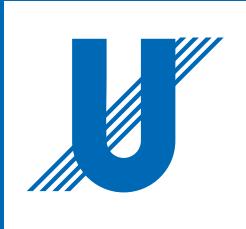


The background of the cover features a large, dark grey circle with a white outline. Inside the circle, a red dart with two orange feathers is stuck in the center of a black and white bullseye target. The target has concentric circles with numbers 6, 7, 8, 9, 8, 7, 6 around the center. Below the circle is a blue wavy graphic.

FUNDAMENTOS DO MARKETING

Prof. ME. DÉBORA OTOBONI



Conteúdo **PROGRAMÁTICO**

005 ■ Aula 01: Contexto Histórico do Marketing

016 ■ Aula 02: Conceitos Preliminares

022 ■ Aula 03: Marketing Holístico

031 ■ Aula 04: Ambientes de Marketing

041 ■ Aula 05: Composto de Marketing

052 ■ Aula 06: Produto: O que o Mercado Oferece

060 ■ Aula 07: Serviços: O que o Mercado Oferece

070 ■ Aula 08: Os Canais de Marketing

076 ■ Aula 09: Os Mercados: Consumidor, Organizacional, Institucional e Governamental

085 ■ Aula 10: Comunicação Integrada de Marketing

095 ■ Aula 11: A Força de Venda (Canais de Venda)

106 ■ Aula 12: A Pesquisa de Marketing

114 ■ Aula 13: O Posicionamento

120 ■ Aula 14: A Construção da Marca

132 ■ Aula 15: A Concorrência: Conhecer e Monitorar

140 ■ Aula 16: Organização do Departamento de Marketing



Introdução

Século XXI. Novas conquistas, novas possibilidades. Tempos em que a geografia não é mais obstáculo para a comunicação, para o consumo e para as relações interpessoais. É a era da instantaneidade, das relações digitais, em que nunca foi tão fácil conhecer o mundo pela palma da mão. Os desafios do mercado são cada vez maiores. A todo momento, surgem novas marcas, produtos, serviços, tecnologias e formas de consumo. Vivemos em constante mutação. O que é hoje uma novidade pode amanhã se tornar obsoleto. O que um dia foi essencial hoje é o registro de uma era passada. As conquistas do mundo moderno trouxeram, acima de tudo, a abertura de infinitas possibilidades. O mundo quer mais. O ser humano quer mais. As relações pessoais, da sociedade, de trabalho, de sobrevivência e principalmente de consumo mudaram. Nada é mais estável. Tudo está em constante movimento.

É neste cenário que as empresas vivem, ou melhor, sobrevivem. É neste contexto que o marketing está inserido. Marketing é uma palavra dos tempos modernos; um termo que representa inovação, criatividade, mercado competitivo e desafios que, com o surgimento da era digital, são cada dia mais difíceis e complexos de serem encarados. O marketing surge como o mago que, por meio de estratégias inteligentes, alavanca as vendas, posiciona a marca e promove a interação na cadeia de consumo. É a ferramenta indispensável nas organizações e nas relações de consumo entre produto e cliente. Mas, afinal, o que realmente significa e faz o marketing? Quais são suas ferramentas, seus objetivos, suas formas? Essas e outras questões serão abordadas na disciplina Fundamentos do Marketing.

Trata-se de um tema extremamente sedutor, que desafia administradores, empreendedores e profissionais de comunicação na construção de estratégias, ações e decisões para direcionar os negócios de uma empresa, atender as necessidades do consumidor e criar vínculos duradouros entre marca e cliente.

Nesta disciplina, serão apresentados vários conceitos que atuam no campo do marketing, como comunicação integrada, canais e ambientes do marketing, mercado, consumidor, demanda, segmentação, logística e distribuição, além de abordar as aplicabilidades do marketing para as organizações, bens e produtos que são comercializados de forma local, regional, nacional e até internacional. Ou seja, a disciplina oferece uma visão geral de toda a estrutura que o marketing utiliza para desenvolver, gerenciar e promover estratégias de vendas, comunicação, construção de marca e fidelidade com o cliente.



Assim, eu convido você a fazer essa viagem pelo conhecimento e descobrir novos conceitos e teorias que farão parte do seu aprendizado. Enriquecedor – é a melhor definição para que você entenda o que será esta disciplina.

Preparado(a) para desvendar os poderes do marketing? Então vamos lá!



marketing

Contexto Histórico do Marketing



Introdução

Olá, pessoal!

Vamos iniciar nossa viagem pelo encantado mundo do marketing. Para tanto, veremos nesta aula os conceitos preliminares, pois muito se fala de marketing, mas será que as pessoas realmente sabem o que significam seus conceitos e para que ele serve?

Todos os dias vemos pessoas de diferentes profissões e áreas falando sobre marketing como se fosse algo mágico, algo que resolve os problemas da empresa, e até pessoas que pelo simples fato de serem boas em se comunicar acham que isso é marketing e que qualquer um sabe fazer. Será? Os números mostram que não. Basta ver os índices de empresas que abrem e fecham no Brasil, negócios que não conseguem decolar, produtos que não atendem às necessidades do consumidor, empresas que não sabem lidar com seus clientes, e por aí vai.

Marketing é uma palavra poderosa. Quem nunca ouviu algo do tipo “o poder do marketing”? Essas premissas, que caíram no vocabulário popular, muitas vezes fazem com que tenhamos um conceito equivocado do real, assim, consequentemente distorcemos seus fundamentos e sua atuação.

O Surgimento do Conceito de Marketing

Para entendermos o surgimento do conceito de Marketing, precisamos viajar no tempo e voltar ao século XV, mais precisamente no ano de 1450, quando o alemão Johannes Gutenberg inventou o que é considerada uma das maiores invenções do mundo, a **prensa tipográfica**.

A prensa de Gutenberg revolucionou a comunicação e deixou para trás os manuscritos para dar lugar à comunicação de massa, popularizando e disseminando a informação. Ela acelerou a comunicação, as informações e, por consequência, o conhecimento. Sua primeira publicação foi a Bíblia, conhecida como “a Bíblia de Gutenberg”, que levou cinco anos para ficar pronta.

Mas por que essa invenção foi tão importante? Porque deu início à **Revolução da Imprensa** e à **Era da Comunicação de massa**. Além disso, por meio desta invenção, surgiram os meios de comunicação impressa que conhecemos: jornais, tabloides, revistas, cartazes, folhetos, panfletos, ou seja, a produção **em massa** de matérias impressos.

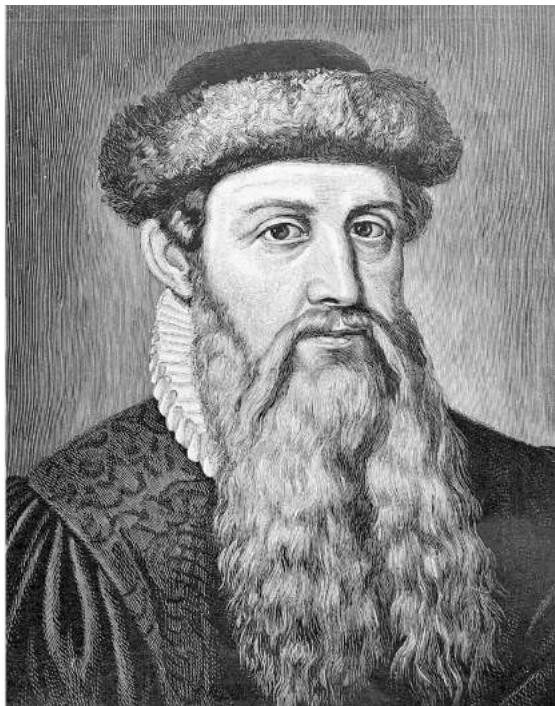


Figura 1 - Johannes Gutenberg | Fonte: [Disponível aqui](#)

As transformações que a imprensa promoveu no mundo foram sem dúvida umas das mais importantes da história da humanidade. Livros recheados de conhecimento, informação, cultura e arte espalharam-se pelo mundo ao alcance de todos, massificando e popularizando a leitura e o conhecimento. A sociedade nunca mais seria a mesma, e o impacto dessa revolução é visto ao longo da história.

Séculos depois, entre 1780 e 1830, outra revolução iria mudar a sociedade para sempre, principalmente no aspecto econômico e social: a **Revolução Industrial**. Com início na Inglaterra, ela mudou o cenário de produção, que antes era artesanal, em manufaturas, ou seja, houve a criação de processos com a utilização de máquinas que diminuíram o tempo de fabricação de um produto e aumentou a capacidade de produção. Durante o século XIX, essa revolução foi intensa, com a utilização de máquinas a vapor, energia pela água, carvão e posteriormente o desenvolvimento das ferrovias e barcos a vapor, o que melhorou não só a produção em larga escala, mas também ampliou sua distribuição para todos os países.

A Revolução Industrial mudou todo o cenário econômico: até então, os bens de consumo eram feitos de forma artesanal e, por consequência, tinham um custo mais elevado. Ademais, poucas pessoas tinham acesso aos produtos e não havia muito fluxo de venda. Após a revolução, surgiu um mercado em que os produtos manufaturados eram mais baratos, havia mais oferta pela produção em larga escala e consequentemente mais pessoas compravam e consumiam.

Nesse cenário, os comerciantes viram a necessidade de se relacionar com seus clientes e ganhar sua simpatia e confiança para que não trocassem seu produto pelo da concorrência. Foi o grande marco no **capitalismo moderno**, no consumo como conhecemos hoje, e foi a partir de então que os conceitos de mercado, consumidores, concorrência, marca e marketing começaram a surgir. Logo, o **marketing** surgiu da necessidade pura de vender os produtos diante de uma concorrência que dava ao consumidor a opção de escolha.

Com a evolução da história, o marketing foi se estruturando, e hoje se percebe a importância de estudar o comportamento dos consumidores e descobrir as melhores formas de conquistar, agradar e encantar, fatores que levam à ação de compra.

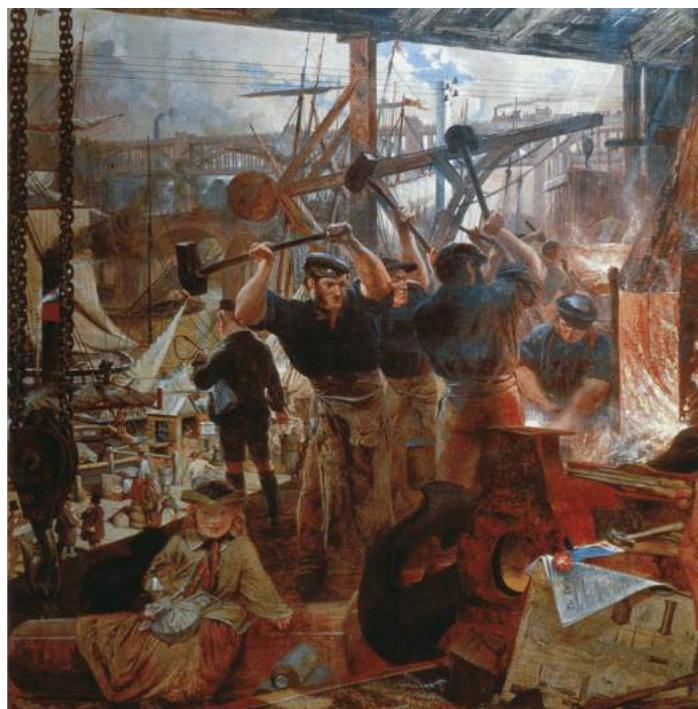


Figura 2 - Cenário da Revolução Industrial | Fonte: [Disponível aqui](#)

Esses dois importantes momentos foram os principais gatilhos para conceitos que conhecemos hoje tais como **mercado de consumo, propaganda e marketing**. Se fizermos uma linha do tempo, podemos perceber o advento dos meios de



comunicação impressa como jornal e revista, e mais a revolução tecnológica com o surgimento do rádio, da televisão e por fim dos meios digitais e da internet, e que foram todos esses eventos que contribuíram não só para o surgimento do conceito de marketing, mas também para o conceito de **publicidade** e **propaganda**, concorrência, demanda, consumidor, mercado e outros que vamos estudar ao longo desta disciplina.

Veja a seguir uma linha do tempo da comunicação:



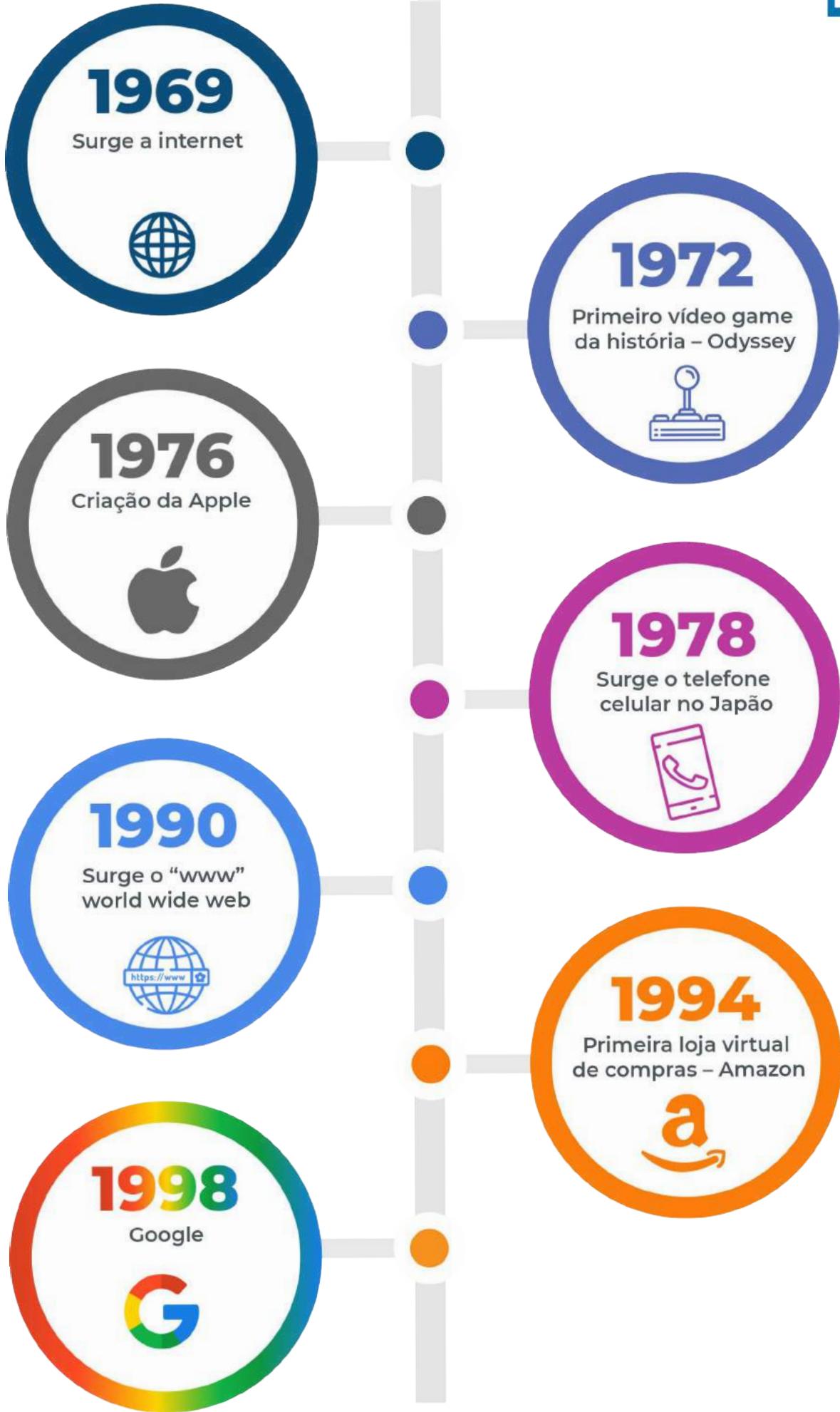




Figura 3 - Linha do Tempo da Comunicação | Fonte: a autora.



Bom, acho que você já percebeu que o conceito de marketing está totalmente relacionado ao surgimento do consumo de massa e dos meios de comunicação de massa. Isso porque, com o aumento da concorrência e do poder de consumo da sociedade, e com as mídias surgindo como entretenimento, era preciso utilizar-se da propaganda para sustentar o negócio. Assim, o marketing vem como um método, uma forma de estudar, entender e oferecer o produto/serviço ideal para o consumidor.

