Porém algumas empresas despontam para a diversidade como a Logay, loja com foco voltado para a comunidade LGBT.

Renda - A segmentação por renda também costuma ser bastante utilizada pelas empresas em vários tipos de área de atuação de uma empresa, seja em produtos ou serviços como: roupa, acessórios, cosméticos, perfumaria, mantimentos, bebidas, serviços financeiros etc. Consumidores de rendas mais baixas demonstram uma atenção maior a produtos em liquidação e promoções. Enquanto consumidores com rendas mais abastadas demonstram mais interesse por produtos que sejam mais exclusivos.

Raça (Etnia) - Pode ocorrer também a segmentação conforme a raça ou a etnia dos indivíduos. Os autores Churchill e Peter (2007), mostram o exemplo o restaurante KFC que propôs utilizar esse tipo de segmentação, e conseguiu aumentar as vendas. Nesse restaurante, foram incluídas no cardápio comidas típicas da cultura negra, e isso provocou um aumento nas vendas.

Educação e Ocupação - As organizações podem escolher também esses dois tipos de segmentação. Na segmentação por educação também conhecido como segmentação de instrução, ocorre que as organizações segmentam conforme a escolaridade dos consumidores. Os bancos brasileiros costumam utilizar esse tipo de segmentação na modalidade conta universitária. Assim, os bancos tentam conseguir fidelizar e atrair mais clientes.

Na segmentação por ocupação se refere em agrupar os consumidores conforme o tipo de atividade que desenvolvem. Imagine um professor, a atividade que ele desempenha carece de estudos constantes e aprimoramentos. Para isso, ele acaba comprando livros, apostilas, com o conteúdo que lhe é de interesse, e as organizações veem isso como um modo de segmentação.

Ciclo de vida da família - Os consumidores agem de forma diferente nos vários estágios da vida, e assim os desejos mudam conforme esse ciclo vai se transformando. Um casal recém casado irão gastar mais com móveis e utensílios novos de cozinha, do que um casal de pessoas aposentadas. Já na segmentação por classe social é observado que possui grande influência em como os consumidores irão dar preferências sobre os produtos e serviços. Produtos e serviços que possibilitem maior status serão mais preferidos por classes sociais mais altas.

As famílias podem ser agrupadas conforme o tamanho, estágio de ciclo de vida e composição. Uma família somente com dois integrantes irão procurar produtos que contenham quantidades menores de arroz, sabão em pó, cereais. Caso a família fosse grande, com muitos integrantes, acontece à procura de produtos com embalagens maiores.

Geração - Atualmente uma das características muito utilizadas para a segmentação de mercado é de geração. O estudo das gerações tem sido cada vez mais relevante para as organizações criarem oportunidades de ofertas de produtos/serviços para esse público ou mesmo para atingir novos clientes e demandas. As principais gerações até os dias atuais são: Baby Boomers – nascidos entre 1940 e 1960; Geração X – nascidos entre 1961 e 1980; Geração Y ou Millennials – nascidos entre 1981 e 1997; Geração Z – nascidos entre 1998 e 2009; e Geração Alpha – nascidos depois de 2010.

2.3. Segmentação psicográfica

A psicográfica é um ramo da ciência que busca compreender os consumidores, utilizando para isso a psicologia e a demografia como meios principais. Nesse tipo de segmentação, os consumidores são divididos em grupos, essa divisão é baseada conforme a personalidade, atitudes, valores e estilo de vida que esse indivíduo leva (KOTLER; KELLER, 2012).

Muitos produtos são comprados com base em apelos emocionais, simbólicos ou racionais. Esses influenciadores irão agir de acordo com a personalidade da pessoa, suas crenças e percepções (atitudes) e ou seu estilo de vida. Pessoas com estilo de vida considerado modernos, atualizado tecnologicamente tendem a serem os primeiros a comprarem novidades tecnológicas para reforçarem seu estilo de vida. Dá mesma forma, temos atualmente o crescimento de estilo de vida vegetariano, que influencia o comportamento de compra de produtos alimentícios.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) para os profissionais de marketing a principal característica usada nessa classificação são as variáveis ligadas à personalidade. A personalidade está associada também ao temperamento, que vários estudos apontam que pessoas mais extrovertidas tendem a ser mais impulsivas no ato da compra. Esses indivíduos tendem a ser mais influenciados por promoções de vendas em lojas.

2.4. Segmentação comportamental

Nesse tipo de segmentação os consumidores são divididos novamente, porém, em grupos conforme conhecimentos, atitude e uso e resposta ao produto ou serviço. São analisados os diferentes comportamentos de um consumidor diante da compra. Esse consumidor pode ter o costume de adquirir produtos por impulso, mas também tem os consumidores que são mais prudentes e só compram os produtos que estiverem na lista de compra (KOTLER, KELLER, 2012).

Um componente comportamental importante são os hábitos de compra. Informações como frequência de compra de um produto, quantidade comprada, locais onde as compras são realizadas, horários e dias da semana são características que podem determinar a diferença de perfil de consumidores, principalmente associadas a outras variáveis (LAS CASAS, 2009).

Outra variável comportamental diz respeito às ocasiões. Nessa visão, os compradores são agrupados de acordo com a ocasião, ou seja, de acordo com a situação vivida no momento como datas comemorativas (dia das mães, dia dos namorados). Nesses casos a segmentação por ocasião ajuda as empresas a expandir o uso de um produto. Por exemplo, A Campbell's promove mais suas sopas nos meses de inverno, a AMBEV promove mais a vendas de cerveja no verão, a Cacau Show promove os chocolates no dia dos namorados.

Os benefícios ofertados são uma forma de segmentar os clientes e os profissionais de marketing devem identificar quais os benefícios que as pessoas procuram em uma categoria de produtos. Por exemplo, a Colgate-Palmolive usa a segmentação por benefícios na categoria creme dental. Existem a Colgate total 12 contra 12 problemas bucais, Colgate Sensitive, para quem tem sensibilidade nos dentes; Colgate *Luminous White* para quem quer clarear os dentes; Colgate Máxima Proteção Anti-Cáries; Colgate *Natural Extracts*.

2.5. Como selecionar o mercado-alvo

Segmentar mercado é uma parte das decisões dos profissionais de marketing. Eles também devem escolher quais dos segmentos a empresa irá ofertar seus produtos. Existem algumas exigências para fazer a segmentação eficaz de mercado, primeiro o segmento deve ser identificável, ou seja, é preciso reconhecer quem serão os clientes e quais são os fatores determinantes para o

segmento. Em segundo, esse segmento deve ser mensurável e rentável, se o segmento for muito pequeno, com poucos clientes, o faturamento será pequeno, então talvez não valha todo o investimento inicial, então o segmento deve ser substancial.

Em terceiro, o segmento deve ser acessível, os indivíduos pertencentes ao segmento escolhido devem conseguir comprar o serviço e o produto oferecido, deve haver uma acessibilidade dos compradores à oferta. O quarto requisito é que o segmento ser diferenciável, ou seja cada segmento deve se distinguir uns dos outros, se caso isso não ocorrer, então é um segmento novo. O quinto e último requisito, é que o segmento seja acionável, isso quer dizer que o segmento tem que ser possível de ser desenvolvidos por programas efetivos de marketing, buscando atrair uma demanda de consumidores, (KOTLER, KELLER, 2012).

Na seleção dos mercados-alvos os profissionais de marketing devem avaliar os diferentes segmentos de mercado. Para isso, segundo Kotler e Keller (2015), a empresa deve analisar três fatores: o tamanho e o crescimento do segmento, a atratividade estrutural do segmento e os recursos e objetivos da organização. Nem sempre um segmento que tem tamanho e um bom crescimento ao longo do tempo serão interessantes para uma empresa. Elas podem achar que o segmento tem um alto nível de concorrência e não seja atrativo.

Após avaliar os vários segmentos encontrados, a empresa deve decidir quais ela irá atender com suas ofertas. Tudo vai depender da capacidade da empresa em atender as necessidades e desejos dos consumidores de forma que tenha valor significativo para esses e dê retorno financeiro para empresa. A seleção do mercado-alvo pode ser conduzida em diversos níveis diferentes. O quadro 5 resume os tipos de cobertura mercado que uma empresa pode adotar uma cobertura muito ampla (marketing indiferenciado), muito restrita (micromarketing) ou intermediária (marketing diferenciado ou marketing concentrado) (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Quadro 5: Estratégia de cobertura de mercado

Cobertura	Conceito
Marketing indiferenciado (ou marketing de massa)	Estratégia de cobertura de mercado em que a empresa decide ignorar as diferenças nos segmentos do mercado e se voltar para o mercado total com uma única oferta.
Marketing diferenciado (ou marketing segmentado)	Estratégia de cobertura de mercado em que a empresa decide se voltar para diversos segmentos de mercado e desenvolve ofertas separadas para cada um deles.
Marketing concentrado (ou marketing de nicho)	Estratégia de cobertura de mercado em que a empresa busca uma grande participação em um ou em alguns poucos segmentos ou nichos.
Micromarketing	Desenvolvimento de produtos e programas de marketing sob medida para atender as necessidades e aos desejos de pessoas e segmentos de cliente específicos; inclui o marketing local e o marketing individual.
Marketing local	Desenvolvimento de produto e marcas e marketing sob medida para atender as necessidades e aos desejos de grupos de cliente locais (cidades, bairros e ate mesmo lojas específicas).
Marketing individual	Desenvolvimento de produtos e programas de marketing sob medida para atender as necessidades e as preferencias de clientes individuais.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2012)

3. Segmentação de mercados organizacionais

Os mercados organizacionais são compostos por empresas compradoras de produtos e serviços de outras empresas e são passíveis de serem segmentados da mesma forma que o de consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2015) os profissionais de marketing que atuam no mercado organizacional utilizam algumas das variáveis iguais aos do mercado de compradores para segmentar seus mercados.

Toda organização necessita de produtos ou serviços para o funcionamento de suas atividades. Por exemplo, uma universidade precisa de mesas, cadeiras, quadros, computadores dentre outros; uma fábrica de móveis precisa de matéria prima para seus produtos e material para seu funcionamento; Um hospital necessita de material de limpeza, remédios, camas, roupas de cama dentre outros. Todas as organizações que efetuam compras podem ser segmentadas. Segundo Kotler e Armstrong (2012) essa segmentação pode ser geográfica, demográfica (por ramo de atividade, tamanho), faturamento, por benefícios, status de usuário, índice de utilização e status de fidelidade.

Caso – Rede de Cafés Starbucks

A Starbucks desenvolveu programas de marketing distintos para seus dois segmentos organizacionais: o de café na empresa e o de serviços de alimentação. No segmento de café na empresa, a Starbucks Office Coffee Solutions oferece uma ampla variedade de serviços para empresas de todos os tamanhos, ajudando-as a fornecer café e produtos relacionados da Starbucks a seus funcionários no local de trabalho. A Starbucks auxilia esses clientes organizacionais a desenhar a melhor solução para o escritório envolvendo seus cafés (as marcas Starbucks ou Seattle's Best), chás (Tazo) e licores não alcoólicos, bem como os guardanapos e afins que trazem sua marca e os métodos para servir tudo isso — embalagens com vários produtos, copos individuais ou máquina de vendas. A divisão Starbucks Foodservice faz parcerias com empresas e outras organizações — de companhias aéreas, restaurantes, faculdades e hospitais a estádios de beisebol — para ajuda-las a servir a famosa marca Starbucks a seus clientes. A Starbucks não oferece apenas café, chá e guardanapos para seus parceiros de serviços de alimentação: ela também fornece equipamento, treinamento e apoio no marketing e na comercialização.

Fonte: Kotler e Armstrong (2012)



Atividade de fixação de conteúdos

O objetivo das questões a seguir é fixar o conhecimento do capítulo. Para tal deve-se fazer uma leitura dos tópicos, assistir a aula narrada referente ao assunto e consultar o material de apoio. Essa atividade deve ser entregue no PVANet, na área “Entrega de Tarefas” e contará como parte da avaliação da disciplina.

Responda as seguintes questões:

- 1) De que maneira a segmentação de mercado se diferencia da cobertura de mercado?
- 2) Relacione e descreva os níveis de cobertura de mercado. Para cada nível de cobertura, dê um exemplo de uma empresa que o utiliza.
- 3) Por que tipo de abordagem de mercado você optaria para venda de produtos como:
 - a) Cimento.
 - b) Areia.

- c) Camisas sociais.
- d) Computadores.
- e) Canetas.

Comente os principais requisitos para uma segmentação eficiente.

4. Referências bibliográficas:

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.



Posicionamento e diferenciação de mercado

Objetivo do capítulo

Discutir como as empresas diferenciam e posicionam seus produtos para maximizar a vantagem competitiva.

Meta

1. Identificar como uma organização posiciona e diferencia seus produtos ou serviços.
2. Utilizar a diferenciação para se posicionar diante do mercado
3. Verificar os benefícios do uso do posicionamento e da diferenciação.

1. Introdução

Atualmente o mercado pode ser considerado altamente competitivo e existem vários produtos e serviços disponíveis aos consumidores e esses estão cada vez mais informados sobre as ofertas e sobre as empresas. Além disso, as empresas tem mais conhecimento sobre os consumidores e sobre seus concorrentes fazendo com que essas empresas necessitem deixar seus posicionamentos claros ao cliente (MENSHEIN, 2007).

As empresas depois traçar suas estratégias de segmentação de mercado e decidir em quais segmentos ela vai atuar, deverão definir sua proposta de valor e para isso deverá criar sua estratégia de posicionamento e diferenciação de suas ofertas para os mercados-alvo escolhidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Quando uma organização tenta servir a todos os consumidores ao mesmo tempo, tentando conquistá-los, isso se torna mais difícil e a organização acaba não conseguindo um espaço na mente do consumidor e acabam não se diferenciando. Dessa forma, as empresas precisam diferenciar os bens e serviços prestados por elas, pois os concorrentes também oferecem produtos iguais ou similares.

Todas as empresas devem buscar uma estratégia de posicionamento e diferenciação sólida, que seja condizente com o que é oferecido por ela aos consumidores, e aos objetivos e capacidades que ela tem. Uma estratégia de posicionamento e diferenciação de uma organização não é duradoura, pois o mercado está em constante movimento. Dessa forma as empresas precisam estar atualizando suas estratégias para acompanhar essas mudanças.

2. Posicionamento de mercado

Uma organização deve-se perguntar, se é lembrada pelos consumidores, caso a resposta seja não, talvez falte à organização esclarecer qual é o posicionamento dela. O posicionamento está alinhado com a perspectiva da imagem do produto na mente do consumidor, com as características que os diferem dos concorrentes. O objetivo do posicionamento é criar uma atmosfera para o produto ser lembrado na mente do consumidor, desenvolvendo a oferta e a imagem da organização.

Segundo Kotler e Keller (2012) posicionamento de mercado é a ação de projetar os produtos e serviços e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Tem haver com a forma, ou a visão, que a empresa quer que os consumidores tenham dela e de seus produtos e serviços. Para os autores, o intuito do posicionamento é maximizar a vantagem potencial da empresa perante o mercado.

O posicionamento ajuda a organização a ter clareza sobre o seu negócio e definir como a marca será lembrada pelos consumidores. Consequentemente será uma marca mais vendida e lembrada. O posicionamento também possibilita que a organização mostre constantemente porque um consumidor deve escolher seus produtos e serviços ao invés do concorrente.

Pode ocorrer que a distinção de uma organização não dure para sempre. Isso corre, pois as condições econômicas podem mudar os produtos passam por um ciclo de vida, os concorrentes podem alterar o modo de enfrentar a concorrência e o comportamento do consumidor se altera ao longo do tempo. Logo, as organizações precisam estar reformulando as estratégias utilizadas nos produtos.

Conforme exposto por Kotler e Keller (2006), a estratégia de marketing é formulada por uma tríade, a SMP (segmentação, mercado-alvo e posicionamento). Esse trinômio indica que é necessário realizar primeiramente a segmentação, descobrindo as necessidades e desejos dos consumidores e dividindo-os em grupos, após isso, a organização estabelece qual será o público-alvo da organização. E por último, a empresa se posiciona, passando uma mensagem para os consumidores de como ela quer ser lembrada.

Vale ressaltar, que não adianta uma marca se posicionar como uma marca jovem e despojada, que busca inovações e mudanças, enquanto os consumidores principais são pessoas adultas e conservadoras. Imagine também, que uma empresa que vende produtos de alto luxo, o público-alvo dessa empresa deve ser pessoas que queiram comprar produtos de luxo, e a organização deve ter um posicionamento voltado para isso, e não como se vendesse itens baratos.

Quando uma organização tenta projetar a sua imagem e a do produto, ela busca um lugar especial na mente do consumidor, fazendo com que o mesmo se lembre da organização e dos produtos por ela oferecidos. Os consumidores irão avaliar essa posição por ela pretendida, comparando com os concorrentes e avaliando o produto. A posição na mente é a imagem da marca formada a partir da avaliação do produto em relação aos seus concorrentes. Ries e Trout (2002) disseram “diariamente, milhares de mensagens concorrem por um espaço na mente do consumidor. Portanto, não se engane! A mente é o campo de guerra”. Esse é foco da disputa das empresas, um espaço privilegiado na mente do consumidor.

Contudo deve-se tomar o cuidado, visto que a empresa pode ter um pensamento sobre o seu posicionamento, mas é o mercado consumidor que posiciona o produto e não a empresa. São eles que irão criar a imagem sobre a empresa e seus produtos, com base em suas experiências com marca e com o que outras pessoas falam sobre a marca. A organização tem o trabalho de mostrar um posicionamento sobre ela e os produtos oferecidos, porém, nem sempre esse posicionamento é aceito pelos consumidores. Essa posição pretendida pela empresa tem que passar por “uma aprovação” dos consumidores, o mercado vendo que a posição se justifica, então o posicionamento foi executado com sucesso pela empresa.

Caso o mercado não aceite, a organização tem que corrigir o erro de modo rápido, verificar o que deu errado e experimentar uma nova saída para o problema, buscando um posicionamento mais coeso, e que seja aceito pelo mercado. Um dos motivos para o posicionamento dar certo, é que ele tem que estar relacionado com o público-alvo da organização.

2.1. Pontos de paridade e de diferença

Após a organização já ter definido aspectos importantes como a segmentação, mercado-alvo, a organização também deve pensar nas características que vão ser consideradas como pontos de paridade e diferenciação. Essa definição é importante, pois para criar o posicionamento de mercado a empresa deve levar em consideração os concorrentes e suas ofertas.

Os Pontos de paridade dizem respeito às características que a organização possui que são semelhantes ou iguais as dos concorrentes ou da categoria de produtos referentes. Esse tipo de associação assume duas formas básicas: paridade de categoria e de concorrência. Segundo Kotler e Keller (2012, p.299) os pontos de igualdade da concorrência seriam “[...] associações destinadas a anular elementos de uma marca percebidos como pontos fracos”. Já os pontos de paridade da categoria, seriam associações essenciais que os consumidores percebem que o produto tem que ter, é algo necessário ao produto.

Os Pontos de diferença dizem respeito aos benefícios ou qualidades que os consumidores associam a uma marca, e que não acham possível encontrar em outra marca concorrente. É aquilo que faz a marca ser mais forte, conforme ensina Kotler e Keller (2012). Quando a Apple conquistou grande parte do mercado, um dos principais fatores de diferencial que tinham frente os concorrentes, é que a Apple era considerada uma empresa inovadora.

As empresas devem sempre buscar parear a sua imagem e de seus produtos/serviços em relação aos atributos ou benefícios de uma empresa concorrente, demonstrando que ela é boa o bastante. Por outro lado ela deve buscar criar pontos de diferenças para demonstrar que ela tem atributos ou benefícios que o seus concorrentes não tem, justificando assim a escolha dos consumidores pelos produtos/serviços delas.