Mas foi depois de 1950, com o crescimento industrial e o surgimento de novos produtos, que começaram os questionamentos que levariam ao que conhecemos como marketing: como vender mais? Como atrair o cliente? Como atender suas necessidades? Qual a melhor forma de me comunicar com ele?

Kotler e Keller (2012, p.02) assim descrevem a importância do marketing: "O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver."

Dentre as inúmeras definições do conceito de marketing, vejamos as mais relevantes:

Kotler e Keller (2012, p. 03)

"O marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais."

Dicionário Michaelis

"Conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento, e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado." Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/marketing/>.

AMA - Associação Americana de Marketing

"Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais." Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.



CONECTE-SE



Neste conteúdo, você vai encontrar a linha do tempo que envolve o marketing, sua evolução baseada no surgimento e a evolução dos meios de comunicação e das tecnologias desde a prensa de Gutenberg até os *smartphones* de hoje, relacionando o nascimento do marketing com as necessidades de se destacar no mercado através dos meios de comunicação. Um texto elucidativo e que você pode inclusive ouvir. Aproveite este conteúdo, é excelente!

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

PARA GABARITAR



É importante entender algumas premissas para que todos os elementos de marketing a serem abordados façam sentido. Portanto, lembre-se:

Marketing é aplicado em todo tipo de negócio, ação ou pessoa.

Marketing é descobrir meios de melhorar o desempenho de uma empresa.

Marketing é suprir as necessidades do consumidor e gerar lucro para a empresa.

Marketing é aproximar marca e consumidor.

Marketing é desenvolver um produto/serviço que o consumidor deseja.



Nossa primeira aula foi baseada em fatos que impactaram a humanidade, isso para mostrar que quando falamos de marketing, temos necessariamente que falar de história, evolução, crescimento, mudanças, ou seja, o marketing é uma ferramenta orgânica, que se adapta e se ajusta conforme os movimentos culturais, sociais e os avanços tecnológicos. Não podemos separar o comportamento das pessoas, que se altera ao longo da vida, diante de fatores como economia, política, educação, inovação que emergem e se misturam, formando novas realidades e por consequência novos conceitos. Neste contexto, trago para analisarmos a campanha da despedida da Kombi, o utilitário precursor das atuais vans, da marca Volkswagen, que surgiu em 1957 e se despediu em 2013. Uma história que envolve marca, produto e clientes apaixonados. O fato é que com estratégias corretas e um marketing bem trabalhado, a Kombi eternizou e faz parte da história do mundo automobilístico. Neste vídeo, lançado pela própria Volkswagen, nota-se bem essa proximidade afetiva entre marca e consumidor.

Vamos assistir ao vídeo “Despedida da Kombi”:

Fonte: [Disponível aqui](#)



Conceitos Preliminares



Olá, pessoal!

Nesta aula, vamos abordar alguns conceitos-chave que são essenciais para o estudo dos fundamentos do marketing. São palavras que utilizamos no nosso cotidiano, mas que para o **mundo do marketing e dos negócios**, têm significados bem mais profundos. Esses conceitos são as primícias para o estudo do marketing.

Conceitos Preliminares

Consumidor

Podemos dizer que consumidor é todo aquele que **consume um produto/serviço/marca**. Qualquer pessoa que compra um refrigerante, que veste uma calça jeans, que tem um carro. É o indivíduo que tem o **poder de compra**, ou seja, ele deseja, escolhe, compra e usa. Simples assim. Neste contexto, temos basicamente dois tipos de consumidores: os que compram e os que influenciam a compra.

Há também os consumidores potenciais, que estão prontos para comprar, ou seja, aqueles que ainda não compram, mas podem vir a comprar se forem devidamente motivados. Para o marketing, esses são os **prospects**. E os **suspects** são os consumidores que ainda não pensaram na possibilidade de comprar aquele produto ou marca, mas têm potencial para isso. Com esse grupo, o trabalho para converter uma venda é maior. Segundo Kotler e Keller (2012, p.163), “os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo.”



Cliente

Essa palavra é mágica. No mundo dos negócios e no comércio, o cliente é a chave para o sucesso. Já escutou a frase: “o cliente sempre tem razão”? Seguindo esse raciocínio, o marketing deve converter consumidores a se tornarem clientes. Isso significa **engajamento**. O marketing deve transformar suas **experiências** de compra e criar um **relacionamento** com a marca.

Necessidade e Desejo

Todos nós temos **necessidades** básicas. Comer e dormir, por exemplo, são atividades básicas para a nossa sobrevivência, e há aquelas não tão básicas, tais como se divertir. Neste caso, quando elas tomam forma, ou seja, tornam-se específica, chamamos de **desejo**. O desejo pode ser por um produto ou marca específica, que muitas vezes eu quero, mas não posso comprar. Assim, o marketing não cria uma necessidade: ele a analisa e estuda para daí influenciar o consumidor a realizar o desejo já existente.

Demandas

Podemos entender o conceito de demanda, como procura. Dentro do cenário mercadológico, demanda significa **o que o consumidor quer comprar**. Neste sentido, para existir demanda é necessário existir o poder de compra. Mas será que demanda significa necessariamente consumo? Não, pois muitas vezes o consumidor tem a demanda, porém não encontra o que deseja.

A demanda surge da necessidade do mercado consumidor em adquirir algum produto ou serviço que, naquele momento, é **essencial**. Por exemplo: o aplicativo Uber surgiu de uma demanda em que o consumidor precisava se locomover de forma rápida e prática.

Segundo Kotler; Keller (2012), existem oito tipos de demandas:

- Demanda negativa: o consumidor não gosta, pode até rejeitar, e só consumirá quando obrigado.
- Demanda inexistente: quando o consumidor não conhece e não tem interesse.
- Demanda latente: o consumidor necessita de um produto que não existe.
- Demanda em declínio: quando o consumo de um produto diminui.
- Demanda irregular: quando o consumidor só consome por um período.
- Demanda plena: quando o consumo é regular.
- Demanda excessiva: há mais consumidores querendo comprar do que produtos para vender.
- Demanda indesejada: é o consumo de produtos que são prejudiciais a sociedade.

Assim, a fim de traçar estratégias, o profissional de marketing deve estar atento às demandas do consumidor e até mesmo em que estagio de demanda se encontra seu produto.

Segmentação

Sampaio (2002) define segmentação como uma técnica tradicional de dividir o mercado em unidades geográficas ou, principalmente, **em grupos de consumidores** com interesses, potencial e comportamentos semelhantes.

A segmentação é extremamente importante para uma marca, pois cada produto é desenvolvido para atender às necessidades de um segmento de consumidores. Quando uma marca pensa em um novo xampu para cabelos brancos, está segmentando seus consumidores, trazendo um produto específico para atender a uma necessidade única.

Para o marketing, uma segmentação bem definida **agrega valor** ao produto, mantém um canal de comunicação muito mais ágil e eficiente e consegue se relacionar melhor com o consumidor, pois estuda, pesquisa e conhece seus hábitos, seus valores e suas necessidades.

Concorrência

Entendemos como **concorrência** toda marca que oferece produtos e serviços similares a outra marca, e pode fazer o consumidor substituir a compra, ou seja, trocar a compra, baseados em requisitos como preço, promoção, localização, facilidade, modelos, brindes, tudo que estimule o consumidor a escolher entre duas marcas ou mais marcas que vão atender perfeitamente às suas necessidades. Por isso, estar atento em todos os passos da concorrência é fundamental para nos preparamos e brigar para não perdermos nossos clientes. Voltaremos a este assunto em uma aula mais à frente.

Terminamos aqui esta aula! É importante agora que você faça as atividades propostas no Conecte-se e na Abordagem Prática. Elas complementarão seu aprendizado.



CONECTE-SE

Este texto aponta alguns fatores que determinam o comportamento do consumidor. O marketing precisa estar atento a esses fatores. Estudar o perfil do consumidor e conhecer como ele se comporta é tarefa do marketing. Veja quais são os fatores que interferem no consumidor.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)



ABORDAGEM PRÁTICA

Analisar o comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso da empresa. Olhar para as necessidades e desejos do consumidor é o caminho mais seguro para vender. Neste artigo, você conhecerá brevemente, como grandes marcas estudaram seus clientes e tornaram-se referência.

Fonte: [Disponível aqui](#)



Marketing Holístico

Introdução

Olá!

Esta aula é muito importante – como todas as outras, na verdade –, pois veremos a amplitude do marketing e como ele está presente em todos os níveis dentro de uma empresa.

Quando pensamos em marketing, temos que pensar numa rede de ferramentas e estruturas que, conectadas, servem para melhorar as atividades da empresa. Daí nasce o conceito de **Marketing Holístico**.

Segundo Kotler (2012, p. 7), o marketing holístico baseia-se em reconhecer que tudo é importante, ou seja, a integração de vários processos, estruturas e programas, são fundamentais. Essa integração mostra que o marketing é algo complexo e depende de vários componentes para que seja realizado de maneira eficiente.

Quando integrados, esses componentes possibilitam à empresa estar em constante transformação, como algo orgânico que se adapta às mudanças. São eles: **marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho**.



Figura 1 - Marketing Holístico | Fonte: a autora.

Marketing de Relacionamento

Sem dúvida nenhuma, quando falamos de marketing de relacionamento, imediatamente vem à nossa mente que estamos lidando com **pessoas**. É isso mesmo! O marketing de relacionamento busca solidificar os relacionamentos da empresa com todas as pessoas que a ela estão ligadas.

Kotler (2012, p. 8) afirma que “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave a fim de conquistar ou manter negócios com eles.”



Assim, vamos dividir em grupos, as pessoas com as quais o marketing de relacionamento lida e que Kotler, como visto, conceitua como componentes-chave do marketing de relacionamento: os clientes, os funcionários, os parceiros e a comunidade financeira, que podemos também denominar de *stakeholders*.

PARA GABARITAR

O termo *stakeholder* quer dizer grupo de interesse, ou seja, um grupo de pessoas que são importantes para a empresa. Neste link, você encontrará um guia completo sobre os stakeholders e entenderá melhor seu conceito, quais os tipos e sua importância para a empresa.

Fonte: [Disponível aqui](#)



Podemos definir os **clientes** como consumidores da empresa: aquele que compra o produto ou serviço. São os consumidores finais, aqueles para quem desenvolvemos campanhas publicitárias, anunciamos promoções e interagimos nas redes sociais.

Os **funcionários** são, a meu ver, os primeiros que devem ser encantados pela empresa: um funcionário que veste a camisa, que contribui com ideias, que acredita na filosofia da empresa é o funcionário ideal; é a força de trabalho que todos querem. Então, trabalhar positivamente com eles é essencial para que esse vínculo entre empresa e funcionários seja sólido.

Nos **parceiros**, encontramos todas aquelas empresas e organizações que direta ou indiretamente fazem parte da cadeia de produção e da existência da empresa tais como fornecedores de matéria-prima, prestadoras de serviço de tecnologia ou manutenção, distribuidores, revendedores e principalmente os canais.

E por último, os membros da **comunidade financeira**, ou seja, os acionistas, investidores, todos os interessados nos dados de faturamentos e projeções de crescimento, ou seja, aqueles a quem interessa saber sobre a situação real da empresa.

Assim, o marketing de relacionamento faz um olhar 360º para todos os envolvidos na cadeia que compõe a empresa. Mais do que atrair novos clientes, é importante fidelizar os já conquistados. Ter uma imagem positiva e criar um envolvimento com seus grupos fortalece a empresa e minimiza problemas e erros.

Marketing Integrado

Marketing integrado é quando a empresa tem um olhar na soma dos resultados, ou seja, analisa os resultados pelo conjunto de ações que foram desenvolvidas pelo marketing. Neste ponto, deve-se considerar as ações para os produtos e serviços, a comunicação como forma de informar e os canais envolvidos no processo.

Assim, podemos entender marketing integrado como o resultado de todas as estratégias de marketing. Neste contexto, todos os canais de comunicação da empresa devem estar interligados, falando a mesma linguagem: as mensagens de rádio, televisão, site, redes sociais, assessoria de imprensa, relações públicas, eventos, etc.

A **comunicação** é uma ferramenta extremamente importante para o marketing, e o marketing integrado deve administrá-la como um conjunto homogêneo. Além da comunicação, é fundamental a integração dos canais de vendas, ou seja, os meios pelos quais os produtos serão comercializados: venda direta, lojas físicas próprias, lojas multimarcas e venda online, entre outros.

Marketing Interno

O sonho de todo empresário, do pequeno ao grande, é ter um time de funcionários comprometidos e eficientes. Já ouviu aquela frase “O funcionário te que vestir a camisa da empresa”? É por meio desta lógica que os profissionais de marketing acreditam que, antes de oferecer e vender um produto ou serviço ao consumidor final, é prioridade treinar, motivar, orientar e oferecer as melhores condições de trabalho ao funcionário.



Toda a eficiência da empresa está nas mãos de quem nela trabalha. Funcionários desmotivados, desinteressados, sem orientação adequada e que não conhecem a filosofia da empresa não terão um rendimento esperado, e isso afeta diretamente a empresa. Por isso, o marketing **interno** tem a função de manter um relacionamento saudável entre empresa e colaboradores. Saber ouvir as críticas, entender os

problemas e dar voz à força de trabalho é o primeiro passo. É importante gerar no funcionário o sentimento de pertencimento, fazendo com que ele consiga entender os problemas e dificuldades da empresa e saber que sua contribuição é importante para atender aos resultados propostos.

Concluindo, para Kotler (2012),

“*o marketing não é mais a responsabilidade de um único departamento - é o compromisso assumido por toda a empresa que impulsiona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. Seu sucesso ocorre somente quando todos os departamentos trabalham em conjunto para atingir as metas voltadas para o cliente.*

Marketing de Desempenho

Para abordar esse conceito, primeiro temos que entender o que significa **desempenho**.

Segundo o Michaelis, desempenho é o “modo de executar uma tarefa que terá, posteriormente, seu grau de eficiência submetido à análise e apreciação”.

Isso quer dizer que toda empresa tem objetivos e metas a serem alcançadas. Se a empresa alcançou os objetivos propostos, ela obteve um bom desempenho.

Nesse contexto, o marketing de desempenho pressupõe analisar e entender os níveis de desempenho que a empresa obteve, financeira e não financeiramente.



Não financeiramente? Isso está certo? Sim! Uma empresa considera seu desempenho não só financeiro, ou seja, não só quanto faturou e lucrou em determinado período, mas como está sua imagem, quanto de valor agregou para sua marca por meio de programas de sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental que impactam seus colaboradores, seus clientes e toda a sociedade.

Medir a eficácia do negócio é crucial para entender onde estão os erros e acertos, quais as metas e qual o caminho a ser seguido no futuro. Essa preocupação originou o que conhecemos hoje com as **métricas**, que irão medir o desempenho. Conceituamos métricas como sendo os números utilizados como uma medida do padrão de qualidade para comparar diferentes itens ou períodos de tempo. Ou seja, não conseguimos medir nenhuma ação, projeto ou produto que não seja estabelecido como será medido. De onde virão os dados para essa análise? Essas definições fazem parte da função do departamento de marketing e da realidade da empresa. Pode-se medir o desempenho da comunicação com o cliente, por exemplo, por meio do monitoramento dos dados fornecidos pelas redes sociais, como: quantas novas pessoas visitam o perfil e quantas curtiram e/ou comentaram os *posts*, e a partir daí analisar quais *posts* tiveram maior engajamento e quais conteúdos não interessaram aos internautas.

Hoje, são inúmeras as formas de medir os esforços da empresa e do marketing.

Quantos clientes a empresa adquiriu, quantos ela perdeu (**retenção**) e se os clientes aumentaram a compra dos produtos oferecidos são outros dados que devem ser levantados, analisados e compreendidos quando se quer nortear as próximas ações do marketing.

Isso porque uma empresa está inserida numa cadeia de consumo, se relaciona com diversos tipos de públicos e tem a responsabilidade de produzir, vender, se relacionar e promover ações que façam algo a mais, que consiga contribuir para uma sociedade mais justa, para um mundo melhor.

Um exemplo bem bacana é a empresa de cosméticos Natura. Na abordagem prática desta aula, vamos estudar este *case*.



A Natura é uma empresa do ramo de cosméticos genuinamente brasileira. Seu crescimento está associado à preocupação com a sustentabilidade, com o meio ambiente e com a educação, além de incentivar a quebra dos estereótipos de beleza, a liberdade de ser, rejeitando imposições sociais e buscando a beleza e o bem-estar em todas as formas de ser, agir e pensar. A Natura defende a pluralidade e a diversidade e acredita que o engajamento é a saída para mudar o mundo. Questionamentos como o que uma marca de beleza pode fazer pela beleza, pela Amazônia e pelo mundo foram os pilares que nortearam a Natura no desenvolvimento dos seus produtos por meio de inovação, tecnologia e respeito à natureza. Conheça ou relembrre a ação #PorUmMundoMaisBonito, criada em fevereiro de 2019.

Fonte: [Disponível aqui](#)



Ambientes de Marketing



Esta aula te desafia a entender quais são as influências que interferem no trabalho do marketing – aqui entendido como **ambiente empresarial**. Isso quer dizer que existem fatores internos e externos que influenciam nas decisões e estratégias que o departamento de marketing vai desenvolver e que afeta toda a empresa.

Basicamente, são dois fatores; dois ambientes que norteiam o marketing: o **microambiente** e o **macroambiente**. Vamos lá?

Microambiente

O microambiente consiste nos fatores que denominamos **internos** – são todos os envolvidos diretamente com a empresa. Dizemos que são os **fatores controláveis**, pois podemos gerenciá-los e/ou alterá-los. No microambiente, encontramos a empresa (funcionários, estrutura física, produto, produção), força de venda, fornecedores, distribuidores, revendedores e prestadoras de serviços (telecomunicação, internet, manutenção, transportadoras, bancos, agência de publicidade e propaganda, segurança, limpeza, etc.).

Perceba que a qualquer momento a empresa pode alterar, modificar ou substituir esses fatores controláveis. Esse é o fundamento do microambiente. Um exemplo: uma fábrica de sorvetes compra de um agricultor local as frutas utilizadas na produção dos produtos. Porém, ultimamente, os produtos estão vindo fora do padrão de qualidade exigido pela empresa. Diante desse problema, o departamento de compras muda de fornecedor para não perder o padrão de qualidade da marca. Percebeu como um problema conseguiu ser controlado rapidamente?

O microambiente também é composto pelos 4Ps do marketing, conhecido como **mix de marketing**, que veremos na próxima aula.

Macroambiente

Como o nome já diz, o macroambiente são os fatores **externos**, macros, que estão fora da empresa, mas que também a afeta. São os **fatores incontroláveis**, que a empresa não consegue controlar, interferir, mudar ou mesmo evitar. São classificados como ambientes demográficos, tecnológicos, naturais, econômicos, socioculturais e político-legais. Por isso, é importante ter um olhar atento aos movimentos

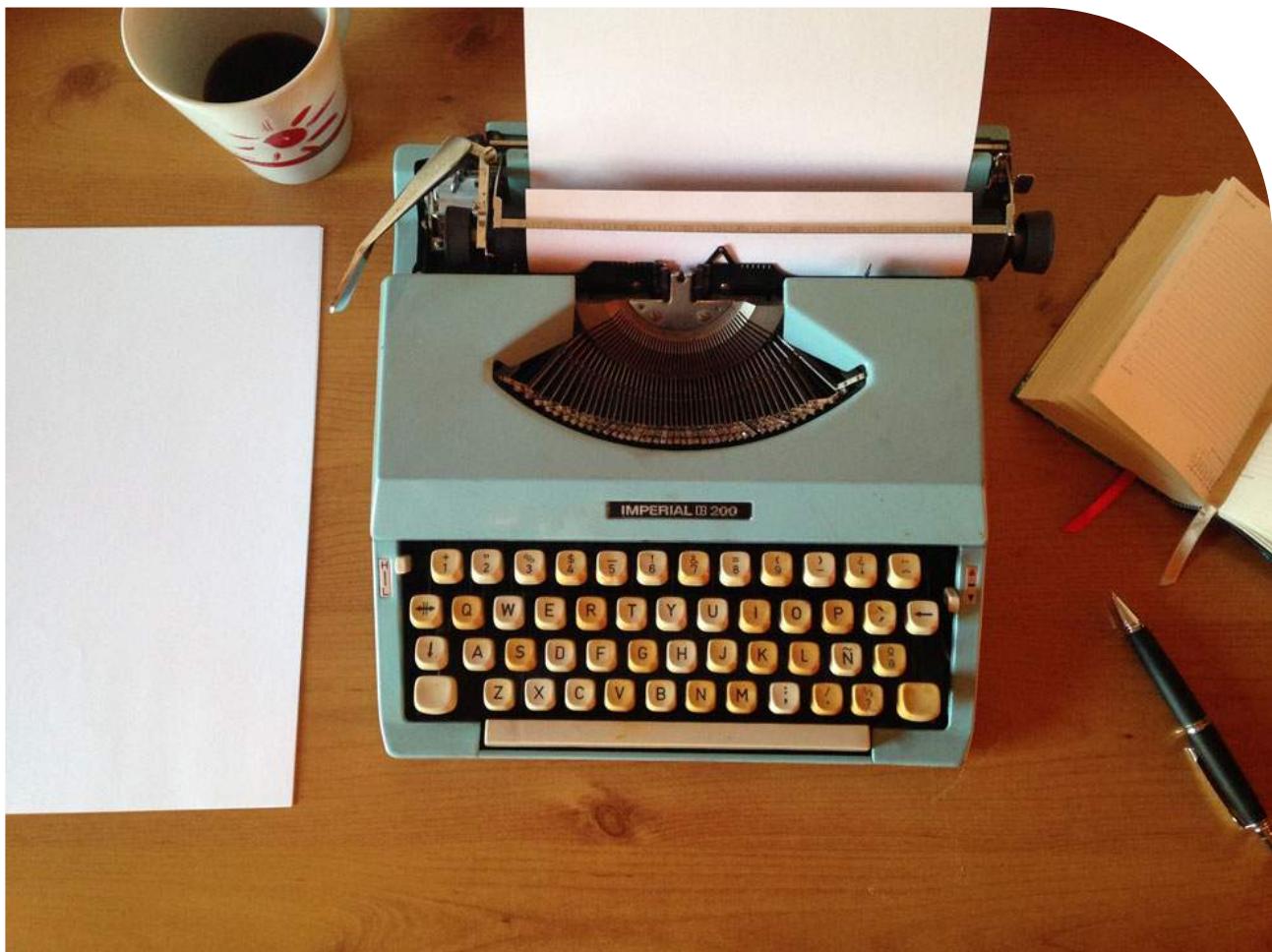
econômicos, sociais, culturais e tecnológicos que a sociedade e o mundo vivem e que podem modificar a realidade. A empresa que não estiver atenta perderá muito com isso.

1 – Ambiente demográfico: é primordial que o profissional de marketing esteja atento às mudanças da população: taxa de crescimento populacional, faixa etária, grau de instrução, etnia, padrões familiares e outros dados que vão ajudar a empresa a conhecer os hábitos e o perfil dos consumidores. A busca por esses dados pode ser realizada pelo IBGE, por exemplo.



2 – Ambiente tecnológico: estar sempre um passo à frente é tarefa fundamental para as empresas, principalmente aquelas que utilizam tecnologia. Avanços em maquinários, programas, softwares, internet das coisas e inteligência artificial são temas que devem ser discutidos pela empresa para saber o caminho a seguir para otimizar a produção, melhorar os custos e adaptar seus produtos e serviços diante das novas tecnologias.

Um exemplo clássico, que mostra como um fator externo pode afetar uma empresa, é da máquina de escrever. Até os meados da década de 90, estudantes e empresas usavam esse produto, cursos de datilografia eram oferecidos. Até que os computadores domésticos começaram a surgir e em pouco tempo, as máquinas de escrever tornaram-se obsoletas, sendo substituídas pelos computadores.



3 - Ambiente natural: a força da natureza é, para muitas empresas, um fator de risco determinante. Classificado com um dos fatores mais incontroláveis, intempéries tais como geadas, alagamentos, secas prolongadas e frio excessivo podem afetar toda uma cadeia de produção. No Brasil, onde boa parte do PIB (Produto Interno Bruto) vem do agronegócio, esse ambiente é de extrema importância, e estudos estão sendo desenvolvidos para poder minimizar seus impactos.

Podemos exemplificar com o desastre de Brumadinho. O rompimento da barragem e a consequente destruição de fazendas e do ecossistema desencadearam uma estagnação na economia local. Imaginem um empresário que tinha uma pousada na

região. Seu sustento e de várias famílias dependia da atividade turística. Com o desastre, ele perdeu seu negócio e sua renda de um dia para outro. Esse é um caso típico do impacto que o ambiente natural pode causar.

4 – Ambiente econômico: nada gera mais impacto para as empresas do que a situação econômica do país. A alta dos juros, economia instável e inflação crescendo mês a mês são fortes fatores que impactam toda a economia, a sociedade e consequentemente os negócios. As altas taxas de desemprego geram uma retração na economia, o que diminui o poder de compra dos consumidores. Deu para entender? Os problemas que afetam o país também afetam as empresas e os negócios. Estar preparado e encontrar uma saída para driblar esse momento é fundamental para manter os negócios na crise.

Em exemplo do ambiente econômico pode ser a alta do dólar. Uma empresa de turismo que é especializada em pacotes para os Estados Unidos e Canadá vê suas vendas despencarem com o dólar em alta. Os pacotes ficam mais caros, e o gasto com alimentação e compras é maior para o cliente. O que fazer? Uma saída é investir em roteiros nacionais e obter outras vendas enquanto o dólar não voltar aos patamares normais.



5 – Ambiente sociocultural: os movimentos culturais e as mudanças sociais são fatores que devem ser analisados o tempo todo. Na era digital, em que o comportamento das pessoas está em constante mutação, conhecer esses novos relacionamentos é fundamental para a marca se posicionar, conquistar e fidelizar seus clientes.

6 – Ambiente político-legal: esse ambiente é muito importante, porém, amplo devido à vasta regulamentação que o Brasil possui. Aqui, dependendo do setor do negócio, há leis, regulamentos e normas específicas. Um exemplo disso é o de serviço na categoria alimentos. Um comerciante que tem uma lanchonete que comercializa lanches, salgados e refeições rápidas deve estar em conformidade com as leis de vigilância sanitária para que seu estabelecimento possa funcionar. Portanto, estar atento a toda e qualquer alteração dessas normas é fundamental, pois diante de qualquer eventual mudança o empresário deve se adequar para não correr o risco de ter seu negócio multado ou mesmo fechado.



Além das forças macroambientais, temos que ter em mente que os avanços provenientes das novas realidades diariamente transformam e impactam nossa vida pessoal, profissional e corporativa. Quanto a isso, Kotler (2012) apresenta as novas 12 forças que interferem nos negócios e no mercado com os novos comportamentos e oportunidades.

1 - Rede de tecnologia da informação: com a era digital, veio a era da informação, agilizando o caminho da informação e impactando diretamente todas as relações entre consumidor e marca.

2 - Globalização: possibilitou a compra e o relacionamento com produtos e marcas do mundo todo, suprimindo as questões geográficas e agilizando as relações.

3 - Desregulamentação: para aumentar a concorrência e oportunidade de negócios, muitos países estão regulamentando alguns setores, facilitando assim as operações de negócio.

4 - Privatização: em muitos países, a privatização de empresas estatais é a saída para aumentar sua eficiência e ser mais competitiva.

5 - Concorrência ampliada: a competição entre marcas domésticas (nacionais) e estrangeiras, principalmente as supermercados, que conseguem oferecer produtos em várias categorias, aumenta a concorrência competitiva e provoca um maior



investimento das áreas de marketing, produção e inovação, reduzindo, assim, as margens de lucro.

6 - Convergência setorial: cada vez é maior a oportunidade de crescer com as convergências entre setores aumentando sua eficácia como, por exemplo, nos setores de informática e de eletrônicos, que unidos conseguem oferecer melhor usabilidade para o consumidor. A tecnologia digital é a maior provedora dessa convergência.

7 - Transformação no varejo: a chegada do comércio eletrônico promoveu o movimento das lojas físicas para manter, atrair e fidelizar seus clientes. Reagindo a essa nova realidade, os varejistas com visão empreendedora foram estimulados a oferecer mais que um espaço de venda direta, como ações de degustação de produtos, eventos, palestras e ações sociais que permitem a experiência do cliente, gerando pertencimento e envolvimento com a loja.

8 - Desintermediação: com o crescente sucesso nas vendas online, as empresas se depararam com outras formas diretas de entregar o produto ou o serviço.

9 - Maior poder de compra do cliente: com o comércio online e com as plataformas de busca e de comparação de preço, o consumidor tem maior poder de compra. Pesquisar é a primeira coisa a ser feita antes da decisão de compra, que pode ser feita 7 dias por semana, 24 horas por dia. Essa mudança no comportamento do consumidor modificou a estrutura das empresas, que buscaram parcerias para melhorar os descontos e aumentar as ofertas.

10 - Informação ao consumidor: a informação nunca foi tão acessível quanto agora. Via web, o consumidor pode acessar encyclopédias, dicionários, informações médicas, saúde em geral, avaliações sobre filmes, jornais, revistas, canais de TV, cursos em várias línguas, etc. – e tudo isso de qualquer lugar do mundo. As empresas estão atentas e buscam estar presentes também nesses momentos.

11 - Participação do consumidor: os consumidores são cada vez mais influenciadores, com voz ativa e pública perante seus amigos e as marcas. Saber escutá-los é fundamental para a adequação, inovação e fidelidade entre marcas e consumidores.

12 - Resistência do consumidor: com toda essa informação na mão, o consumidor está se tornando mais resistentes às ações de marketing e propaganda em excesso. Isso vem gerando menos fidelidade e envolvimento entre marcas e consumidores.



CONECTE-SE



Neste texto, você vai conhecer o conceito de Miopia em Marketing, termo utilizado para definir empresas que não tiveram um olhar atento aos micros e macros ambientes.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

PARA

GABARITAR



Oportunidades Disfarçadas: Histórias reais de empresas que transformaram problemas em grandes oportunidades, de Carlos Domingos.

Este livro é sensacional! Nele, você vai encontrar a história de grandes marcas, seus problemas, as influências do macroambiente e a saída para se tornarem um sucesso.

Fonte: [Disponível aqui](#)

ABORDAGEM PRÁTICA

Convido você a refletir sobre quais ambientes externos impactaram a marca Volkswagen para que ela aposentasse a Kombi. Qual é a sua análise? O que você pode descrever sobre o ambiente demográfico, tecnológico, natural, econômico, sociocultural e político-legal?





Composto de Marketing

Introdução

Olá!

Comecemos a aula com uma reflexão: tudo que você fizer ou desenvolver em marketing tem como base o **composto de marketing**, também conhecido como **mix de marketing**. Depois desta aula, já posso te chamar de marqueteiro!

Quando pensamos no marketing, pensamos no negócio como um todo. Desde a ideia do que vou comercializar; se vou produzir ou terceirizar o que vou vender; qual o nome que vou dar; como será a estrutura física; se vou fabricar uma linha de produtos; quantas versões vou desenvolver, quantos tamanhos; como será a embalagem; a que preço vou oferecer; onde e como vou vender; como vou divulgar e qual será a identidade da minha marca. E as perguntas não param por aí.

Viu só quantos detalhes são necessários para se criar um produto, serviço ou mesmo montar um negócio? Essas indagações fazem parte do mix de marketing, e assim percebemos que o marketing está ligado a todo o processo da empresa.

O mix de marketing é composto pelos 4Ps: **produto, preço, praça** (ou ponto de venda) e **promoção** (ou comunicação); termos que vêm do inglês *product, price, place* e *promotion*.

Saber o que cada um comprehende, sua importância e como trabalhar com esses compostos é a base para qualquer profissional do marketing começar a trabalhar.