2.2. Tipos de posicionamento

Em se tratando de posicionamento uma de uma marca (empresa, produto) os tipos mais utilizados são: por benefícios, por atributos, por uso e aplicação, por tipo de usuário ou por concorrente. Posicionamento por benefício está relacionado vantagens que um produto oferece, como por exemplo: ser o mais rápido, o mais saudável, o mais saboroso, o melhor contra dor, o mais seguro, dentre outros.

O posicionamento por atributos está relacionado a uma característica de uma empresa ou marca, como por exemplo: a maior empresa do mundo, o mais vendido no mundo, maior número de pontos de assistências técnica, o que tem mais quantidade, o que rende mais, o que tem mais vitaminas, o mais barato, o mais resistente, o mais econômico, dentre outros. O posicionamento por uso e aplicação diz respeito aquele que exalta produto ou serviço que é o melhor para um determinado fim, como exemplo: melhor tênis para corrida, o melhor carro para família, o melhor para quem tem cabelos lisos, o melhor hotel para turismo rural, o melhor vinho para tomar gelado, dentre outros.

O posicionamento por usuário está relacionado a empresa ou produtos/serviços que são mais indicados para um determinado mercado-alvo, como exemplo: o melhor hotel para quem tem filhos pequenos. A melhor loja para esportistas, o melhor tênis para corredores, o melhor para o design gráfico, o melhor shampoo para bebês, o melhor para produtor rural, o melhor restaurante vegano, dentre outros. O posicionamento por concorrente está relacionando a comparação com os concorrentes, a exemplo: melhor que o do concorrente, mais barato que os concorrentes.

As empresas devem tomar cuidado para não cometer erros na hora de se posicionar. Algumas empresas descobrem que os compradores têm apenas uma vaga ideia da marca, não tendo ne-

nhuma percepção especial sobre ela. Outro ponto os compradores podem ter uma ideia muito estreita sobre a marca, a supervalorizando em relação a outras. Dessa forma, um consumidor pode pensar que o preço mais baixo de uma motocicleta Harley Davidson é de R\$ 80.000,00 quando na verdade existem modelos a partir de R\$ 39.900,00.

Um cuidado também deve ser com o posicionamento confuso, em que os compradores podem ter uma imagem confusa da marca, resultantes de muitos apelos de propaganda o de frequentes mudanças de seu posicionamento. Essa confusão pode acarretar também um posicionamento duvidoso, visto que os compradores podem constatar que é difícil acreditar nos apelos de propaganda da marca, tendo em vista suas características, preço ou o fabricante do produto. Por exemplo, de uma câmera que era vendida no Brasil, a câmera da TekPix, onde nos anúncios era dito que existem nove funções principais na câmera prometendo fazer um monte de coisas sem ter foco, gerando confusão e dúvidas quanta a veracidade da oferta.

2.3. Benefícios do posicionamento

Cobra (2009) apresenta alguns benefícios de se traçar uma estratégia de posicionamento. O mesmo expressa que, com o posicionamento é possível determinar melhor os esforços de marketing em relação aos produtos/serviços, para que assim conquiste o consumidor. Os benefícios do posicionamento de mercado destacados por Cobra (2009) são:

- O produto passa a ter adequação da qualidade frente às expectativas do consumidor.
- O desempenho do produto pode ser aprimorado.
- O consumidor passa a ter mais confiança no produto.
- Há a melhora na segurança e relação custo-benefício do produto.
- O produto passa a ser mais prestigiado e redução no preço para enfrentar a concorrência.
- Facilidade no uso do produto e melhora no estilo.
- Aumenta o valor percebido pelo consumidor e melhora a conveniência do produto.

3. Diferenciação de mercado

Segundo Kotler e Keller (2012) a estratégia de diferenciação visa desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa, das ofertas de seus concorrentes, como forma de evitar a concorrência direta. Para Menshhein (2007) diferenciar representa muito mais do que simplesmente ofertar um produto ou serviço diferente dos concorrentes. Mas, deve fazer parte de todo processo de planejamento de marketing da empresa, com ideias novas, processo de comunicação diferenciado e estratégias de preço diferenciadas.

A diferenciação de mercado algumas medidas devem ser buscadas para melhorar o posicionamento da organização. A diferenciação é a busca pela criação de diferenciais significativos que possam distinguir a oferta da organização. Segundo Menshhein (2007) a estratégia de diferenciação é um desafio. O que foi uma novidade ontem, daqui a algum tempo não será mais. Especialmente porque o público-alvo está sempre em busca de novidade, o que nenhuma empresa oferta e que lhe dará a dianteira perante os demais.

Na visão de Kotler e Keller (2012) para se criar uma marca forte no mercado e evitar que ela se torne uma marca comum sem valor agregado, os profissionais de marketing devem buscar diferenciar tudo obtendo assim uma vantagem competitiva. Essa vantagem é a capacidade de desempenho da empresa em áreas que seus concorrentes não podem se equiparar ou que mesmo tendo condições não queiram fazer.

Contudo uma empresa que tem a pretensão de se manter no mercado precisa continuamente criar novas vantagens. Mas não é qualquer vantagem que a empresa ache que é a melhor e sim a que o cliente considere como significativa para ele. Por exemplo, suponhamos que uma empresa ache que seu produto é mais rápido que o da concorrência, mas se seus clientes não valorizam essa característica, está não será uma vantagem para o cliente (KOTLER; KELLER, 2012). Entendendo isto, a empresa evitará gastos desnecessários de comunicar uma coisa que não é valorizada pelo cliente.

Nesse sentido a empresa deve lançar mão de algumas formas de diferenciação. As principais utilizadas pelas empresas são: diferenciação por produto, diferenciação por serviço, diferenciação por pessoal, diferenciação por canal de distribuição e diferenciação por imagem, como veremos a seguir.

3.1. Produto e serviço

A diferenciação por produto se dá em suas características como o formato, a embalagem, as características do produto, a qualidade, o estilo, o designer, o desempenho, facilidade de conserto ou manutenção, a confiabilidade e duração. A exemplo: a Subway se diferencia como um fast-food voltado para a saúde.

Outra forma de diferenciar pode ser nos serviços ofertados que acompanham o produto como o atendimento, facilidade de pedido, facilidade e tempo de entrega, a instalação, treinamento do consumidor para uso do produto, serviços de consultoria, manutenção e conserto, e serviços diversos.

O que costuma acontecer é buscar a qualidade dos produtos, se o produto é posicionado como um produto de qualidade superior, a empresa pode vender os produtos com valor mais elevados, isso acarretará em algo positivo em relação ao retorno sobre o investimento (ROI), que se tornará maior.

3.2. Pessoal (funcionários)

Os funcionários podem se tornar um diferencial no negócio, quando esses são bem treinados. Kotler e Keller (2006) apresentam seis características de funcionários bem treinados. Eles possuem competência, são simpáticos, possui credibilidade, confiabilidade, presteza, e são comunicativos. O processo de diferenciação por pessoal começa desde a seleção dos funcionários, escolhendo aqueles com perfil de acordo com o cargo.

Funcionários contendo essas seis características trazem grandes benefícios para a organização, pois eles conseguem atender bem os consumidores e executar as funções de modo satisfatório. Por isso é importante à organização prestar atenção na área de treinamento. Por exemplo, a empresa Singapore Airlines é conhecida por se diferenciar por meio do cuidado com os clientes e da cortesia de seus comissários de bordo (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

3.3. Canal de distribuição

As organizações também podem ter benefícios utilizando a diferenciação no canal de distribuição. Esses canais são os elos entre uma empresa produtora (fábrica) e seu consumidor final. Compõem esses canais as empresas atacadistas e os varejistas, sendo estes últimos responsáveis pela venda direta ao consumidor. Assim por mais que a Sadia fabrique seu produtos, os consumidores só tem acesso a eles por meio de supermercados, padarias, mercearias dentre outros.

Diferenciação nesse modo se dá pelas vantagens na forma que os canais realizam a cobertura, experiência, desempenho, tecnologia e integração. Produtos considerados de conveniência

devem ser colocados a disposição dos clientes no maior número de pontos de vendas possíveis. Já produtos mais especializados ou de luxo devem ser colocados em lojas específicas devido exclusividade.

3.4. Imagem

A imagem pode ser definida como o modo que os consumidores percebem a organização e os produtos/serviços oferecidos por ela. Assim, a imagem consegue transmitir uma mensagem sobre o produto, que é capaz de trazer distintividade frente aos concorrentes. Uma empresa não pode desenvolver uma imagem na mente do público do dia para a noite, utilizando alguns anúncios e devendo ser feito ao longo do tempo e com muito investimento na divulgação dessa imagem (KOTLER; KELLER, 2012).

As empresas para criarem imagens fortes e atrativas devem atender às necessidades sociais e psicológicas dos consumidores. A imagem forte de uma marca transmite uma mensagem singular que estabelece um valor para o produto. Também transmite uma mensagem distintiva em relação aos concorrentes. Além disso, tem que realizar uma conexão emocional e simbólica que toca a mente dos compradores. Muitas pessoas compram determinadas marcas devido a força da sua imagem.

Marcas como Apple, Google, Amazon, Microsoft, Coca-Cola, Samsung, Toyota e Mercedes-Benz são as mais valiosas e reconhecidas do mundo. Mas, não foi de uma hora para outra. A imagem dessas empresas foi construída ao longo dos anos com muito investimento em marketing, inovação e melhoria dos produtos e serviços prestados. Muitas pessoas compram determinados produtos nem tanto pela qualidade, mas pela imagem da marca, pelo status que ela traz.



Atividade de fixação de conteúdos

O objetivo das questões a seguir é fixar o conhecimento do capítulo. Para tal deve-se fazer uma leitura dos tópicos, assistir a aula narrada referente ao assunto e consultar o material de apoio. Essa atividade deve ser entregue no PVANet, na área "Entrega de Tarefas" e contará como parte da avaliação da disciplina.

Responda as seguintes questões:

- 1) Como uma empresa pode diferenciar seus produtos dos produtos concorrentes? Explique.
- 2) No marketing, o que significa "posição" de um produto? Como as empresas sabem que posição é essa?
- 3) Cite três exemplos de empresas para cada uma das estratégias posicionamento (por benefícios, por atributos, por uso e aplicação, por tipo de usuário ou por concorrente).
- 4) Explique a importância da estratégia de diferenciação para uma empresa.