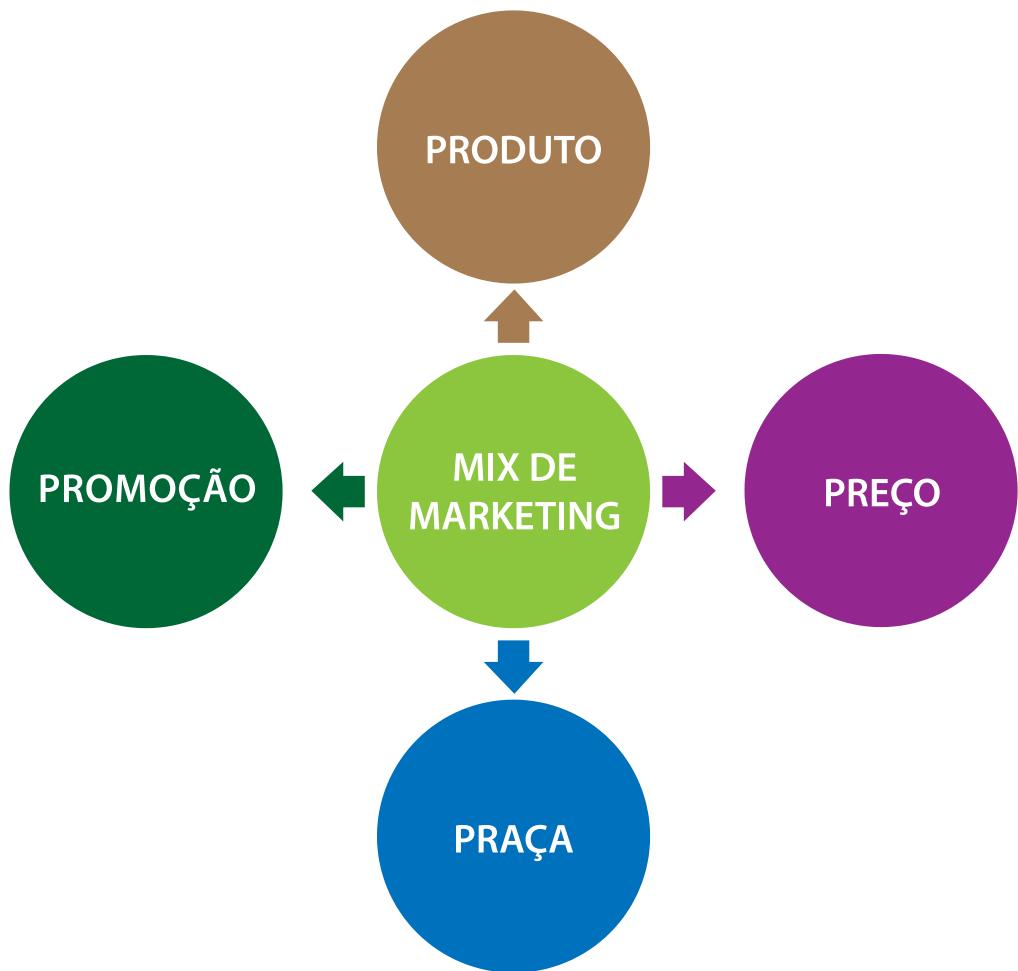


Figura 5 - Mix de Marketing | Fonte: a autora.

Produto

No processo de estudo de viabilidade de um negócio, a primeira coisa levada em conta é qual produto ou serviço vou comercializar. Essa questão abre uma infinidade de análises e pesquisas para descobrir qual é o melhor produto que a empresa pode produzir ou revender. São questões que vão nortear as decisões de implementação, atualização e diversificação da linha de produtos – e muito outros pontos.



De uma maneira objetiva, vamos identificar quais pontos devem ser estudados quando analisamos o **PRODUTO**.

Nome do produto: a atração de um produto ou serviço começa pelo nome e pela identidade visual. Um nome fácil, que consiga passar o conceito da marca e qual atividade que se propõe a fazer é o começo de tudo.

Embalagem: a embalagem é o vender silencioso. Essa afirmação comprova a importância de desenvolvimento e estudo de embalagem. E existem os profissionais específicos para esse serviço: os designers. Cores, imagens, tipologia são peças chaves para uma embalagem atrativa. Aqui, incluem-se sacolas de lojas, caixas de presente, etiquetas de roupa, caixas de calçado, etc.

Variedades, tamanho, versões: definir quantos tamanhos o produto terá (vestuário plus size, por exemplo), versões (light, diet) e variedades (diferentes sabores) são decisões importantes que devem ser tomadas a partir de pesquisa de mercado e análises de dados.

Qualidade: selos de qualidade como Selo Abiq de Café (certifica que o café tem qualidade), ISO 9000 e INMETRO, entre outros, atestam a procedência do produto e/ou serviço, agregando credibilidade à marca.

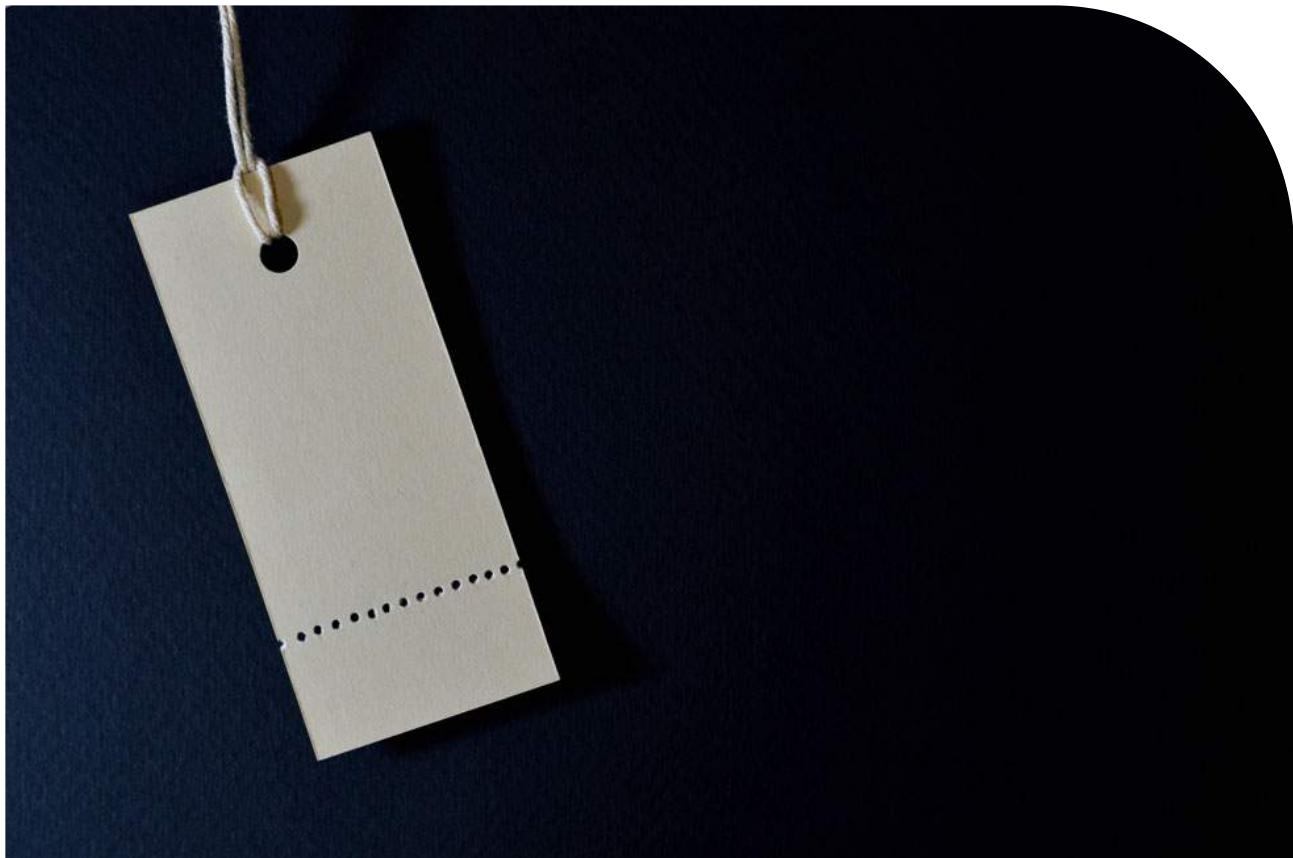
Características: suas identidades físicas, se o produto é orgânico se é biodegradável, se não possui glúten ou lactose, etc., são fatores importantes a serem pensados na sua formulação.

Serviço que oferece: garantia, devolução, SAC e serviços 0800 são importantes formas de atestar a procedência da marca e minimizar dúvidas com o consumidor.

Preço

Este item é fundamental para a viabilidade do negócio, já que a finalidade de toda empresa é obter lucro, então, saber estabelecer o preço do produto corretamente é essencial para o ganho dos lucros.

Porém, não é tão simples assim. Estabelecer um valor significa fazer um estudo dos custos operacionais da empresa, de produção, de transporte, impostos, embalagem, de divulgação e valor competitivo de mercado, entre outros.

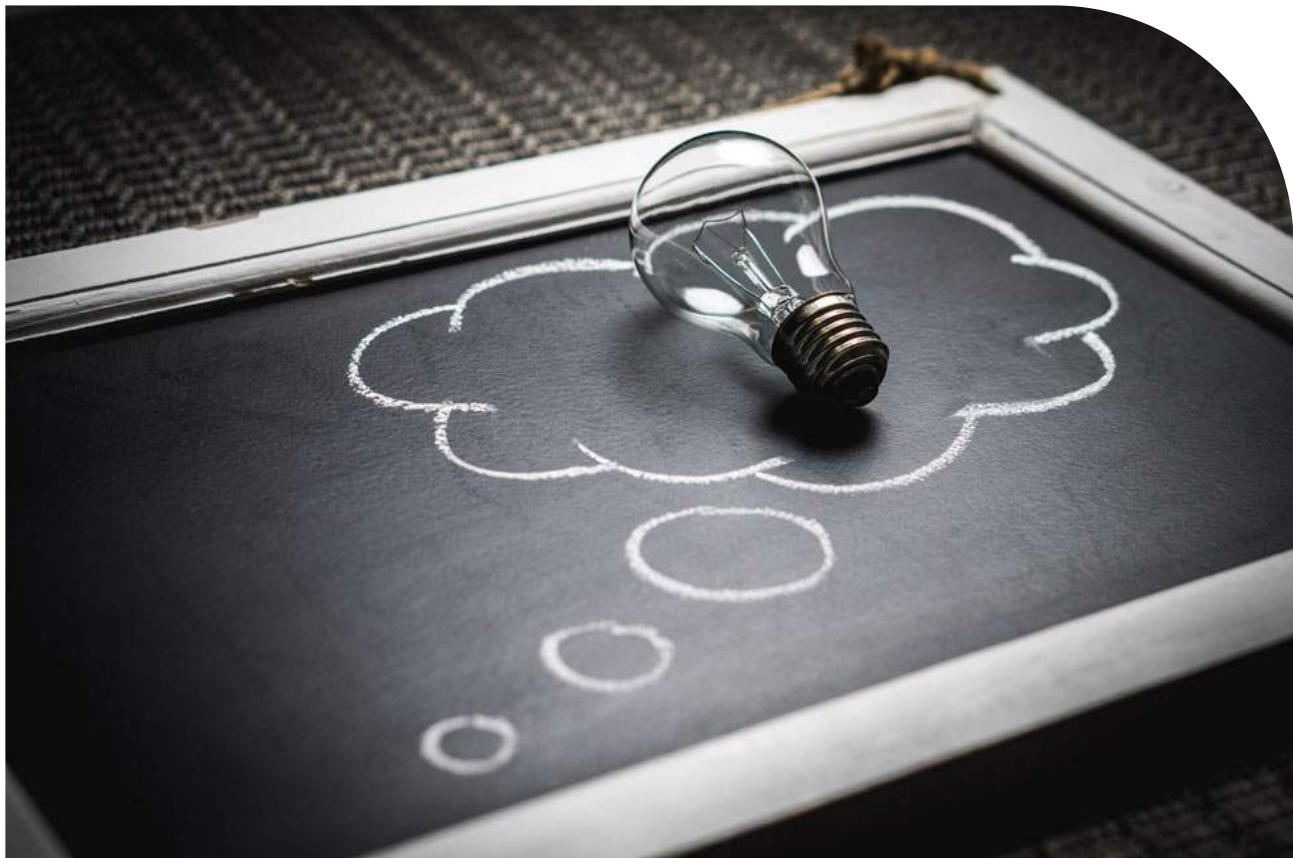


De maneira objetiva, podemos estudar o **PREÇO** analisando:

- preço de custo, de negociação e final
- descontos praticados
- bonificações
- prazos para pagamento
- condições de financiamento

Promoção

A beleza do marketing está na sua integração com vários componentes que, somados, levam a decisões fundamentadas e viáveis. Não podemos pensar em um produto bem produzido, com qualidade e preço competitivo, mas que não tem uma equipe de vendas para fazê-lo chegar ao ponto de vendas, não faz propaganda e não gera impulso de compra e nem relacionamento com o consumidor.



Portanto, o P – promoção é responsável pela construção da imagem da marca, da criação de fortalecimento das relações entre produto, vendedores e consumidor final. Podemos entender promoção como **sinônimo de comunicação**; comunicação segmentada que trabalha os vários canais que compõem a cadeia do negócio.

Objetivamente falando, a **PROMOÇÃO**, dentro do mix de marketing, incluem propaganda (anúncios de TV, rádio, jornal, revista, outdoor, panfletos, sites, redes sociais) e identidade visual (ferramentas de comunicação que as agências de publicidade e propaganda criam e produzem).



Promoção de vendas – estímulos para compra. Sabe aquelas liquidações-relâmpago, de queima de estoque, de final de coleção? São ações para incentivo de venda. As datas comemorativas de Dias das Mães, Páscoa, Halloween e a Black Friday são exemplos de como as marcas e os lojistas buscam vender mais. Outras formas de promoção para o consumidor podem ser por meio de: amostras, cupons, ofertas de reembolso em dinheiro pós-venda, brindes, programas de fidelidade, garantia do produto e prêmios, entre outros. Entenda que o objetivo é vender e também fidelizar o cliente.

Merchandising – técnicas de apresentação do produto para que fique mais atrativo. Envolve formas de venda tais como vitrinismo, exposição dos produtos nas gôndolas de supermercado, ações de merchandising da televisão (dentro de novelas e realizadas por atores e seus personagens), filmes, vídeo clipes e atualmente os digitais influencers.

Força de venda – programas de incentivo e material de apoio para a equipe de vendedores, distribuidores e representantes atingirem maiores índices de eficiência nas negociações e vendas. Treinamentos sobre técnicas de vendas, abordagem pessoal, domínio da linguagem e expressão corporal também são formas de melhorar a performance da equipe de vendas.

Eventos e experiências – estabelecer uma conexão entre marca e consumidor é o melhor caminho para criar um elo forte e duradouro. As marcas já entenderam que os eventos são uma forma fantástica de se conectar com o público porque proporcionam experiências. Um exemplo muito bacana é o Rock In Rio e marcas como Itaú, Coca-Cola e Natura, que conseguiram se aproximar de seus públicos por meios de ações de live marketing, ou seja, o marketing “ao vivo”.

Marketing direto – estabelecer as formas de contato com o consumidor sem intermediários; a relação direta empresa-cliente.



CONECTE-SE

Quer saber mais sobre os **digitais influencers**?

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

E sobre **live marketing**?

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

Praça

Vamos fazer uma análise simples: do que adianta ter um produto com qualidade, um nome forte, um preço competitivo, que faz uma comunicação eficaz, se ele não estiver corretamente nos lugares estratégicos e na hora certa para o consumidor poder encontrá-lo? Esse é o grande problema que muitas empresas enfrentam quando não definem estrategicamente qual será o ponto de venda do produto nem como será a logística do produto desde a fábrica até a loja.

Questionamentos tais como “quais os canais de venda pelos quais posso vender os produtos? Tenho estoque para atender a todos os canais? Como vou transportar os produtos da fábrica até o ponto de venda? Frota própria ou terceirizada? Como será a logística das vendas online?” são obrigatoriamente relevantes e devem ser estabelecidos para que não haja problemas operacionais como, por exemplo, o cliente faz uma compra pelo site e o produto não é entregue no prazo estabelecido.



De maneira rápida, os componentes da **PRAÇA** são:

- canais de venda: loja física, própria ou revendedores, e-commerce, site próprio para venda
- cobertura: em qual região vender: dentro de uma única cidade, estado, nacional?
- estoque: qual a minha capacidade de produção e estoque? Consigo atender todas as regiões em que estou inserido?
- transporte: como será distribuído o produto? Frota própria ou terceirizada? Transporte aéreo, rodoviário ou por ferrovias?

Percebeu como é importante fazer uma análise do mix de marketing antes de qualquer tomada de decisão? Isso se faz necessário para evitar erros, frustrações e até mesmo gastos desnecessários.