4. Referência bibliográfica

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2007

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **Posicionamento da Empresa em Marketing**. 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Posicionamento_da_empresa_em_Marketing.htm. Acesso em: 07 abr. 2020.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron, 2002.

Objetivos da unidade:

Aprender sobre o composto de marketing, qual a importância dele e como o Produto, Preço, Praça e Promoção se correlacionam. Os 4 Ps como estratégia de marketing para impulsionar a organização.

Meta

1. Compreender o conceito de composto de marketing;
2. Descrever estratégias usadas no mix de marketing

1. Introdução

Como já foram mencionado em outros capítulos, as organizações precisam sempre estar se inovando e se adequando a atualidade. Vivemos em um mundo globalizado, com interações constantes entre organizações e consumidores. O mundo se tornou o palco de atuação de uma organização, e a concorrência está cada vez mais acirrada. Para que uma organização seja reconhecida, e ganhe destaque e seja preferida em relação às outras, a empresa deve lutar por seu espaço e adotar estratégias.

Logo, para que uma organização se torne de sucesso, ela deve pensar em diversas estratégias de variadas áreas, e na de marketing, uma importante estratégia é do composto de marketing ou mix de marketing. O conhecimento de tal ferramenta mercadológica é capaz de auxiliar a área de marketing da organização no alcance dos objetivos.

Na área de Marketing, o mix de marketing é um dos aspectos que devem ser verificados com muita atenção. A forma de compor essas estratégias para utilizar os elementos deste composto é essencial para empresa chegar ao seu público-alvo, podendo definir o sucesso da empresa e de seus produtos e serviços no mercado.

Todos os componentes do composto de marketing devem estar interligados, formando um único objeto dentro da empresa (MENSHEIN, 2006). Dessa forma, sendo um dos papéis de um profissional de marketing conseguir formular estratégias integradas, os elementos do mix de marketing precisam estar integrado para conseguir alcançar os objetivos de marketing.

2. Composto de marketing

O composto de marketing é a ponta final de toda a estratégia de marketing de marketing de uma organização. Esse conceito foi criado por Jerome McCarthy na década de 1960, nos Estados Unidos, e foi dividido em quatro elementos: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Praça (*Place*) e Promoção (*Promotion*) (KOTLER; KELLER 2012). Mesmo tendo mui-

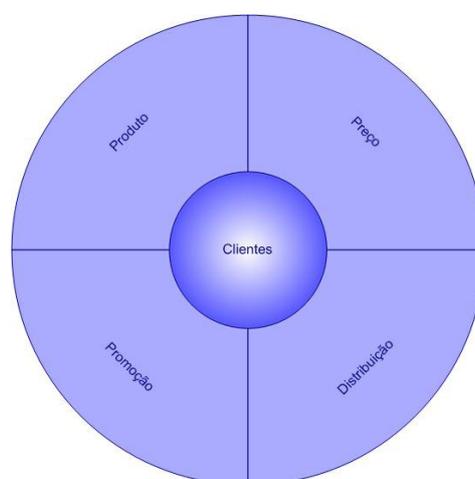


Figura 10: Composto de Marketing
Fonte: Elaborado pelos autores.

ta coisa mudado durante esses anos este conceito ainda continua sendo usado nas estratégias de marketing em todo mundo.

Composto de marketing, também conhecido como mix de marketing ou simplesmente 4 P's referindo-se as iniciais dos componentes Produto, Preço, Praça e Promoção. A nomenclatura adotada para se referir a esses quatro elementos facilitou o entendimento e a disseminação do tema, assim, a adoção dessa nomenclatura tornou-se mais didática. Os 4 P's de marketing representam os pilares básicos para uma formulação de qualquer estratégia de marketing, conseguindo cuidar desses quatro elementos a organização conseguirá ter uma marca forte e de sucesso.

Kotler e Armstrong (2015) expressam que composto de marketing é definido como sendo um conjunto de instrumentos para a área tática de marketing. Eles são as variáveis que a empresa consegue controlar diferentemente das variáveis do macroambiente de marketing e algumas dos microambiente. O composto de marketing é a aquilo que a empresa oferta ao mercado consumidor e o que usa para persuadir o seu público-alvo, influenciando a demanda pelo produto.

Cada um dos P's tem um conjunto de ferramentas próprias que as empresas devem observar no momento de montar sua estratégia. Nesse sentido, quando estudamos o composto de marketing fica nítido a conexão entre esses quatro elementos, pois as decisões tomadas em qualquer área do mix de marketing irá automaticamente interferir nas ações executadas nas outras áreas.

Logo, o profissional de marketing deve planejar as ações em todas as áreas do mix de marketing, para que, o resultado que o desejado seja realizado com êxito. Por exemplo, se o profissional de marketing cuidar somente do produto, e não se preocupar com o preço, isso poderia acarretar problemas nas vendas, resultando em perdas de produtos e de receita. Nesse sentido, é perceptível a necessidade de interligação entre esses quatro itens. Quando o (produto, preço, praça e promoção) estão em equilíbrio, sincronizados, a organização tem uma chance maior de conseguir influenciar o público-alvo, resultando em mais vendas e maior retorno para a organização.

A melhor maneira de uma empresa chegar ao seu público-alvo é elaborar de forma criteriosa cada um dos 4P's. Dessa forma, os profissionais de marketing devem analisar e estudar o mercado, realizando prospecção de consumidores para novos produtos, além de criar novas estratégias com base no uso adequado de cada um dos P's. Em algumas situações existe há a necessidade de se ajustar o composto de marketing, adequando as modificações que o mercado sofre. Contudo deve-se ter em mente que cada modificação gera um impacto dentro da empresa.

2.1. Produto

Kotler e Keller (2012) salientam que um produto é um objeto oferecido ao mercado para que as pessoas o adquiram, o consumam, apreciem, satisfazendo assim necessidades e desejos dos consumidores. Kotler e Armstrong (2015) expõem que um produto não é somente um objeto, que é algo mais amplo, abrange tanto o produto físico, como também bens e serviços que são oferecidos aos clientes-alvo.

Em uma definição básica segundo Las Casas (2009) conceituam os produtos como sendo o principal elemento do processo de troca, sendo oferecido aos consumidores pessoas físicas e as pessoas jurídicas em geral, com intuito de satisfazer as necessidades desses dois tipos de consumidores. Definido de uma forma geral, os produtos compreendem mais do que simplesmente objetos tangíveis, como carros, computadores ou celulares. "Definidos de maneira ampla, os produtos também incluem serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou uma mistura de tudo isso". (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 200).

O produto pode ser um bem tangível, ou seja, que podemos ver pegar e ter uma representação mental dele (Ex: Carro); ou intangível não se pode tocar e visualizar mentalmente (Ex: Conta de Banco). Ressalta-se que todo produto é uma solução para as necessidades e desejos dos consumidores e não simplesmente um objeto em si.

Uma decisão importante na Gestão de Produtos de uma empresa é sobre as linhas de produtos a serem ofertadas. O conceito de linha está relacionado ao número de categorias utilizadas na definição e classificação de produtos. A ideia da linha de produtos é que a empresa tenha uma marca geral e dentro dessa marca seja ofertado vários produtos ou categorias de produtos. As linhas de produtos também são chamadas de famílias de produtos, ou seja, dentro de uma família (marca) têm-se vários outros produtos complementares entre si.

A exemplo, quando se vai ao supermercado na área de higiene pessoal facilmente o consumidor verá vários produtos da marca Dove: shampoo, condicionador, sabonetes líquidos e em barra, desodorantes antitranspirantes. Na linha Dove⁷ os produtos são categorizados em 4 famílias: Banho e limpeza, Cuidados com a pele, Desodorantes antitranspirantes, Cuidados com os cabelos e dentro dessa existe as subcategorias para homens, mulheres e bebês.

Quanto se trata de produto existem vários elementos que estão interligados que farão parte das decisões dos profissionais de marketing. Podemos citar a embalagem do produto, design, garantia/assistência técnica, qualidade do produto, variedade, inovação, benefícios do produto, a marca e a imagem. Cada um desses é um elemento estratégico que pode influenciar a compra do consumidor.

Uma embalagem é um invólucro ou envoltura para armazenar produtos temporariamente, servindo para proteger, para agrupar unidades de um produto para facilitar a distribuição, transporte e armazenagem dos produtos. Porém, a embalagem é a primeira imagem ou contato que os consumidores têm com produto na prática.

A embalagem é como a “casca” da comunicação e dos valores que a empresa preza. Dessa forma, se uma empresa anuncia prezar pela praticidade, a sua embalagem terá que materializar isso para o cliente. Além disso, ela tem relação com a funcionalidade produto e identidade visual da marca. Em relação a funcionalidade os profissionais devem cuidar de elementos como facilidade de abrir, de acomodar e de usar o produto. Já a identidade visual diz respeito à identificação do produto e diferenciação dos concorrentes.

Outros pontos relacionados a embalagem são os rótulos, como em embalagens da Coca-Cola ou lata de leite condensado. Os rótulos são usados quando não é possível imprimir na própria embalagem as informações necessárias relacionadas aos produtos. Além disso, os profissionais devem pensar em termos de responsabilidade social como embalagens biodegradáveis ou uso de refil.

Os profissionais também têm que lidar com decisões sobre o Design de Produtos. A palavra de origem inglesa está relacionada a um projeto ou desenho. É uma mistura de forma, função, qualidade, arte e técnica. O bom design ajuda a criar identidade para produtos e marcas, sendo sua principal dimensão a estética.

O design é um importante elemento do produto, muitos produtos são reconhecidos mais pelo design do que pelo próprio nome. O formato de um produto ou de uma embalagem de um produto. Por exemplo, uma garrafa de Coca-Cola, seja qual for o tamanho, é reconhecida em qualquer lugar mesmo se estiver sem rótulo ou algum outro tipo de identificação.

⁷ Disponível em: <https://www.dove.com/br/linhas-Dove.html>

Todo produto deve ter uma marca, ou seja, um nome, símbolo e/ou desenho que os identifique. A marca não precisa conter todos esses elementos, mas um que realmente seja fácil das pessoas guardarem na mente delas. Veja os exemplos de marca na figura a seguir como demonstração de como cada empresa trabalha os elementos constantes em cada marca.



(Imagem precisa de fonte)

Segundo Aaker (2009) uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. A marca é como o nome das pessoas, é o meio pelo qual um produto ou empresa são identificados. Para Kotler e Keller (2012) uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.

Os profissionais de marketing tem que tomar decisões sobre que estratégias de marca será adotada se será uma marca individual, ou seja cada produto tem uma marca diferente; se será uma marca global, ou seja, uma marca que será usada em todos os países que empresa tem suas atividades (Samsung, Apple); se será uma marca por família de produtos, ou seja, uma marca para um conjunto de produtos (Dove, Rexona); ou se será uma marca da empresa combinada com a marca do produto (Fiat Uno, Ford Fiesta, Honda Civic).

Quando uma empresa fixa uma marca ela deve registrá-la para que tenha proteção legal do nome. Com uma marca forte uma empresa tem oportunidades de atrair consumidores leais, ajuda a segmentar o mercado colocando uma marca diferente para cada público-alvo e, além disso, ajuda a construir e reforçar a imagem corporativa.

Alguns supermercados têm usado a estratégia de colocar o seu nome em produtos diversos vendidos por eles, isto se chama estratégia de marca própria. Eles aproveitam a força do nome e transferem para os produtos. Nesse caso empresas como Carrefour e Supermercados BH fazem contratos com outras empresas como beneficiadoras de arroz, de feijão, de suco de frutas, de pó de café, dentre outros, e colocam sua marca nesses produtos.

2.2. Preço

O preço conforme Kotler e Armstrong (2015) é definido como a quantia de dinheiro que os clientes estão dispostos a pagar para adquirir um produto. Mas a formação do preço envolve um conjunto de fatores para a sua formulação, sendo que é o mercado que acaba definindo o valor do produto, e o cliente revela se está disposto a pagar esse valor.

De uma forma mais ampla o preço é o somatório de todos os valores envolvidos no processo de compra, da qual os consumidores abrem mão para terem os benefícios relacionados aos produtos e serviços que desejam. Nesse sentido, o preço é um dos elementos essenciais na determinação da participação de mercado e da lucratividade de uma empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Para Las Casas (2009) os preços ajudam a dar valor as coisas, tanto na visão da empresa quanto dos consumidores. Do lado da empresa representa troca por todo esforço feito pela empresa por meio da alocação de recursos, capital, mão-de-obra a fabricação dos produtos serem vendidos. Do lado do consumidor representa todo esforço financeiro, de tempo, físico para ter o conjunto de benefícios ofertados pelas empresas.

A formação de preços envolve fatores como os custos de produção, os custos fixos da empresa, impostos e a margem de lucro esperada. Outras decisões estão relacionadas a política de preços da empresa como: os descontos, as condições ou prazos de pagamento oferecidos pela organização. Os profissionais de marketing devem também fazer uma análise da demanda, da estrutura de mercado, bem como conhecer as percepções dos consumidores em relação aos preços dos produtos vendidos pela empresa.

Se um consumidor for a um supermercado e achar o produto que ele deseja ele pode comprá-lo ou não. Uma das variáveis de decisão para essa compra é o preço do produto, caso o preço não estiver condizente com o benefício, valor do produto, esse mesmo consumidor pode optar por não levar o produto desejado e optar por um produto similar ou substituto.

O consumidor faz um julgamento do preço a ser pago pelo produto a ser adquirido, é um julgamento de custo/benefício. Dessa forma, não adianta colocar um preço acima do mercado, se esse preço não se justificar os benefícios ao consumidor, seja na qualidade, desempenho, durabilidade, como o público percebe a marca, etc, (KOTLER, KELLER, 2012).

Conforme exposto por Kotler e Keller (2006), o preço é o único componente do mix de marketing que consegue gerar receita para a organização, e que os demais componentes geram apenas custos. Mas todos esses custos são necessários para que as estratégias de marketing sejam bem executadas e tenham sucesso.

O preço também é considerado como algo flexível, ou seja, o preço é algo que se consegue mudar com maior facilidade. O mesmo também consegue mostrar ao mercado qual é o posicionamento que a empresa escolheu para o produto ou para a marca. A organização deve saber utilizar as estratégias de precificação e como estabelecer os preços dos produtos/serviços.

Uma organização pode lidar de várias formas para a determinação de preço para um produto. Kotler e Keller (2006) relatam que para pequenas empresas, costuma ser o próprio dirigente, dono, que escolhe qual preço colocar nos produtos. Já em grandes empresas existem os gerentes de divisão que têm a missão de lidar com a precificação dos produtos e serviços.

A primeira ação a ser realizada antes de se definir o preço é realizar uma análise da situação da empresa em relação aos seus custos, à concorrência, à demanda e do consumidor. Depois dessa análise da situação a empresa vai definir os objetivos do apereçamento (precificação); depois irá definir a estratégia de apereçamento para se chegar ao objetivo; por fim definirá o preço final a ser praticado. Esse preço deve ficar entre os custos total do produto e a percepção do consumidor em relação ao preço.

O sucesso de marketing de uma empresa não depende somente de uma boa estratégia de produtos, mas também de uma boa estratégia de preço. Os produtos e serviços ofertados podem ser muito bons e de qualidade, mas se sua estratégia preço não estiver adequada não terá o retorno financeiro necessário para sustentar suas atividades.

2.3. Praça

A gestão dos canais de distribuição está relacionada ao P – Praça que trata da disponibilização dos produtos da empresa para os clientes. A lógica é que um produto de qualidade e a um preço adequado não é suficiente para que ele tenha sucesso, sendo necessária uma forma de tornar esse produto disponível aos clientes em pontos de vendas variados.

Em se tratando de compra de produtos, as pessoas buscam comodidade na realização de aquisição dos bens desejados. Nesse sentido, os canais de distribuição são as formas de fazer com que o produto saia da empresa e chegue até o consumidor, se possível da forma mais rápida. Dessa forma, assim que empresa estiver com suas estratégias de produtos e preço definidas, deverá pensar onde o produto estará disponível para os consumidores comprá-lo e como chegará a esses locais de venda (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O P – praça está relacionado as estratégias de como o produto sairá da empresa e chegará nos variados canais de vendas que o consumidor poderá comprá-lo. Dessa forma, no P - praça os profissionais de marketing devem montar a estratégia de distribuição dos produtos. Esses canais são muito importantes, pois tem que levar o produto ao cliente, tem que existir uma acessibilidade para que o consumidor compre o produto.

Os profissionais de marketing irão lidar com decisões sobre se irão vender o produto diretamente para o cliente ou se irão passar para que atacadistas e varejistas façam a venda dos seus produtos. Além disso, precisaram tomar decisões sobre a logística de transporte dos produtos. Se irão usar lojas físicas ou virtuais para vendas dos seus produtos ou se irão usar um modelo de multicanais para esse processo.

Nesse sentido, um canal de distribuição é um sistema que abrange organizações, recursos, indivíduos, e processos, que levam os produtos/serviços até os consumidores, portanto, é o caminho realizado dos produtos até os consumidores. Os canais escolhidos podem afetar todas as outras decisões tomadas em marketing. Então surge a necessidade, o desafio, que as organizações que estejam inseridas nesse processo estejam trabalhando de forma conjunta.

Atualmente, os produtos também podem ser vendidos online, pelos sites de varejo na internet, facilitando o trabalho da organização, porém, os esforços têm que ser maiores na divulgação do produto, do site e da marca. As organizações muitas vezes utilizam o meio físico e virtual conjuntamente para comercialização dos produtos. Porém, tem organizações que possuem somente o meio virtual como praça, não possuindo um local físico.

A grande maioria de fabricantes de produtos no Brasil e no mundo não costuma ou não consegue vender diretamente para os consumidores finais devido a questões como custos, quantidade de contatos entre clientes e empresa que inviabiliza essa forma de venda. Imagine que se todas as pessoas que quisessem comprar uma bicicleta Caloi tivessem que ir à fábrica da empresa, na Zona Franca de Manaus, na cidade de Manaus, no Estado do Amazonas? Para quem mora em Manaus e região metropolitana poderia ser mais tranquilo, mas uma pessoa que mora no Rio Grande do Sul iria ser um grande transtorno e um alto custo ir até Manaus e comprar a bicicleta, o que não compensaria a compra.

Nesse exemplo a empresa tem que colocar o produto a disposição do cliente em todo Brasil, para isso existem vários intermediários que executam essa função de fazer o produto chegar até o cliente final. Esses intermediários formam um canal de distribuição, que também pode ser intitulado como canal comercial ou canal de marketing. Esse canal apresenta à união de organizações que são independentes e que se envolvem em um determinado processo para disponibilizar produtos/serviços para o uso dos consumidores (KOTLER, KELLER, 2012).

Um dos grandes motivos para que exista intermediários, é para os produtos/serviços serem entregues de forma rápida e segura, trazendo conveniência para o consumidor. Esses consumidores estão espalhados por diferentes áreas geográficas, então cabe à empresa procurar maneiras de chegar até esses clientes. Para isso existe uma necessidade de transporte, armazenagem e entrega desses produtos ao cliente.

Com o auxílio dos intermediários torna-se possível que os produtos cheguem mais rápido até os consumidores. Existem dois tipos de caminho, o direto e o indireto (Figura 11). No caminho direto ou canal direto, o fabricante vende diretamente o seu produto para o consumidor, algo mais difícil de ocorrer. No segundo caso, temos o canal indireto, que existem agentes, atacadistas, varejistas que vão distribuir o produto até chegar ao cliente final.