Ufa! Chegamos ao fim da aula! Mas nunca se esqueça de que conhecer o mix de marketing abre as portas para estratégias, ações e ideias, e que o profissional de marketing só inicia seu trabalho após fazer um levantamento minucioso desses componentes.

CONECTE-SE



Para reforçar o que vimos nesta aula, não deixe de ler este artigo que mostra de forma muito clara o 4 Ps.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)



Produto: O que o Mercado Oferece

Produto

Já ouviram a expressão “vender o seu peixe”? Então, vender o peixe, no mundo capitalista, é vender o seu produto ou serviço. Nesta aula, vamos compreender melhor as características e as peculiaridades que existem nos produtos.

PRODUTO

“No coração de uma grande marca está um grande produto.” (Kotler, Keller, 2012, p. 347)

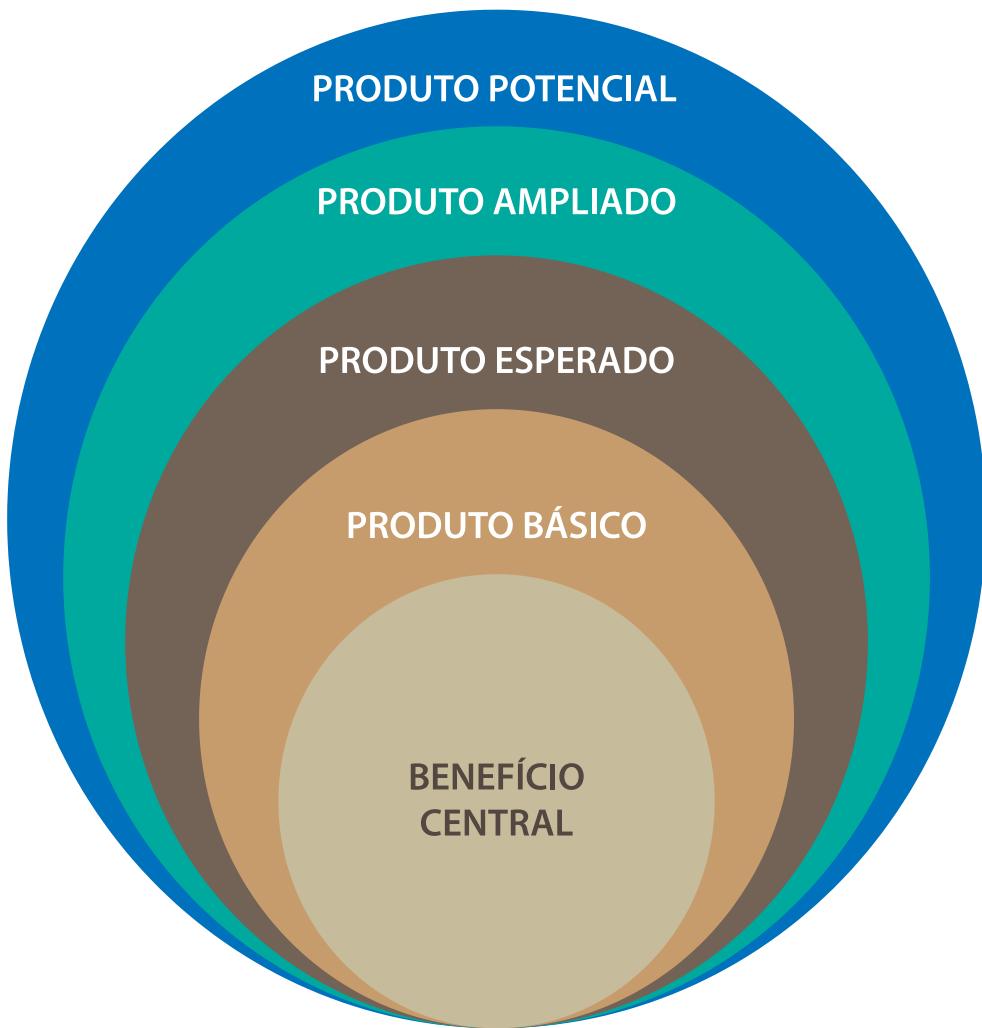
Por definição, produto é tudo aquilo que pode ser vendido. Uma característica é que ele é algo **tangível**, ou seja, é um produto físico, material. Mas principalmente produto é o que se vende para **satisfazer uma necessidade**, um desejo do consumidor.

O produto vem embalado pela marca, que é a sua identidade e que agrega valor ao produto. Um exemplo bem simples em relação à marca e ao produto: sorvete é tudo igual?



Teoricamente sim, mas o picolé da Kibon tem características específicas que o diferenciam de um picolé de uma marca menos conhecida. Assim, para o consumidor, existe uma hierarquia de produtos, ou seja, quanto maior for o valor do produto para o cliente, maior é o índice hierárquico que ele tem.

Kotler (2004) define como **hierarquia de valor para o cliente**, que possui cinco níveis.



Fonte: A autora, adaptado de Kotler (2004).

O produto que tem o **benefício central** atende exatamente àquilo que o cliente precisa. Quem compra uma garrafa de água quer matar a sede.



Já no segundo nível, encontramos o **produto básico**. Aqui, o marketing já começa a transformar o benefício central em produto básico, com preço competitivo e embalagem atrativa. Seguindo essa evolução, depois que o produto se torna básico, a próxima etapa do marketing é transformá-lo em um **produto esperado** que, por meio de uma série de atributos, surpreende o consumidor com características físicas tais como onde o produto é encontrado e, no caso do produto ilustrado na imagem anterior, se tem uma embalagem com formato anatômico, gosto leve, sem odor e gelada.

No quarto nível, encontramos o **produto ampliado** que, por meio das estratégias de marketing, excede as expectativas do consumidor. Aqui, o cliente percebe o valor agregado, a diferença entre outros produtos concorrentes e começa a criar laços mais afetivos com o produto. Voltando ao caso da água, o produto pode oferecer versões com sabores de fruta e receitas de drinks refrescantes no rótulo.

O último – e mais difícil de ser atingido – é o **produto potencial**. Neste estágio, o produto busca novas formas de satisfazer as necessidades do consumidor e, assim, estabelece um vínculo e se diferencia da concorrência, como a criação de um aplicativo para smartphones que alerta o consumidor quando ele precisa beber água.



Conhece o produto da imagem acima? Trata-se da água mineral da Voss, marca norueguesa considerada uma das melhores do mundo, comercializada no Brasil a cerca de R\$ 30,00 a unidade de 800 ml!

São esses níveis hierárquicos com os quais a marca precisa ficar atenta. Quanto maior for seu nível, mais personalizada ela fica, e por consequência, mais se distancia da concorrência.

Classificação dos Produtos

Em Kotler (2004), encontramos uma classificação de produtos. Essa classificação é estabelecida quanto à suas características de durabilidade, tangibilidade e uso (de consumo e industriais).

Durabilidade e tangibilidade: em relação à durabilidade e à tangibilidade, encontramos três grupos de produtos:

1 - Bens de consumo não duráveis

São produtos tangíveis usados de forma rápida e comprados com muita frequência, tais como sabonete e refrigerante. Assim, a estratégia é inserir esses produtos no maior número de pontos de venda no varejo.



2 - Bens de consumo duráveis

São os produtos tangíveis comprados de tempos em tempos, pois sua vida útil é grande, como, por exemplo, fogão e carro. A estratégia de venda para esses produtos é outra, mais personalizada, já que são oferecidos em pontos de venda específicos e com serviços de garantia e manutenção incorporados ao produto.



3 - Serviços

São produtos intangíveis, ou seja, você compra uma prestação de serviço e não um produto para levar e consumir quando quiser. Exemplos de serviços são: barbeiro, personal trainer, assessoria jurídica e contábil, turismo, serviços bancários, monitoramento de segurança, etc.



Vamos agora entender melhor como os bens de consumo podem ser classificados em relação aos **hábitos de compra**:

1 - Bens de conveniência: são os produtos comprados frequentemente, de maneira habitual e sem nenhum esforço, tais como itens de higiene pessoal, jornais e alimentos. São subclassificados como:

- **bens básicos:** comprados com regularidade, como ketchup ou refrigerante.
- **bens de impulso:** comprados sem nenhum planejamento, como comprar um doce.
- **bens de emergência:** como um guarda-chuva durante um dia chuvoso ou um remédio quando se fica doente.



2 - Bens de compra comparada: são aqueles que o consumidor costuma comparar em relação à qualidade, preço e modelo. Smartphones, roupas e móveis são exemplos. São subclassificados em:

- **compra comparada homogênea:** possui qualidade semelhante e preços diferentes.
- **compra comparada heterogênea:** possui atributos diferentes, em que o preço não é fator decisivo, mas sim agrega mais valor ao produto – como garantia e serviços extras.



3 - Bens de especialidade: são aqueles que envolvem um grande esforço para ser escolhido e adquirido, tais como um carro, joias ou roupas de festa. Neste caso, o consumidor se desloca para obter o item, por isso, esse tipo de produto deve estar em localização estratégica e de fácil acesso.



4 - Bens não procurados: são aqueles que o consumidor não conhece, nunca pensou em comprar ou só compraria diante de uma necessidade. É difícil alguém acordar e pensar: "Hoje vou comprar um jazigo ou uma lápide" sem precisar, não é? Então, são itens que só compramos quando algum evento acontece como gatilho.



Bom, chegamos ao fim de mais uma aula. Foi um conteúdo muito importante na atuação de todo profissional de marketing. Espero você na próxima! Valeu!



CONECTE-SE



Conheça uma parte da história da Coca-Cola, um dos bens de consumo não duráveis mais famosos do mundo.



Fonte: Artem Beliaikin / Pexels

[Disponível aqui](#)

Acesse o link: [Disponível aqui](#)



Serviços: O que o Mercado Oferece

Olá! Continuando o assunto abordado na aula anterior, nesta aula vamos conhecer melhor os serviços, suas características e categorias.

Serviços

Pode-se dizer que serviço é toda atividade oferecida ao consumidor que seja essencialmente intangível, ou seja, não produz bens materiais, mas vem satisfazer necessidades do cliente. No serviço, o que mais importa é a experiência do prestador, ou, em outras palavras, o seu “valor”.

Atualmente, o setor de serviços compreende:

Setor governamental: são os serviços prestados ao cidadão oferecidos pelos governos (federal, governamental, municipal) tais como hospitais, agências de empregos, órgãos de financiamento, escolas, departamentos de polícia, serviço militar, corpo de bombeiros e correios, entre outros. É bom ressaltar que esses serviços são pagos via impostos por todos os contribuintes.



Organizações sem fins lucrativos: como universidades, museus, instituições de caridades e igrejas também fazem parte do setor de serviços.

Setor empresarial: bancos, companhias aéreas, imobiliárias, agências de turismo, hotéis, seguradoras, escritórios de advocacia, consultórios médicos e produtoras de cinema, entre outros.

Setor de manufatura: operadores de computador, contadores, etc.

Setor de varejo: são os profissionais que trabalham no varejo tais como vendedores, balconistas, secretários, atendentes, gerentes, cabeleireiros, manicures, faxineiros, motoristas, diretores, esteticistas e muitos outros.

É muito importante perceber que a prestação de serviços pode ser a atividade principal ou a parte secundária da oferta. Segundo Kotler (2012, p. 382) existem quatro categorias de oferta de serviços:

Bens tangíveis associados a serviços: quando temos um bem de consumo como, por exemplo, um smartphone, que depende de um serviço de internet e de telefonia móvel eficiente para poder oferecer todas as suas funcionalidades ao consumidor.

Híbridos: são oferecidos um bem e um serviço ao mesmo tempo. Um exemplo é uma lanchonete que além de servir lanches, aperitivos e bebidas, presta serviço de garçom, atendimento e entrega.

Serviço principal associado a bens ou serviços secundários: serviços de hotelaria são um exemplo claro de um serviço que precisa oferecer outros serviços além do objetivo principal para atender ao cliente. Por exemplo: além da hospedagem em um quarto, oferecer amenidades tais como WI-FI gratuito ou café da manhã.

Serviço puro: aquele que é puramente intangível, tais como sessão de pilares, consulta vocacional, babá ou passadeira.

No universo dos serviços, existe uma vasta forma de prestação, desde aquelas que são feitas por pessoas sem nenhuma qualificação específica até as que exigem qualificação para serem desenvolvidas. Uma lavadeira que presta serviço de lavar roupa do cliente não precisa de qualificação comprovada para isso. Já um técnico em instalação de ar-condicionado tem que ser qualificado para exercer a função. Outro ponto interessante é que alguns serviços são prestados por máquinas, como a lavagem de carros por lava-jatos, assim como existem os serviços que são prestados essencialmente por pessoas, como uma massagem corporal, aula particular de inglês ou atendimento psicológico.



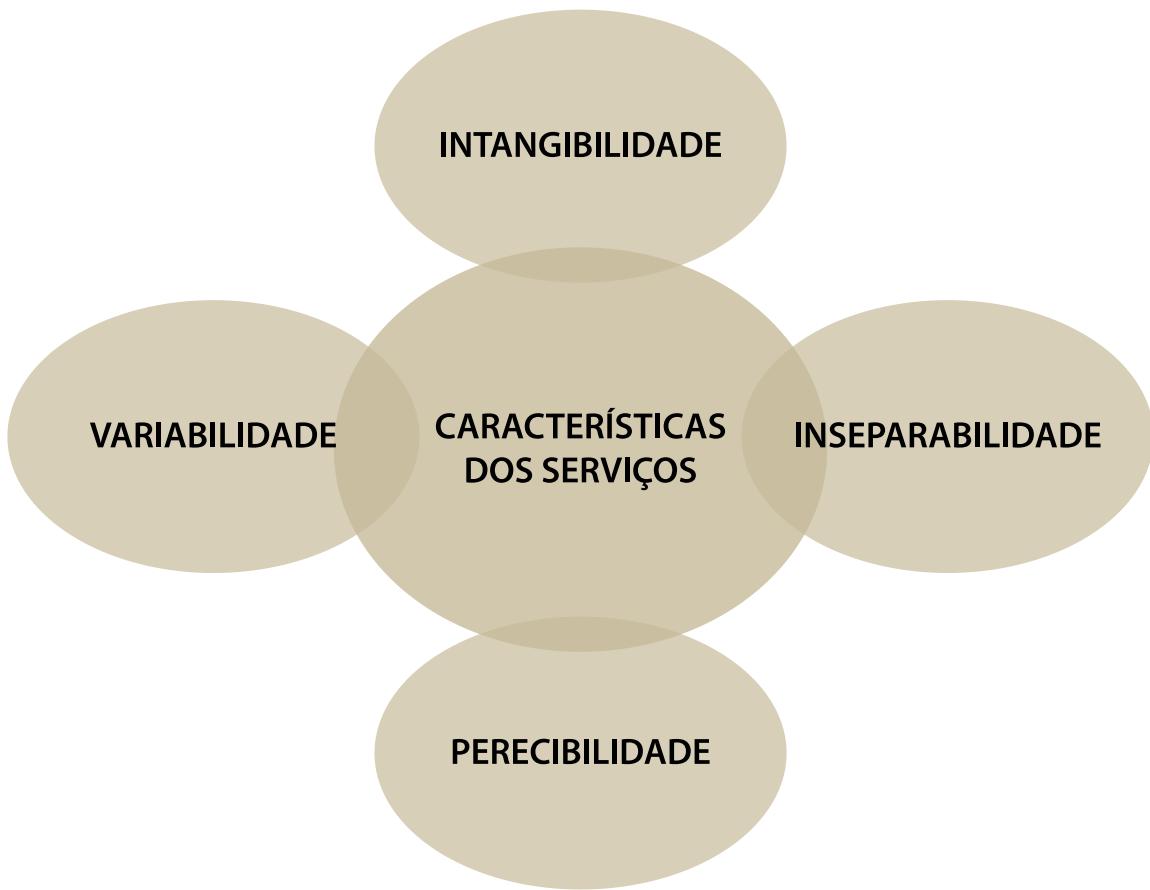
Também podemos entender que alguns serviços – como a lavagem de vidros residenciais – seguem um protocolo: primeiro, instalar o equipamento de segurança, depois, preparar o produto que a ser utilizado na lavagem, depois aplicar o produto, lavar e secar. Percebam que existe um passo a passo padrão?

Já existem serviços que são flexíveis e vão se adaptar à realidade do consumidor como, por exemplo, uma empresa de buffet, que conta com menus de serviços variados, desde a refeição até a decoração e serviços de organização de eventos.