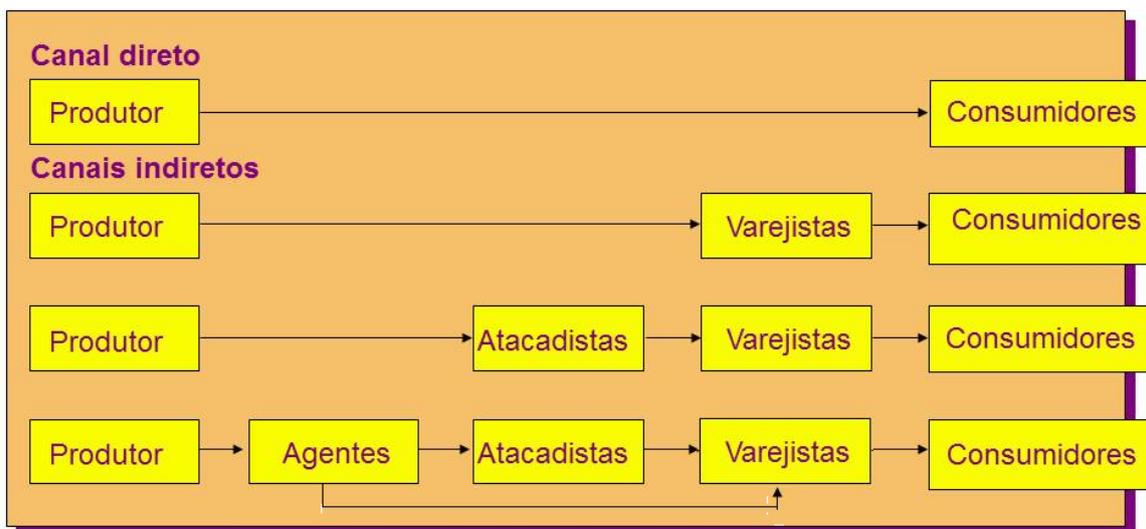


Figura 11: Tipos de canais de distribuição

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000)

Algumas empresas utilizam o canal direto para tornar o produto disponível para o consumidor, principalmente com o auxílio da internet. Atualmente é possível comprar um carro diretamente pelo site da Fiat, um computador pelo site de vendas da Dell ou um livro diretamente de uma editora. Mas não são todas as empresas que tem essa possibilidade. Por exemplo, é muito difícil a PIF-PAF Alimentos vender uma pizza pela internet para ser entregue no Estado do Acre.

Os canais indiretos são os mais utilizados, sendo aqueles que existem pessoas e várias empresas empenhadas em levar o produto ao consumidor. Nesse modelo os agentes são pessoas ou empresas (Representantes Comerciais) que revendem os produtos para os atacadistas ou varejistas. Eles não tomam posse dos produtos vendidos, somente realizam as vendas. Produtos como balas, doces são distribuídos por esse canal, contudo este tipo de canal é muito pouco utilizado nos dias de atuais.

Os atacadistas são empresas que compram grandes quantidades de produtos da indústria para revender em pequenas quantidades para varejistas, principalmente os pequenos (LAS CASAS, 2009). Os atacadistas não vendem diretamente ao consumidor final. Os atacadistas são especializados no armazenamento, no transporte e na distribuição de vários produtos, levando o produto da empresa fabricante até o varejista. Esses varejistas podem atuar em uma área geográfica específica ou em todo território nacional como o Atacadista Martins⁸ na cidade de Uberlândia, Minas Gerais.

⁸ Para conhecer visite o site: <https://martinsdistribuidor.com.br/>

Os varejistas são as empresas que vendem diretamente ao consumidor final. São aquelas empresas aonde nós consumidores, vamos para comprar um determinado produto que precisamos, como farmácias, supermercados, lojas diversas, Shopping Centers, loja de material de construção, lojas de material de decoração e festa, floriculturas, padarias, mercearias dentre outras. Os varejistas podem ser também virtuais, com lojas somente pela internet como Submarino, Privallia, Netshoes, dentre outros. Algumas empresas atuam tanto no varejo físico como no virtual como é caso das lojas Americanas, Magazine Luiza, Ricardo Eletro, Saraiva Megastore e Shoptime.

A empresa não precisa utilizar somente um desses canais, ela pode usar uma combinação. Tudo vai depender do tipo de produto e do tamanho das empresas. A Coca-Cola quando se trata de grandes redes de supermercado que compram um grande volume de itens ela vende diretamente para o varejo, por exemplo, no caso do Carrefour, Bretas, BIG. No entanto para atender os pequenos que não tem potencial de comprar grandes quantidades ela vende por meio de revendedores regionais que são responsáveis por vender os produtos da empresa para bares, restaurantes, mercearias, padarias e pequenos supermercados.

A escolha dos canais de distribuição vai depender do seu público-alvo, do tipo de produto, da abrangência territorial que a empresa quer atingir, o nível de perecibilidade do produto, o tamanho da empresa e recursos financeiros da organização. Muitas empresas preferem vender ao atacadista pois ela não precisara investir em estrutura de armazenamento, em estrutura de transporte, em mão-de-obra, visto que o atacadista tem toda essa estrutura e é especializado no processo de distribuição.

A escolha do tipo de canal de distribuição também deve levar em consideração o nível de cobertura de mercado que a empresa quer atingir. Existem três estratégias de níveis de cobertura de mercado, sendo exclusiva, seletiva e intensiva e cada uma possui um objetivo e números diferentes de intermediários no canal de distribuição (KOTLER, KELLER, 2012).

Na **Distribuição exclusiva** existem poucos intermediários, normalmente só um intermediário. Isso corre porque o produtor deseja manter certo controle nos produtos que são oferecidos pelos revendedores, com um intermediário essa missão é mais facilitada, principalmente quando forem bens de luxo. Essa exclusividade pode ser por País ou regiões de um País ou um estado. Por exemplo marcas como: Ferrari, Porsche, Audi, Relógios Rolex.

Na **Distribuição seletiva** o processo de distribuição requer alguns intermediários, são utilizados para comercializar produtos específicos. Nesse modelo existe uma seleção de intermediários, não havendo o interesse de que muitos intermediários distribuam o produto. Esses intermediários tem a exclusividade da região onde atuam. Geralmente são usadas por confecções de grife como as marcas Tigor e Lilica, da empresa Marisol.

Já na **Distribuição intensiva** existem muitos intermediadores, e a empresa busca que isso ocorra, pois quer colocar os produtos disponíveis em vários pontos de venda. Essa estratégia costuma ser utilizada por empresas que produzem produtos como balas e doces, sabonete, sabão, salgadinhos, cigarros, refrigerantes e canetas.

Segunda Las Casas (2009) o gerenciamento por categorias começa e termina no consumidor e suas necessidades e desejos. Nesse sentido a integração dos canais de distribuição tem como foco atender o consumidor da melhor maneira possível e gerar retorno para as empresas atuantes no processo. Contudo durante essa relação entre as empresas intermediárias no processo de distribuição podem acontecer conflitos dentro dos canais e os profissionais de marketing devem gerenciar esses conflitos.

O fabricante pode ter objetivos diferentes dos atacadistas e/ou varejistas. Por exemplo, o fabricante pode desejar que o distribuidor venda preferencialmente seus produtos ou que o varejista os exponha-os em locais privilegiados. Por outro lado, o atacadista poderá preferir vender aqueles produtos que lhe tragam retorno maior. Os varejistas também poderão exigir entregas dentro de prazos específicos e produtos com melhor qualidade (LAS CASAS, 2009).

Cada empresa tem seus objetivos que costumam ser diferentes, isso pode gerar choques e atritos. Nesse sentido os profissionais de marketing devem buscar estratégias que favoreçam o melhor entendimento entre os intermediários. Deve buscar a conscientização de que todos estão do mesmo lado, devendo cumprir, em conjunto, o papel de satisfazer os consumidores (LAS CASAS, 2009). Nessas situações um departamento ou uma pessoa de relações públicas pode ajudar nessas situações a manter a harmonia entre as empresas.

2.4. Promoção

O P - promoção envolve as atividades de comunicação da empresa com seus consumidores e outros públicos que ela julgar necessário, mostrando os benefícios do produto ao consumidor-alvo, tentando convencer o mesmo de comprar o produto oferecido. O P - promoção diz respeito a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e envolve todos os modos de promover e divulgar o produto para que o consumidor o queira adquirir (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O P – promoção diz respeito a promover algo, ou seja, tornar conhecido e não pode ser confundido com promoção de venda.

A função da promoção é tornar os bens e serviços conhecidos ao público-alvo, ele envolve as formas de comunicação a serem realizadas para promover o produto ou serviço. Logo, procura dar visibilidade ao produto, por meio do planejamento e execução de estratégias que trazem uma maior visibilidade dos produtos e serviços, tentando vislumbrar o consumidor da importância ou utilidade em adquirir aquele produto ou serviço, persuadindo o consumidor.

A promoção abrange a capacidade da organização de fixar a marca da empresa e de seus produtos na memória do consumidor. A promoção pode também ser realizada pelo meio digital, que está sendo atualmente muito utilizado. As organizações podem montar redes sociais, enviar e-mail de marketing para as pessoas, anúncios de 30 segundos ou anúncios longos, ou simplesmente um anúncio em sites. Além disso, podem também utilizar os meios tradicionais de divulgação, como propagandas em televisão, outdoor, revistas, jornais, panfletos, rádio. Mas vale salientar que onde essa comunicação ocorrerá depende de quem é o público-alvo e quais canais de comunicação que ele utiliza.

Os profissionais de marketing utilizam a comunicação como uma ferramenta para chegar até os consumidores, para que aumentem as vendas, alcance metas e o crescimento da lucratividade. E para que isso ocorra, a comunicação deve ser bem feita, e procurar persuadir os consumidores a comprarem, e instigar que eles descubram a necessidade de terem tal produto. Até mesmo organizações sem fins lucrativos utilizam da comunicação para divulgar suas ações, mostrar a sua marca, atrair voluntários para participarem, angariar doações, ou para divulgar o trabalho que fazem, fazendo com que atinjam um público maior.

A Comunicação Integrada de Marketing representa pode representar para empresa uma vantagem competitiva, visto que com ela, pode-se reforçar a estratégia de posicionamento e diferenciação da empresa. Além de reforçar a imagem da empresa perante seus consumidores e concorrentes. Uma estratégia integrada e consistente com a proposta de valor ofertada aos seus consumidores faz com a empresa fique focada em seu público-alvo e atinja seus objetivos de empresariais.