Temos ainda uma categoria de serviços que depende da presença do cliente para poder ser realizado, como é o caso das esmalterias, que sem as clientes não conseguem realizar o serviço de manicure e pedicure. Porém, quando contratamos um serviço de manutenção da máquina de lavar, a presença do cliente não é exigida.

As características dos serviços são divididas em quatro itens:



Fonte: a autora

INTANGIBILIDADE: a principal característica do serviço é ser intangível, o que muitas vezes o torna difícil de ser escolhido pelo consumidor, já que não se pode ser visto, provado ou mesmo sentido até que se tenha concluído. Portanto, os serviços são muito procurados depois de referências que algum consumidor que já utilizou do serviço passa para os outros. Um cirurgião plástico faz sua carreira com base no sucesso dos procedimentos com seus pacientes. Essa é uma forma de tangibilizar o serviço. Outras formas que auxiliam nesse processo são uma excelente apresentação física do estabelecimento que oferece o serviço, padronização visual, atendimento personalizado, oferecer amenidades, ou seja, tudo que contribui para a construção da boa imagem da marca prestadora do serviço.

INSEPARABILIDADE: na maioria das vezes, a prestação de serviço requer o envolvimento direto do profissional, ou seja, sem ele o serviço não será prestado. Um exemplo é a ausência do médico do seu consultório por duas semanas, o que acarreta cancelamento de consultas e suspensão de procedimentos cirúrgicos, pois sem o médico nada pode ser realizado. A alta rotatividade de funcionários também

põe em risco o serviço prestado, e para tentar amenizar esse problema, alguns serviços já estão trabalhando com vários parceiros para atender a demanda e não prejudicar o cliente.



VARIABLES: essa característica também é muito importante, e os prestadores de serviço sofrem com ela. Imagine uma clínica em que várias esteticistas fazem serviço de limpeza de pele. Porém, cada uma tem suas habilidades pessoais, seu jeito de atender, sua forma de trabalhar. Assim, os clientes começam a eleger suas preferidas. Só que muitas vezes a consumidora não fará o procedimento como aquela por quem ela tem preferência. Uma vez que cada esteticista tem personalidade própria, o serviço será o mesmo, o que pode desestimular a consumidora a continuar buscando aquela clínica. Não é fácil, por isso, cada vez mais as empresas de serviços precisam investir em treinamentos de capacitação constante para evitar essas discrepâncias no serviço prestado.



PERCECIBILIDADE: aqui, a realidade do serviço é diferente. Como não trabalham com estoque e possuem uma demanda que oscila, por exemplo, durante o dia, durante a semana e até durante determinada estação do ano, gerenciar a demanda é fundamental para a saúde do negócio. Um exemplo são os salões de beleza, que possuem sazonalidades entre os dias da semana, com baixa de fluxo entre segunda e quinta-feira e alta demanda nos finais de semana. Como resolver isso? Com tabelas e promoções variadas a fim de estimular os serviços durante a semana e sanar o problema de sazonalidade.

Deu para perceber que os serviços são bastante complexos e exigem esforços de marketing específicos e constantes. Quanto mais variações o negócio sofre, mais difícil é a manutenção do cliente fiel. Assim, as ações de **endomarketing** e marketing de serviços são necessárias. Entender como os serviços se comportam é o desafio do profissional de marketing.



ABORDAGEM PRÁTICA

Endomarketing são ações voltadas para a **comunicação empresarial** interna. Conheça mais sobre esse conceito e veja sete maneiras de promover o endomarketing em uma empresa.

Fonte: [Disponível aqui](#)

PARA GABARITAR



É importante saber distinguir corretamente produto e serviço. Ambos são o escopo de uma empresa, porém, possuem características diferentes e devem ser trabalhados de forma diferenciada. Para que você não tenha dúvida na hora de identificar um produto ou um serviço, faça a seguinte análise:

- **Produto** é algo que eu compro, coloco na sacola, levo para onde quiser e vou usá-lo, ou seja, consumi-lo quando quiser. Exemplo: roupas, cosméticos, acessórios, aparelhos eletrônicos, imóvel, carro, mala, etc.
- **Serviço** é algo intangível: eu compro um pacote de viagem, uso o avião como meio de transporte, durmo no hotel, passeio, mas nada é meu – a não ser as experiências e recordações. A agência de turismo me vendeu o serviço – o pacote de viagem – algo que vou usufruir, mas que não me pertence. Outros exemplos de serviços: pacotes de dados para smartphone, lavanderia, banco, aplicativos de entrega, aplicativos de transporte, etc.



CONECTE-SE



Saiba um pouco mais sobre o panorama de serviços no Brasil, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

Os Canais de Marketing

Canais de Marketing

Vamos entender nesta aula o que são os **canais de marketing**, e para isso é importante primeiramente conceituá-lo. Vamos partir do ponto de que a maioria dos negócios possui intermediários, ou seja, do processo de produção até o ponto final (consumo), o produto passa por outras organizações. Isso porque existem vários intermediários no processo de fabricação até seu consumo. Denominamos esses intermediários de canais de marketing, canal de distribuição ou canal comercial.

Você se lembra da aula sobre os 4Ps – produto, praça (ponto de venda), promoção e preço? Então, os canais de marketing fazem parte do **P – ponto de venda**. Segundo Kotler (2012, p. 448), a maioria das empresas e fabricantes não vende diretamente para seus consumidores finais. Formalmente, canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo e formam caminhos que um produto segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final. Um exemplo é o café. Quando acordamos pela manhã e fazemos uma xícara de café, não temos ideia da longa caminhada que este produto percorreu.

Após todo esse processo, ele é comercializado pelas empresas de café, que torram, embalam e o vendem para distribuidores e atacadistas que, por sua vez, vendem para os supermercados, minimercados, padarias e lojas de conveniências para depois ser comprado pelo consumidor final.

CONECTE-SE

Assista a um vídeo explicando uma parte do processo do café.



Fonte: Stas Knop / Pexels

[Disponível aqui](#)

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

Podemos classificar os canais de marketing ou canais de distribuição em **comerciantes, representantes e facilitadores**.

- Os **comerciantes** são conhecidos como atacadistas ou varejistas. São aquelas empresas que compram os produtos direto da fábrica para distribuir a outras empresas. Elas compram e revendem o produto.
- Os **representantes** são diferentes, pois não compram o produto para revender, mas representam o produto. São conhecidos como representantes de venda. Eles buscam clientes e oferecem o produto, podendo negociar em nome do fabricante.
- Os **facilitadores** são as empresas que facilitam a distribuição do produto, porém, não o vendem, mas somente auxiliam no processo. São as transportadoras, os armazéns, os bancos, as agências de publicidade, ou seja, ajudam na distribuição do produto da fábrica até o consumidor final.

É importante considerar que os canais de marketing faturam pelos seus serviços, portanto, mantê-los significa para a empresa um custo que será incorporado ao preço final do produto. Isso nos faz pensar que quanto menos canais de marketing no processo, menor será o custo do produto. Mas isso depende: às vezes, contratar um intermediário para realizar o transporte pode ser mais vantajoso porque ele tem expertise e o custo por um serviço profissional e eficaz é estrategicamente melhor do que a própria empresa realizar, sem ter a mesma experiência. Assim, é importante entender que muitas empresas não têm capacidade de gerenciar o processo sozinha e podem colocar o negócio em risco. Por isso, os canais de marketing são importantes, pois cada um é especialista na sua função e pode executar a atividade com maior precisão e competência. A decisão de quais canais utilizar é uma tarefa difícil, que exige muita estratégia e avaliação do contexto do negócio.

Um exemplo pode ser de uma fabricante de bolachas, que possui um mix de produtos (linha de produtos) bem amplo, entre bolachas salgadas e doces. A marca resolveu que a distribuição de seus produtos será feita por meios de representantes comerciais e que não terão loja física da marca. Isso quer dizer que todos os produtos serão vendidos em lojas de varejo tais como supermercados, minimercados, padarias e lojas de conveniências.

Kotler (2012, p. 452) define os canais de marketing em níveis:



Fonte: a autora, adaptado de Kotler (2012).

Um canal de marketing transfere as mercadorias dos fabricantes para os consumidores. Quando temos um **canal de nível zero**, significa que não existe intermediários – o fabricante vende diretamente para o consumidor. Entra aqui o marketing direto com as malas diretas, venda porta a porta, pela internet, pela televisão, telemarketing e as lojas do próprio fabricante, como é o caso da Cacau Show.

O **canal de nível 1** possui somente um intermediário: somente o varejista, o que significa que o produto sai da fábrica e vai diretamente para o ponto de venda onde será vendido ao consumidor final. Já o **canal de nível 2** conta com dois intermediários, um atacadista e um varejista, ou seja, o produto sai da fábrica e vai para o atacadista que revende aos vários varejistas. Por ultimo, temos o **canal de nível 3**, que conta com três intermediários, um atacadista, que vende para atacadistas específicos (especializados) em um segmento, que revende aos varejistas. Alguns segmentos de produtos, como é o caso do setor de carne, funcionam assim.



Bom, os canais de marketing são uma estrutura orgânica que a empresa escolhe conforme sua realidade. Como é orgânica, permite-se que seja ajustada quando necessário, logo, não é engessada. Isso facilita as adequações em relação às mudanças de cenários econômicos, culturais e sociais. Assim, todos os que compõem os canais de marketing devem ter suas funções muito bem definidas, sendo passíveis de avaliações periódicas para mensurar seu desempenho e sua atuação.

Com a era digital, vários canais de marketing digital foram incorporados à estrutura já existente. O grande desafio dos canais de marketing é garantir vendas por meio da entrega de produtos de qualidade, no tempo certo, da forma mais eficaz e que atenda as necessidades do comprador.

CONECTE-SE



Conheça mais sobre a Nestlé e sua atuação por meios dos canais de marketing.

Acesse os links:

[Disponível aqui](#)

[Disponível aqui](#)

PARA

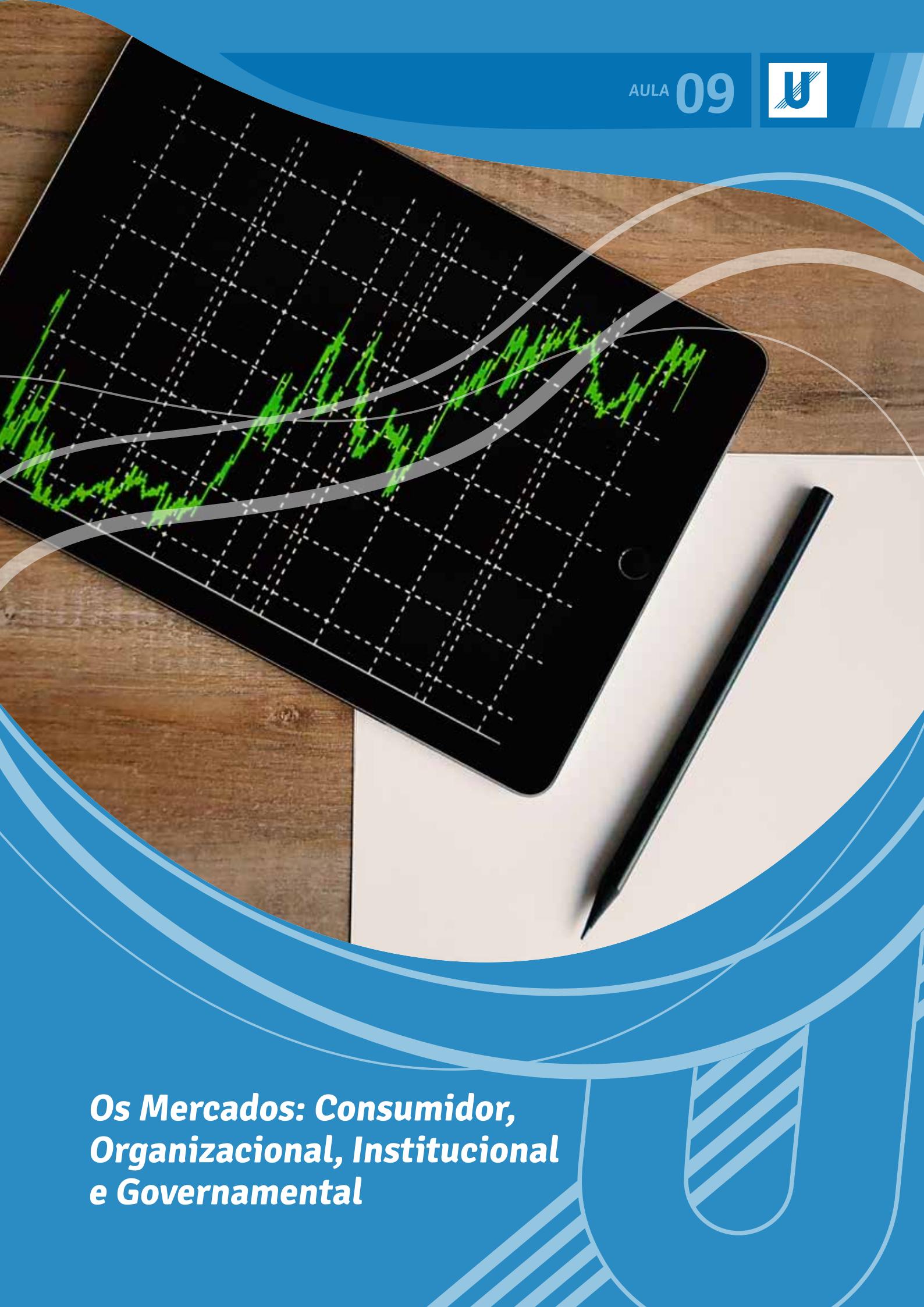
GABARITAR



Para complementar a aula, leia esse artigo da Rock Content sobre os canais de marketing.

Fonte:

[Disponível aqui](#)



Os Mercados: Consumidor, Organizacional, Institucional e Governamental



Olá! Nesta aula, vamos entender o que significa mercado, suas características e como entendê-lo traz informações preciosas para a empresa definir com precisão o que quer vender e para quem. Assim, Lupetti define que:

Mercado – um mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade e/ou desejo específicos, dispostos e habilitados a fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

“*Mercado-alvo - conjunto de consumidores potenciais que possuem características e necessidades comuns, para a qual a empresa se dispõe a vender esse produto.*

Mercado teste - é o mercado escolhido para avaliar a real potencialidade de um novo produto ou de uma nova campanha publicitária. (2014, p. 195)

Existem vários mercados: o mercado **consumidor**, o mercado **organizacional**, o mercado **institucional** e o mercado **governamental**.

Vamos compreender cada um deles:

O Mercado Consumidor

O mercado consumidor consiste na compra, de todos os setores, feita pelo consumidor final, tais como alimentos prontos, frescos, para serem cozidos, roupas e calçados, entretenimento e lazer, transporte, carro, táxi, transporte público, casa, escola, cursos, atividades físicas em academias, decoração, eletrodomésticos, eletrônicos, serviços de internet, comunicação, assinatura de canais de televisão, viagens e muito mais. O importante é saber que essa compra é efetuada por uma pessoa para atender sua necessidade ou das pessoas que vivem com ela.

As empresas que fabricam e vendem para o mercado consumidor estudam e definem quais produtos são os mais eficientes e capazes de atender às necessidades desse grupo. Por isso, as pesquisas de mercado, análises e estudos sobre o perfil do consumidor são ferramentas poderosas para o departamento de marketing na busca, criação, produção e oferta dos produtos certos para as pessoas certas.

O mercado consumidor é segmentado. Um produto ou serviço é desenvolvido e oferecido para um grupo específico, e a isso chamamos de **segmentação de mercado**. A segmentação divide um mercado em fatias bem definidas, e consiste em um grupo de clientes com características semelhantes. Esta segmentação pode ser feita por segmentação **geográfica**, segmentação **demográfica** ou segmentação **psicográfica e comportamental**.



Fonte: a autora.



1 – Segmentação geográfica: é a segmentação pela região, localização do grupo de consumidores. Essa segmentação pode ser por bairro, região, cidade, estado ou até países. O importante é que a empresa consiga entender as características dos consumidores de cada região e desenvolver estratégias de vendas e comunicação que atinja diretamente aquele grupo.