Segundo Kotler e Keller (2006) a comunicação integrada de marketing é o meio pelo qual as organizações buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, de forma direta ou indireta, sobre seus produtos, serviços e marcas que comercializam. Pode-se perceber que esta é uma tarefa muito importante, pois não adianta ter um produto de alta qualidade, cheio de atributos, e não conseguir comunicar isso ao consumidor.

Conforme Churchill e Peter (2007) descrevem que a comunicação pode ser definida como uma transmissão de mensagens de um emissor, a empresa, para um receptor, o cliente, de modo que ambos a entendam essa mensagem da mesma maneira. Portanto, toda comunicação envolve um processo, para que a mensagem chegue até o receptor com sucesso. A comunicação integrada de marketing busca garantir que todo processo de comunicação e as mensagens feitas pelas organizações, tenham um objetivo em comum.

As ações de comunicação integrada de marketing devem transferir uma mensagem coerente com o posicionamento estratégico da empresa e a proposta de valor ofertada aos consumidores. Deve também estar de acordo com público-alvo da empresa e seus fatores influenciadores de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

A comunicação integrada de marketing (CIM) é um instrumento estratégico primordial para o desenvolvimento das organizações em geral, contribuindo para que as organizações consigam potencializar sua comunicação. Nesse sentido é necessária a integração mensagem, conteúdo e veículo onde está inserida auxiliando na identificação do mercado-alvo e suas premissas. Combinando com todos os elementos do composto de comunicação, a eficácia dos efeitos causados por suas ações poder ser de maior impacto e gerar mais resultados (ROSA, 2013)

A CIM não é apenas criar um comercial de TV ou de rádio e colocá-lo no nesses meios de comunicação para que os clientes vejam. Trata-se de um processo de planejamento delineado para garantir que todos os contatos realizados pela empresa junto aos seus clientes-alvo sejam relevantes e consistentes ao longo do tempo. A comunicação integrada de marketing assegura que todas as formas de comunicação e as suas respectivas mensagens acompanhem um objetivo central da empresa (AZEVEDO, 2017).

A comunicação de marketing precisa estabelecer estratégias para que tudo ocorra bem, e que tenha o alcance desejado. Para isto, a estratégia de comunicação envolve elementos como planejamento, implementação e controle (CHURCHILL, PETER, 2007). Nesse sentido toda empresa deve elaborar o seu programa de comunicação e para isso Urdan e Urdan (2008) propõem o modelo composto de oito etapas, sendo elas:

1. Determinar o Problema
2. Definição de Objetivos
3. Caracterizar a Audiência-Alvo
4. Selecionar o Composto Promocional
5. Elaborar a Mensagem
6. Definir os Meios (mídias)
7. Orçamento
8. Implementar a Estratégia
9. Controlar os Resultados

A primeira etapa do processo de CIM é determinação ao problema que a empresa buscar resolver com o processo comunicativo. Na verdade, não só um problema com também uma oportu-

nidade de mercado que a empresa identificou em sua análise de ambiente interna e externa. Um problema de marketing, por exemplo, pode ser a queda nas vendas de um produto ou a queda da imagem da empresa. A oportunidade está relacionada a criação de conteúdos, estratégias e campanhas baseadas em datas especiais, acontecimentos e tendências do momento e a empresa aproveitar para lançar uma campanha relacionada.

Para identificar o problema ou a oportunidade de marketing a empresa tem que estar constantemente coletando informações do ambiente pelo Sistema de Informação em Marketing e identificando as informações relevantes que a empresa precisa. A partir dessas informações os profissionais de marketing devem responder a seguinte pergunta: qual a questão de marketing pretende-se resolver com a comunicação? A partir da resposta a empresa tem condições de definir o objetivo com a CIM.

A segunda etapa da CIM é a definição do objetivo da comunicação. Todo processo de administração é baseado em alcances de objetivos e na comunicação integrada de marketing não é diferente. Nesse sentido para iniciar uma estratégia de CIM é essencial ter um objetivo a ser alcançado, pois ele será base para todas as etapas posteriores. Definindo um objetivo errado, todas as outras etapas também estarão e a comunicação estará fadada ao insucesso.

A questão principal é qual o objetivo a ser atingido pela estratégia de comunicação? Diversos objetivos podem ser definidos pelas empresas. A seguir apresentamos alguns objetivos que uma empresa quer alcançar com a estratégia de comunicação. São eles:

- Informar sobre um produto ou serviço
- Modificar atitude e crenças sobre um produto
- Gerar tráfego de clientes em lojas
- Aumentar ações de compra
- Encorajar compras repetidas
- Reforçar a posicionamento de um produto ou empresa
- Reforçar ou modificar a imagem de uma empresa
- Informar sobre promoções de vendas
- Reter e engajar clientes

Ao definir um objetivo da CIM os profissionais de marketing devem cuidar que estes sejam claros e passíveis de serem alcançados. Não devem definir muitos objetivos para uma mesma campanha, o ideal no máximo dois, desde que sejam relacionados. Contudo com um objetivo único e bem definido ajudar a integrar a comunicação de marketing, em que todas as ferramentas de CIM falará a mesma linguagem.

Na terceira etapa é necessário caracterizar a audiência-alvo. O termo audiência-alvo pode ser confundido com o público-alvo da empresa definido no processo de segmentação de mercado. Contudo, nem sempre a audiência-alvo será o seu público-alvo. Essa audiência-alvo pode ser também futuros investidores da empresa, consumidores potenciais, parceiros atacadistas e varejistas, ou a sociedade como um todo.

Nessa etapa os profissionais de marketing irão definir e caracterizar o perfil de mídia da audiência-alvo. Os profissionais devem buscar responder as questões como: quem é a minha audiência-alvo? Onde posso ter acesso eles? Que tipo de mídia eles acessam mais? Qual o tempo diário de acesso a mídias? Qual o tipo de mensagem é mais adequada? No caso da audiência ser o público alvo devem também identificar os fatores que afetam o comportamento? Qual o grau de envolvimento com a compra? Qual o papel exercido no processo de compra?

Uma adequada caracterização da audiência-alvo auxiliará os tomadores de decisão em relação a comunicação integrada de marketing, na escolha do composto promocional que a empresa irá utilizar evitando que a empresa gaste dinheiro com uma ferramenta que não trará o feedback esperado por ela. A seguir apresentamos as ferramentas promocionais que uma empresa pode utilizar.

Depois de caracterizada a audiência-alvo a empresa pode escolher alguns elementos de comunicação para trabalharem de forma integrada para levar a mensagem. Esta etapa é definição do Composto Promocional ou Comunicacional. Churchill e Peter (2007) expõem sobre a necessidade da atenção a natureza do mercado na hora de escolher o composto de comunicação. Os autores também expressam a importância de saber sobre a natureza do produto, pois isso também pode ajudar a definir o composto de comunicação a ser utilizado.

O composto de promocional ou comunicacional também é chamado de mix promocional ou ferramentas de marketing. Com base nos autores Urdan e Urdan (2007) e Kotler e Keller (2012) segue um quadro com as principais formas de comunicação no marketing.

Quadro 6: Composto Promocional

Composto	Definição
Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).
Promoção de vendas	Uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras grátis, sorteios, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas.
Eventos e experiências	Atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.
Relações públicas e publicidade	Uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos. A publicidade é a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional.
Marketing direto	Uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.
Marketing interativo	Atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.
Marketing boca a boca	Comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços.

(Continua)

Quadro 6: Composto Promocional (Continuação)

Composto	Definição
Vendas pessoais	Interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda.
Merchandising	Conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor. São ações direcionadas ao consumidor, desenvolvidas no ponto de venda e que aceleram a comercialização.
Product Placement	Em tradução livre significa “Colocação de Produto”. É uma estratégia baseada na introdução natural de marcas, e seus produtos, em conteúdos de entretenimento, como: filmes, séries, jogos, revistas, novelas, programas de TV e muito mais, divulgando-os ao mesmo tempo que gera um vínculo de confiança com o seu público.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Urdan e Urdan (2007) e Kotler e Keller (2012)

Ressalta-se que a escolha do melhor conjunto de ferramentas irá depender do objetivo a ser atingido e da audiência-alvo. Cada uma tem o seu potencial e suas limitações. Contudo, o marketing boca-a-boca ainda é a melhor forma de se comunicar. Clientes falando bem do seu produto, do seu serviço ou da sua marca para outra pessoa ainda é a melhor forma de criar uma imagem forte. Algumas vezes pessoas falam mal de determinada marca sem nunca terem tido uma experiência de uso dela, mas porque outros falam acaba criando-se uma representação social da marca, que é difícil de mudar.

A próxima etapa envolve a ação de definir o que dizer para o consumidor, como isso será falado (apelos), ou seja, qual será a mensagem a ser passada. O ponto principal da mensagem é o seu conteúdo devendo-se ter cuidado na sua elaboração. A mensagem ideal deve atrair a atenção dos clientes e levá-los a dar um feedback para empresa. Ela deve refletir o objetivo da estratégia de comunicação, o posicionamento e imagem da empresa e principalmente, a proposta de valor de seus bens e serviços ofertados ao consumidor. A mensagem deve motivá-lo e fazer com que tenha uma ligação com a marca.

O grande desafio na estratégia de comunicação é criar uma mensagem que seja relevante ao cliente e que tenha o mínimo possível de influências de ruídos que possam afetar o entendimento do consumidor. Muitas empresas erram em colocar mensagens que muitas vezes serão difíceis dos consumidores entenderem ou ainda, colocam mensagens que podem dar margens para interpretações que não foram as que a empresa gostaria, conforme vimos no exemplo do papel higiênico preto.

Nesse sentido, toda mensagem tem que ter um apelo, isto é, um chamativo com intenção de atrair o consumidor. O apelo pode ser emocional, racional ou simbólico. O apelo emocional diz respeito às mensagens que apelam para as emoções e sentimentos da audiência-alvo, por exemplo, as propagandas da Coca-Cola de final de ano. O apelo racional diz respeito às evidências dos benefícios, da funcionalidade, da qualidade e desempenho relacionados aos produtos, como por exemplo, as propagandas de Vanish tira manchas. Os apelos simbólicos estão relacionados simbologias associadas ao produto como status, poder e reconhecimento, muito usada em propagandas de produtos de luxo (carros, perfumes).