2 – Segmentação demográfica: é a segmentação por grupos como idade, sexo, escolaridade, ocupação, renda, religião, geração, raça, cultura, classe social e estrutura familiar, entre outros. É a segmentação mais popular entre os profissionais de marketing, pois quando bem definidas, apontam para os desejos e necessidades de forma delimitada, auxiliando na comunicação e abordagem de venda.

Entenda mais sobre a segmentação por geração neste artigo:
<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>

3 – Segmentação psicográfica: é a segmentação que divide o consumidor em grupos por meio de sua personalidade, estilo de vida e valores pessoais. Todas essas características são elementos para segmentar o grupo. É importante ressaltar que um produto que vende mundialmente, como é o caso da Coca-Cola ou do McDonald's, deve levar em conta que países diferentes possuem culturas diferentes. Estudar essas peculiaridades de cada grupo é necessário à marca para evitar mal entendidos e constrangimentos.

4 – Segmentação comportamental: é a segmentação que divide os consumidores pela sua posição diante do produto. Aqui, entra uma análise das necessidades e benefícios do consumidor: quem compra, quem decide a compra, se é consumidor fiel, quanto compra, como compra, frequência de compra, enfim, por meios de muitas variáveis, pode-se segmentar um grupo de consumidores.



O Mercado Organizacional

O mercado **organizacional** compreende os fabricantes que se relacionam com outras empresas para que juntas possam desenvolver produtos destinados ao consumidor final. Segundo Kotler (2012, p. 198) “o mercado organizacional é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços, sejam eles vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros.” Isso quer dizer que são empresas que fazem negócios entre si para oferecer ao consumidor final um produto ou serviço.

Entenda que o consumidor final é uma pessoa, um grupo com características similares, com necessidades específicas e para quem as empresas desenvolvem produtos para atender essas necessidades. Um exemplo desse consumidor são as gestantes: elas possuem os mesmos anseios e necessidade de comprar produtos específicos para o seu momento, como roupas para gestantes, vitaminas, cremes, atividades físicas voltadas para seu atual estado, etc.

No mercado organizacional, **as empresas vendem para outras empresas** que no processo final oferecem ao consumidor final um produto específico. Quando falamos de empresas que vendem para outras empresas, denominamos o mercado de *B2B (business to business)*. Assim, o mercado organizacional é o mercado B2B: são as organizações (empresas) que produzem e vendem bens que são consumidos por outras empresas.

Os principais setores que compõem o mercado organizacional ou B2B são a agricultura, pesca, mineração, construção, transporte, manufaturas, comunicação, serviços públicos e setor bancário, financeiro entre outros. Um exemplo é o café em cápsulas vendido pela Nespresso. O processo ocorre entre organizações, até que a Nespresso oferece a cápsula ao consumidor final. O café sai na fazenda e é vendido para uma empresa exportadora ou intermediária de café, que vende para a Nestlé. Só que para conseguir oferecer o produto, a Nestlé compra de empresas especializadas maquinários para o preparo do café (torra, seleção dos grãos), embalagens, máquinas para embalar, serviços de manutenção das máquinas, contrata transportadoras para levar o café da fábrica para suas lojas no Brasil e no mundo. Percebe quantas empresas passaram pelo processo de fabricação das cápsulas? A todo esse mercado chamamos de mercado organizacional.



O mercado organizacional é bem diferente do mercado consumidor. Sua realidade de negócios é bem mais complexa. No mercado organizacional, existem menos compradores, porém, o volume negociado é bem maior em dinheiro. Olha para a Nespresso: o volume de consumidores das cápsulas é muito grande em relação ao número de empresas que ela negocia enquanto desenvolve o produto.

Seguindo esse raciocínio, a relação entre clientes no mercado organizacional é maior, devido a pouca quantidade dos mesmos e pelos altos valores que são negociados. Outra diferença é que no mercado organizacional a compra é feita depois de muito estudo por profissionais que analisam riscos, garantias e valores de forma criteriosa – o que não acontece com o consumidor final. A Nespresso, ao comprar uma nova máquina para embalar suas cápsulas, estuda minuciosamente os prós e contras a aquisição. Já o consumidor final não tem o mesmo raciocínio para comprar uma caixa com dez cápsulas. As dimensões dos negócios são diferentes, e suas consequências também.

Falando ainda das diferenças do processo de compra, no mercado organizacional a efetivação de uma compra é feita por uma comissão, uma equipe de compras, que fará os orçamentos para depois discutir com quem e quanto comprar. Já no mercado consumidor, a decisão de compra é pessoal, no máximo com a influência de quem irá também consumidor o produto, como os membros da família ou amigos de trabalho.

Outro aspecto que diferencia o mercado organizacional é que a compra, os negócios com as outras empresas, devem ser programados, visto que são compras com volumes expressivos e muitas vezes de um equipamento que será feito por encomenda. Uma máquina ou peça específica para encapsular o café da Nespresso não possui pronta entrega. Portanto, a programação e organização da empresa é fundamental para que não fiquem sem as condições de trabalhar.

O Mercado Institucional e o Mercado Governamental

Kotler (2012, p. 219) conceitua o mercado institucional como “formado por escolas, hospitais, creches, prisões e demais instituições que precisam oferecer bens e serviços às pessoas sob sua responsabilidade.”



Entendemos como mercado **institucional** as organizações cujo maior objetivo é atender as pessoas que confiaram e a elas passam a responsabilidade. Já o mercado **governamental** são os mercados institucionais do governo, tais como hospitais e escolas públicas.

Para que o hospital funcione, é necessário contratar médicos, enfermeiras, lavanderia, segurança, medicamentos, produtos de limpeza. Tudo isso é negociado entre empresas do mercado organizacional e as empresas do mercado institucional.

Quando nos referimos ao mercado governamental, são as mesmas instituições, só que do governo tanto federal e estadual quanto municipal. São formas diferentes de negociações e contratações, e licitações são necessárias. Não



existem empresas que são específicas para este mercado, nem um departamento específico para estas negociações.

CONECTE-SE



Influenciar a decisão de compra é o que todo profissional de marketing quer, não é mesmo? Descubra como em um artigo sobre o comportamento do consumidor!

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

PARA

GABARITAR



Para complementar a aula, leia e estude com atenção o capítulo 7 – Análise dos mercados organizacionais, do livro Administração em Marketing de Philip Kotler e Kevin Keller, 2012.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)



Comunicação Integrada de Marketing

Introdução

Sempre ouvimos pessoas conceituarem comunicação como sendo marketing. Essa distorção vem do fato de que a **comunicação é uma ferramenta do marketing**, porém, o marketing é muito mais que apenas a comunicação. Mas por que sempre relacionamentos marketing à comunicação?

Podemos esclarecer isso analisando um pouco a trajetória dos profissionais de comunicação no Brasil. A atividade publicitária cresceu muito na década de 1950, junto com o surgimento da televisão e com a chegada de multinacionais ao país. Essas empresas, que já utilizavam técnicas de marketing bem definidas, buscaram nas agências de publicidade e propaganda os profissionais para desenvolver suas campanhas publicitárias para lançamentos de produtos, construção de marcas e desenvolvimento de promoções. Nesse momento, a maioria das empresas não tinha, em sua constituição, um departamento de marketing. Quem cuidava dos assuntos de comunicação era, na maioria das vezes, os gerentes de vendas.





Com o tempo, os estudos envolvendo o marketing, começaram a se espalhar e muitos profissionais que começaram nesta área vinham da área de comunicação. Daí a ligação muito próxima entre publicidade e marketing.

Corrêa (2004, p. 77) dedica um capítulo de “Planejamento de Propaganda” para falar de comunicação integrada de marketing, e logo no início diz que “a comunicação integrada de marketing ressalta a importância da integração das ações de comunicação com as de marketing para se obter os melhores resultados.”

A **comunicação integrada de marketing** pode ser traduzida como sinergia, ou seja, significa dizer que os resultados de trabalhar a comunicação de forma integrada serão muito maiores, oferecendo maior desempenho e eficiência. Segundo Kotler (2012, p. 512), comunicação de marketing “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam”.

Assim, podemos entender que a comunicação de marketing é a voz da marca e da empresa capaz de criar uma imagem positiva, criar valor para a marca, estar em contato com o consumidor em vários momentos diferentes, gerando visibilidade e aproximação. Nesse contexto, podemos concluir que a **comunicação integrada** são todos os esforços de comunicação que uma empresa/marca pode utilizar-se para atrair, conquistar e criar uma conexão entre produto e consumidor. Esses esforços são traduzidos como os meios de comunicação disponíveis, desde os mais tradicionais, como jornal e revista, até os digitais como smartphones e redes sociais.

O Mix de Comunicação de Marketing

Para entender melhor a força e dimensão da comunicação integrada, é importante sabermos quais são as principais formas de comunicação com que empresas e agências de comunicação trabalham. Kotler (2012) estabelece em oito formas.

São elas:

- propaganda
- promoção de vendas
- eventos e experiências
- relações publicas
- marketing direto
- marketing interativo
- marketing boca a boca
- vendas pessoais

Vamos conhecer um pouco mais cada uma delas.

Propaganda – é a forma paga que as marcas usam para se apresentar. Essa comunicação paga é feita por meio da compra de espaços publicitários nos meios de comunicação, por exemplo, uma página na revista Exame, um espaço de 30 segundos no intervalo do Jornal Nacional, ou ainda um espaço de 15 dias no outdoor em frente ao shopping. Existem meios de comunicação impressos (jornal, revista), eletrônicos (televisão, rádio, cinema), digitais (telefone, redes sociais, sites) e meios exteriores (outdoor, placas, cartazes, painéis luminosos, busdoor, bikedoors, empenas, adesivo em táxis, etc).



Promoção de Vendas - são os estímulos de compra oferecidos de forma pontual e esporádica a fim de incentivar o consumidor a comprar uma quantidade maior do que a habitual, por meio de uma recompensa ou compensação. Essa promoção pode ser em forma de descontos, cupons, brindes, sorteios, prêmios, concursos, amostras e troca, entre outros. É muito usada quando o estoque está alto, quando o produto não está tendo uma fácil aceitação pelo público ou quando novos modelos e versões serão lançadas em breve. As promoções atraem o consumidor que compra pelo impulso e pela sensação de estar fazendo um excelente negócio.

Eventos e experiências - essa modalidade cresceu muito nos últimos anos porque as marcas cada vez mais querem estar presente em momentos vivenciados pelos consumidores, de forma mais interativa e menos invasiva. Modernamente rotulados de *live marketing* (visto na Aula 5), os eventos são toda e qualquer participação da marca em eventos tais como esportes, música, diversão, shows, arte, gastronomia, festivais, ou seja, em situações em que o consumidor está vivendo algo que ele escolheu e gosta.

Relações Públicas – consiste em diversas formas de se comunicar, porém, o objetivo é criar uma imagem positiva da empresa perante funcionários, fornecedores, comunidade, governos municipais, estaduais e até federais e, em especial, com a imprensa. As ferramentas são: kits para imprensa, publicações, discursos e notas à imprensa, relatórios anuais, doações de caridade, publicação em revistas corporativas e eventos direcionados para funcionários e suas famílias.

Marketing Direto – é o uso dos correios, telefone, e-mail e internet para estabelecer uma comunicação, como o próprio nome diz, direta como seus clientes potenciais e específicos, esperando uma resposta também direta. O correio foi o primeiro a ser utilizado, quando se enviavam aos consumidores catálogos de produtos, e a mala direta, cujo objetivo era que a compra fosse feita diretamente, de sua própria casa. Com o surgimento da internet, os catálogos são hoje os próprios sites de compra, onde toda a transação é feita diretamente entre plataforma e consumidor. Muitos não gostam, mas até o telemarketing ainda é um excelente canal de venda de serviços de pacotes de dados, TV por assinatura, assinatura de jornais e serviços de bancos tais como seguros e previdências.

Marketing Interativo – aqui as plataformas como sites, blogs, redes sociais e aplicativos que são utilizadas na interação consumidor/marca com o objetivo de envolver os clientes e aumentar o envolvimento e a interação, consequentemente criando laços e tornando-os fiéis.



Marketing boca a boca – também conhecido como propaganda boca a boca, essa é a técnica mais antiga de comunicação entre marca e consumidor. O poder do comentário de um consumidor que teve uma péssima experiência com o produto pode afetar não só a imagem da marca, mas seu valor financeiro. E hoje o marketing boca a boca ganhou a internet para realmente falar não só para os amigos, mas para centenas de milhares de internautas por meio de grupos de compras, sites de reclamação, comentários nas redes sociais, enfim, mais do nunca, o antigo boca a boca deve ser tratado com muito cuidado e preocupação.

Vendas pessoais – estamos na era digital, quando as relações pessoais, as compras e o entretenimento crescem de forma exponencial, mas afastam as pessoas fisicamente. Mas é importante ressaltar que isso não é o fim das interações pessoais no processo de venda. Vivemos na era em que o consumidor utiliza-se das plataformas online para pesquisar e saber mais sobre o produto de interesse e somente depois ir até a loja física e efetivamente comprar o produto,

intermediado pelo vendedor. Essa conexão cara a cara ainda é a melhor forma de tirar as dúvidas, conhecer o produto, suas vantagens e conseguir responder todas as perguntas.

Por isso, na era digital as interações pessoais são poderosas e não devem ser esquecidas. Essa relação serve para as relações B2B (business to business - empresa para empresa) e para B2C (*business to client* - empresa para consumidor) dependendo de qual ramo e segmento sua empresa está inserida.

É muito importante, neste contexto em que várias são as formas de comunicação que o marketing se apropria para divulgar sua marca, produto e serviços, que tenhamos em mente a importância de que a mensagem deve ser coordenada e siga um mesmo padrão de linguagem.

Corrêa (2004, p. 79) afirma que “sem um direcionamento comum e um foco determinado, não ocorrerá a somatória eficaz das mensagens, porque chegarão ao público de forma inconsistente, cada um transmitindo uma ideia.”

Veja as duas figuras:

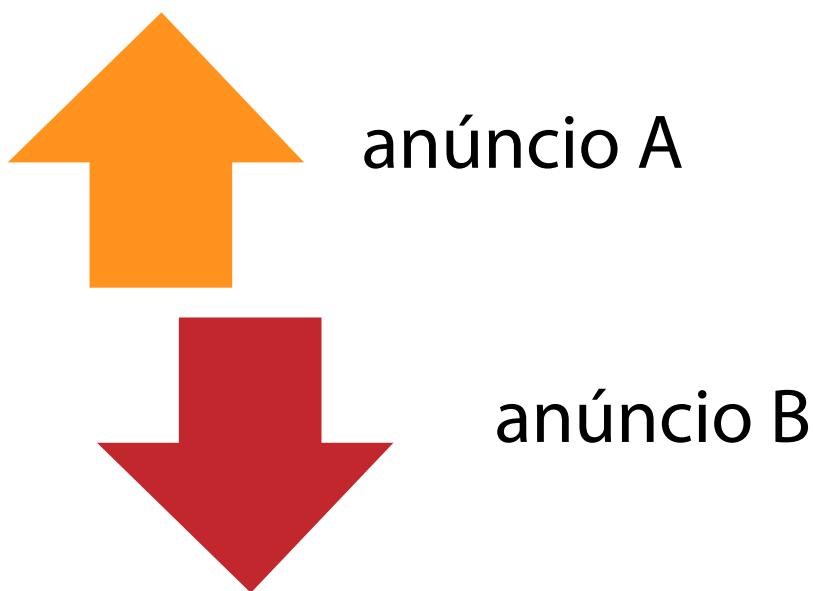


Figura 1 – Anúncios A e B são feitos com direcionamentos diferentes, não como unidade | Fonte: a autora.



Figura 2 - Anúncios A, B e C são feitos com direcionamento criando uma unidade de linguagem | Fonte: a autora.

Percebiam a necessidade de se estabelecer um padrão de linguagem na comunicação para que, em todos os canais de comunicação, a mensagem seja a mesma – embora adaptada aos formatos diferentes, que conceituamos como **link de campanha**. A integração da comunicação deve ser desenvolvida dentro de uma mesma estratégia geral de comunicação, em sintonia, para atingir os objetivos propostos. Portanto, todas as formas de comunicação devem estar integradas aos meios escolhidos para a divulgação.