Outro ponto importante na elaboração de uma mensagem é a estrutura da mesma, sendo está relacionada diretamente sua eficiência. Essa estrutura é maneira de como dizer corretamente as

informações. Nesse sentido o título, os textos, as ilustrações, as cenas, a lógica, músicas, vozes, a cores e no caso de ações no ponto de venda o cheiro, a organização dos produtos, abordagem de promotores de venda, a iluminação do ambiente dentre outros.

Uma empresa pode decidir também usar a imagem de uma pessoa famosa, ou não, associada seu nome ou as marcas de seus produtos a ela. Por exemplo, a apresentadora Ana Maria Braga com o Carrefour; o jogador Neymar com a Gillette; a cantora Ivete Sangalo com a operadora Vivo, dentre outros. Empresas também optam por usar pessoas não tão conhecidas e que acaba dando certo como o garoto propaganda da Bombril Carlos Moreno e o baixinho da Kaiser José Valien.

A sexta etapa é a definição dos meios de comunicação (mídias) que serão usadas na estratégia de comunicação da empresa. Essa etapa busca encontrar as mídias de comunicação mais eficientes para transmitir a mensagem para os consumidores. As mídias são os sistemas que viabilizam a entrega da mensagem à audiência-alvo. São formados por diversas empresas vendem espaços para que as outras divulguem suas mensagens a sua audiência-alvo como: canais de TV's, redes de rádio, outdoors, busdoors, redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube), carros de som, placas, placas em campos de futebol dentre vários outros.

Os canais de comunicação podem ser definidos em dois tipos, pessoais e não pessoais. Nos canais de comunicação pessoais, tem a interação de duas ou mais pessoas, se comunicando diretamente, por exemplo, revendedora Mary Kay e Avon, telemarketing. Enquanto os canais de comunicação não pessoal não existem esses contatos físicos, são direcionados para mais de uma pessoa, e pode ser utilizado em promoções de venda, eventos e relações públicas.

As mídias também podem ser classificadas por tipo como Mídias Escritas - revistas, jornais, páginas amarelas, catálogos, folders, panfletos, cartazes, outdoors, busdoors. Podem ser Mídias Eletrônicas - rádio, televisão, internet (blogs, redes sociais, influenciadores digitais), carros de som, motos de som. Vale ressaltar que com o advento da internet e das redes sociais muitas empresas têm deixado de lado algumas mídias escritas e investindo mais em mídias sociais na internet, por ser mais barata e atingir um público maior.

A sétima etapa diz respeito a ao orçamento que a empresa colocará à disposição para execução da estratégia de comunicação. Como uma empresa irá utilizar um composto de comunicação, os profissionais de marketing devem estipular um valor para cada tipo diferente de comunicação. Mas, como é comunicação integrada, deve-se considerar como um conjunto, e também estipular um orçamento total.

Existem quatro métodos mais utilizados para definição do orçamento, sendo eles: método da porcentagem de vendas - definido em relação à determinada porcentagem das vendas; o método da paridade com os concorrentes - procura saber o valor monetário que os concorrentes gastam com a comunicação; o método dos recursos disponíveis - o orçamento é definido arbitrariamente de acordo com o valor máximo que a empresa pode gastar; e o método de objetivos e tarefas - o orçamento é definido conforme metas definida e cada ação a ser executada.

O investimento pode variar bastante dependendo do setor de atuação da empresa, do tamanho da empresa, do perfil da audiência-alvo e das condições financeiras de cada empresa no momento. Quando se trata de grande empresa

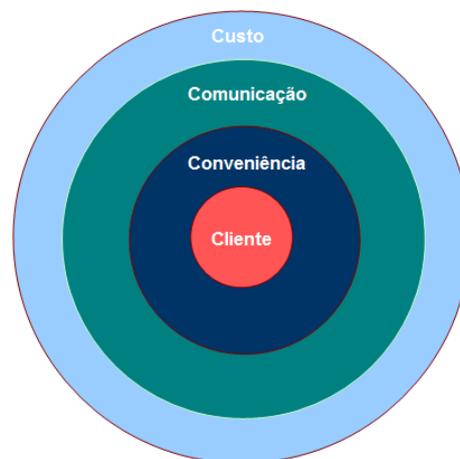


Figura 12: Os 4C's de Marketing

geralmente o método objetivo e tarefa é mais utilizado; em pequenas empresas e médias o método de percentual de vendas são os mais utilizados.

A próxima etapa é a implementação da estratégia, que envolve a criação de um plano de ação deixando claro como ocorrerá à implementação da comunicação, quem são os responsáveis por cada ação, data de início e término, quanto custará cada ação, quais barreiras que existem e analisar as vantagens competitivas. O plano de ação envolve todos os processos de comunicação tendo como base o objetivo geral definido pela organização, e os esforços devem estar direcionados unindo todas as formas de comunicação escolhidas para serem utilizadas, possuindo uma única “voz”, um único direcionamento.

A seguir apresentamos um modelo fictício de um plano de ação de implementação de estratégia de comunicação integrada. Esse plano deve estar impresso ou sistema digital para que os responsáveis tenham acesso e seus superiores possam controlar o que está acontecendo de forma que tudo seja executada da melhor forma possível e que as correções adequadas possam ser realizadas durante o processo. Vale ressaltar que em alguns casos empresa colocam ainda, na última coluna do plano os resultados esperado em vista da ação prevista. Isso facilitar a fase posterior que é o controle e avaliação dos resultados.

Controlar é uma das quatro principais funções do administrador, dentro do PODC. Todas as ações propostas na etapa de implementação devem ser controladas para que os profissionais de marketing acompanhem o que está acontecendo. Colocar no plano de ação os resultados esperados é uma excelente solução, pois a partir deles os profissionais poderão saber se chegaram as metas e ao objetivo final.

Por fim, os gestores de marketing devem controlar os resultados para ver se o que foi planejado e executado estão de acordo. Nesse sentido os profissionais de marketing devem criar indicadores de desempenho para terem como mensurar se os resultados estão de acordo ou não com o esperado. Os profissionais de marketing devem também analisar as reações dos consumidores e dos concorrentes e as mudanças que podem ser executadas. Procurar saber como o público-alvo se sentiu com a comunicação realizada, também é uma forma mensuração, identificando se mudou alguma percepção que tinham da empresa, se afetou atitudes, padrões de compra, convicções.

3. Os quatro C's do marketing

Em contrapartida ao composto de marketing criado por Jerome McCarthy, na década de 1990, Robert Lautenborn criou o conceito dos 4C's de marketing. Segundo o autor os 4P's são uma visão da oferta da empresa para os consumidores, contudo estes têm uma percepção dessa oferta. A empresa direcionar o seu foco nos 4P's e esquecer-se da sua relação com os clientes. Nesse sentido os 4C's ajudam a empresa voltar o foco para os consumidores na hora de montar suas estratégias de composto de marketing.

Na proposta dos 4C's, cada um deles tem relação direta com cada um dos 4P's. Assim, o C – Cliente está relacionado ao produto como uma solução para satisfazer as necessidades dos clientes. Nessa visão não adianta a empresa preocupar com embalagens que atraiam os consumidores, como nomes chamativos e de qualidade, se o produto não resolve o problema do consumidor. Ele pode até comprar, mas ao ver que não atende suas necessidades não o comprará novamente. Dessa forma, a empresa precisa investir no conhecimento do cliente, suas necessidades, seus desejo e o benefícios que ele espera com o produto.

O C – **Custo** está relacionado ao custo para o consumidor satisfazer suas necessidades e desejos. Não só o valor do produto, mas os custos relacionados aos esforços físicos, de tempo e mental

para aquisição do bem ou serviço. O custo também está relacionado ao risco inerentes a compra, principalmente o risco da perda de dinheiro no processo.

O C – **Conveniência** está relacionado às decisões sobre canais de distribuição (Praça). Diz respeito à conveniência de se encontrar o produto no lugar certo, na quantidade certa e no tempo certo. A lógica é que os consumidores quando saem para comprar um produto, querem achá-lo no estabelecimento comercial de costume, ninguém gosta de sair para comprar um bem e não encontrá-lo a disposição. Isso pode levar o consumidor a comprar o produto concorrente.

O C – **Comunicação** está relacionada ao P – **Promoção**. A promoção de um produto tem foco em influenciar e persuadir os clientes a comprarem um determinado produto ou serviço. Quando se fala em comunicação os profissionais devem pensar em uma abordagem mais ampla, do que simplesmente persuadir o consumidor. Deve-se pensar em uma interação com os clientes, uma comunicação de via de mão dupla.



Atividade de fixação de conteúdo

O objetivo das questões a seguir é fixar o conhecimento do capítulo. Para tal deve-se fazer uma leitura dos tópicos, assistir a aula narrada referente ao assunto e consultar o material de apoio. Essa atividade deve ser entregue no PVANet, na área “Entrega de Tarefas” e contará como parte da avaliação da disciplina.

Responda as seguintes questões

- 1) Explique o que você entendeu sobre o que é o Composto de Marketing.
- 2) Explique a Importância de se colocar uma Marca em um Produto.
- 3) Por que o preço é um ponto importante do Marketing?
- 4) Explique o que você entendeu sobre a Comunicação Integrada de Marketing.

4. Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

AZEVEDO, Sérgio. **A importância da Comunicação Integrada de Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.itchannel.pt/news/negocios/a-importancia-da-comunicacao-integrada-de-marketing>. Acesso em: 26 abr. 2020.

CASAS, A. L. L., **Marketing: Conceitos exercícios casos**. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. JR. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W. et al. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2012. 750p.

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2015.

ROSA, Mateus. **A importância da comunicação integrada de marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.implantandomarketing.com/importancia-comunicacao-integrada-marketing/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

ROSENBLOOM, Sandra. Sustentabilidade e automobildade entre idosos: uma avaliação internacional. **Transportation** , v. 28, n. 4, p. 375-408, 2001.

URDAN, Flávio. Torres.; URDAN, Andre. Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.



cead^{UFV}

Coordenadoria de
Educação Aberta e a Distância