Observe a figura 3:

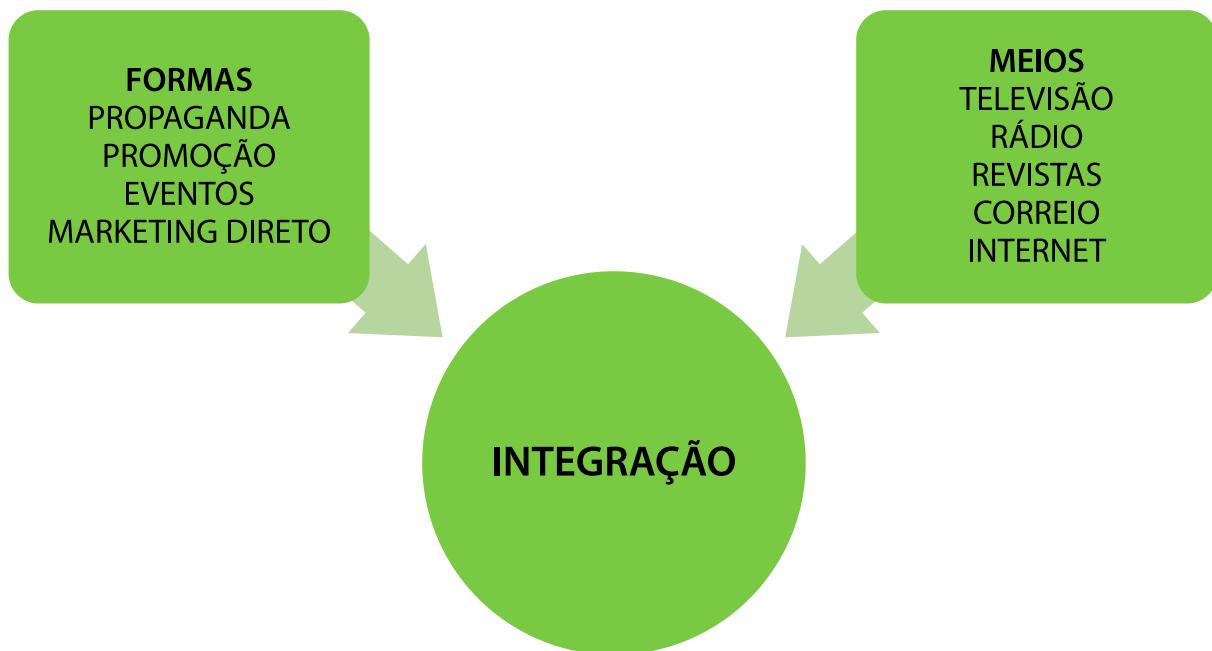


Figura 3 – As formas de comunicação devem estar integradas aos meios escolhidos para divulgação utilizando a mesma linguagem em uma linha criativa, como uma unidade | Fonte: a autora.

Quando o assunto é comunicação, temos inúmeros formatos, fórmulas, interações e processos para desenvolvê-la. O importante nesta aula é você entender como as ações integradas são mais eficientes do que as ações

aleatórias. Outro ponto interessante é entender o poder da comunicação no processo de compra, de interação e da construção da marca.

Muitos empresários e empreendedores acreditam que marketing e comunicação são ferramentas desnecessárias, que apenas ter um produto bom e com preço justo é suficiente para o negócio decolar. Infelizmente estão errados, e muitos procuram os profissionais quando o problema já está instalado na empresa. O resultado dessa percepção são vendas que não crescem, uma marca desconhecida e pouca valorização da empresa no mercado.

Por isso, fique atento. A comunicação integrada de marketing é o coração da marca e deve estar sempre batendo num mesmo compasso. **A comunicação é a vida da marca.**

CONECTE-SE



Esse artigo fala do marketing boca a boca nos dias atuais, mostrando que essa antiga técnica é ainda muito utilizada e merece atenção redobrada dos profissionais de marketing.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

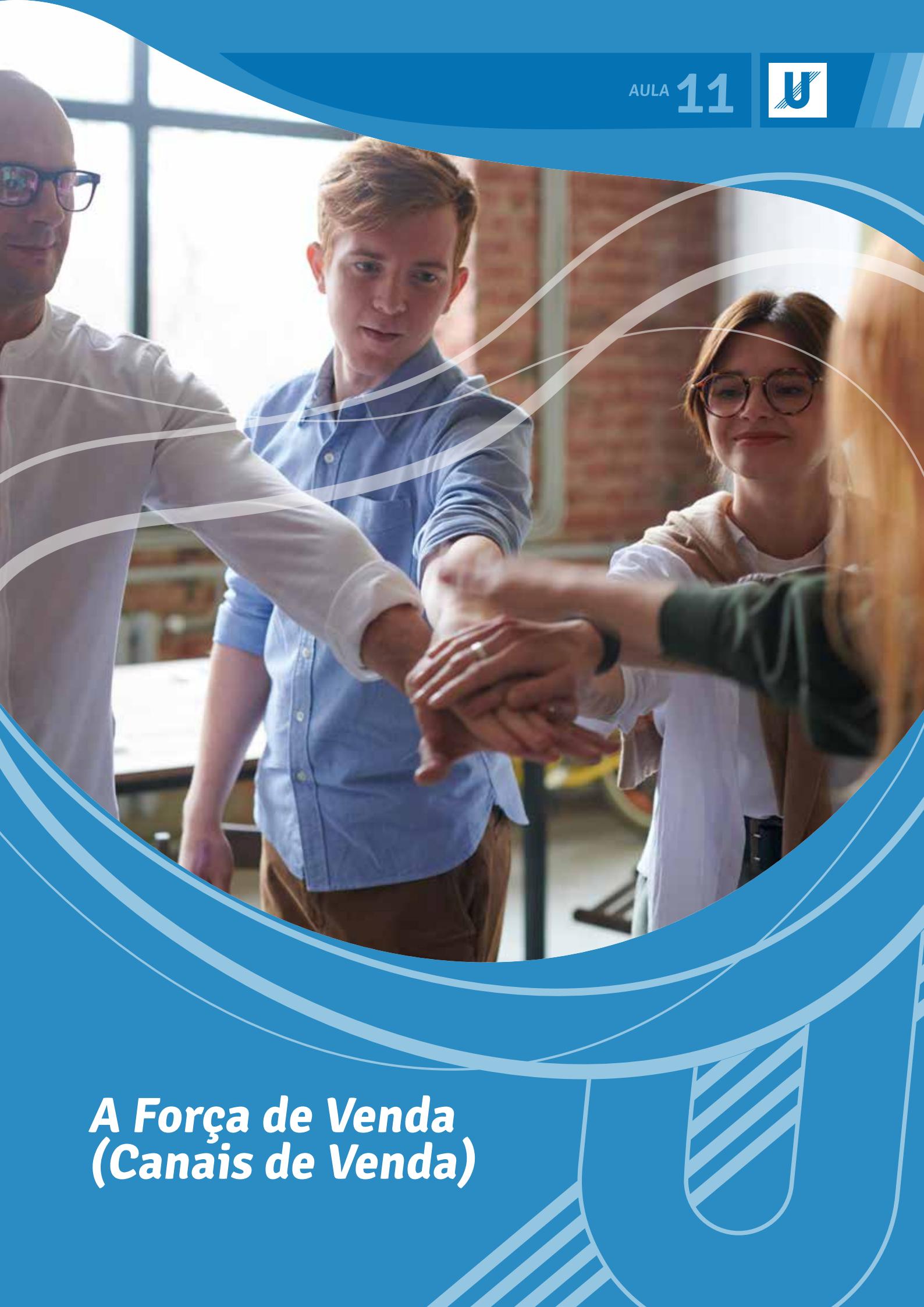


**PARA
GABARITAR**



Para finalizar esta aula, entenda um pouco mais o que são os meios de comunicação.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)



A Força de Venda (Canais de Venda)

A força de venda é um dos pilares mais importantes de um negócio. Muitas vezes não é dada a devida importância a este departamento, mas uma coisa é certa: a saúde de uma empresa é ter lucro, e os lucros vêm das vendas. Portanto, valorizar e planejar estratégias para a força de vendas é garantir a vida do negócio.

Cabe à empresa e ao departamento de marketing buscar formas de aumentar a produtividade por meio da seleção de vendedores, treinamentos, supervisão, motivação e remuneração. Um vendedor bem preparado e motivado torna-se altamente produtivo e envolvido no processo.

Para entender melhor a força de venda, vamos fazer uma breve descrição dos canais de venda, que são todas e quaisquer formas da empresa conseguir chegar ao consumidor, construindo relacionamentos e entregando bens e serviços. Vamos conhecer os mais representativos e aqueles que se adaptaram à era digital: o marketing direto, marketing interativo e o boca a boca.

Marketing Direto

Consiste no uso de canais diretos, ou seja, catálogos, mala direta e telemarketing para vender ao consumidor, sem o uso de intermediários. Isso quer dizer que é a venda em que o cliente fala diretamente com a empresa, sem a interferência de um vendedor. O contato é direto. Essa modalidade de venda vem ganhando força tanto para venda de produtos, serviços, comércio B2B quanto arrecadação de fundos para instituições filantrópicas.

O crescimento do marketing direto se dá pelas mudanças significativas do dia a dia da sociedade. Mais trabalho, menos tempo, acesso instantâneo aos sites de compra funcionando 24 horas por dia, tudo isso facilitou a vida e a dinâmica dos consumidores.

Outra mudança importante foi o fato de que na era digital as marcas conseguem falar diretamente com seus clientes, de forma personalizada e segmentada por nichos graças aos rastros digitais deixados pelos internautas. Assim, fica fácil

identificar o que o consumidor está procurando, e a mensagem é realizada no momento exato do seu interesse.

Além da instantaneidade da mensagem no marketing direto, o feedback também é rápido e pode mensurar se sua comunicação está sendo eficaz e gerenciar algum problema direto que o consumidor está enfrentando. No marketing direto, quando bem desenvolvido, ocorre a interação com o cliente e a aproximação das relações por meio de uma comunicação direta.

Vale ressaltar que alguns cuidados devem ser tomados na implementação do marketing direto para que um canal de venda com potencial não se torne um problema. É importante que a empresa saiba dosar as abordagens com o cliente, para não irritar e tornar o relacionamento um pesadelo. Saber a hora de interagir e a hora de recuar é fundamental para não se quebrarem os laços construídos. Outro ponto importante é que empresa não se aproveite de consumidores menos instruídos ou mais vulneráveis, como os idosos. O que denigre a imagem das ações de marketing direto são as empresas que enganam, mentem e exploram o consumidor. Uma experiência ruim gera uma desconfiança geral a toda e qualquer marca. Por isso, as empresas precisam trabalhar de forma correta, honesta e profissional.



Fonte: a autora.

MALA DIRETA – é o envio pelo correio de uma mensagem publicitária, uma oferta, um folder, carta ou folheto para uma pessoa específica. Como a mensagem é segmentada, ou seja, escolhe-se para quem a empresa vai enviar, a personalização e a flexibilidade de formatos e formas chamam a atenção. Porém, é importante ter em mente que como são muitas empresas que utilizam esse canal, o consumidor muitas vezes rejeita e descarta sem ler. Fazer esse monitoramento é fundamental.

MARKETING DE CATÁLOGO – um pouco diferente da mala direta, no marketing de catálogo a empresa pode enviar o catálogo de toda a sua linha de produtos. Neste canal de venda, ter uma boa equipe para gerenciar as vendas, prazos de entrega, estoques e oferecer uma boa experiência de compra é primordial.

TELEMARKETING – é o canal de venda que se utiliza do telefone para se relacionar com o consumidor. Existe o telemarketing **ativo**, em que os operadores entram em contato para oferecer produtos e serviços e até doações para entidades sem fins lucrativos. Os conhecidos *call centers* são os canais pelos quais o cliente entra em contato com a empresa para comprar, buscar informações, reclamar e solicitar trocas e devoluções.



Marketing Interativo

Considerado o meio mais recente de comunicação e venda, o marketing interativo está inserido no ambiente virtual, na comunicação online. A internet abriu um amplo campo de possibilidade para as empresas se aproximarem dos consumidores e manter um relacionamento instantâneo e individualizado: sites institucionais, blogs, sites de busca, e-mails, redes sociais, aplicativos, anúncios em sites (banners), games, vídeos e podcasts. São formatos e plataformas que surgem diariamente, oferecendo uma diversidade incrível para a empresa escolher o melhor formato, dia, hora e mensagem a fim de manter uma interação com o consumidor.



Boca a Boca

Pode parecer estranho falar de boca a boca como um canal de venda. Mas, como falamos na aula passada, este é um poderoso canal, e saber usá-lo em seu benefício ou conseguir gerir uma crise pode trazer resultados surpreendentes.

O boca a boca é uma das formas de influência de compra mais antigas que conhecemos – e funciona! Sabe por quê? Porque as pessoas acreditam no depoimento das outras, e hoje ter esse feedback hoje é praticamente obrigatório antes de alguém consolidar sua compra. Com a internet e o surgimento das redes sociais, comunidades, fóruns online e blogs, o que era propaganda boca a boca pessoal tornou-se o boca a boca virtual, tomando dimensões até então incalculáveis. Por isso, ter atenção ao que as pessoas comentam nas redes sociais e à avaliação dada aos produtos e serviços são dados importantes para o marketing traçar estratégias e corrigir produtos, logística e entender a jornada de compra do cliente. Este fenômeno do boca a boca virtual são o *buzz marketing* e o *marketing viral*.

O **buzz marketing** é aquele que gera publicidade, causando um impacto nos internautas, que começam a comentar e discutir sobre aquele fato. Podemos entender como sendo os comentários de algo que é de seu interesse e mereceu sua atenção. Uma campanha publicitária, um vídeo no YouTube ou uma declaração pode gerar um buzz. Um exemplo foi o comercial da perfumaria O Boticário que abordou a homossexualidade e causou debates e discussões.

CONECTE-SE



Assista à propaganda da campanha 2015 para o Dia dos namorados d'O Boticário:

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

Já o **marketing viral** é um movimento, uma postagem, um fato que gera o efeito cascata, ou seja, a reação nas pessoas é passar adiante o que aconteceu e elas começam a visualizar, comentar e compartilhar a notícia. Rapidamente, o fato se alastra e alcança dimensões globais. Um exemplo é o vídeo do Nissan Frontier desenvolvido para a internet, aquele dos Pôneis Malditos, você se lembra?

Então assista acessando o link: [Disponível aqui](#)



PARA
GABARITAR



Saiba mais sobre buzz e marketing viral.

[Buzz Marketing](#)

[Marketing Viral](#)

Os Objetivos da Força de Vendas

As formas mais tradicionais da força de vendas, como representantes e vendedores, são até hoje parte integradora do negócio e em certos segmentos os principais agentes no processo de venda. Mas hoje, internet, redes sociais, e-commerce, influenciadores digitais, *youtubers*, sites e blogs contribuem para a venda de um produto, algo que 20 anos atrás era inexistente no Brasil.

Portanto, hoje um negócio possui um leque mais amplo de força de venda. A arte de vender está no vendedor dentro de uma loja, nas formas de marketing direto, nas redes sociais, no site institucional, no site de compras, nos representantes comerciais que efetivamente vendem por meios de pedidos fechados nas suas vistas, pelos propagandistas que somente apresentam o produto, mas não efetuam a venda ou pelos vendedores de soluções que oferecem serviços para resolver problemas do cliente. Ou seja, são inúmeras as formas de vender um produto ou serviço ao consumidor, e estabelecer quais serão as ideais deve ser estudado caso a caso.

É importante entender que a força de venda atualmente desenvolve um papel muito mais amplo do que no passado. Vender ainda é o objetivo final, mas hoje o vendedor deve saber entender o problema e propor soluções para o cliente, agindo como um **parceiro**. Atualmente, o vendedor cria laços fortes com seus clientes, busca clientes novos, vende soluções, trabalha o pós-venda e a comunicação da marca e está sempre presente, atualizando o cliente sem ser inconveniente e ainda manter as informações do cliente atualizadas.

Não é um trabalho fácil, pois exige muito treinamento e perfil adequando. A força de vendas deve ser o porta-voz da empresa, deve saber responder dúvidas e dar informações para que minimizem as dúvidas do cliente na decisão de compra.

A estrutura e o tamanho da equipe de vendas vão depender do tamanho de cada empresa, porém, em qualquer formato, **a educação, a informação, a cordialidade, o jogo de cintura, o poder de negociação e a arte de persuadir** são premissas de todo vendedor.



A empresa e o departamento de marketing devem estar atentos à equipe de vendas. Saber selecionar pessoas articuladas, que saibam se comunicar, que saibam escutar e raciocinar rapidamente para oferecer soluções para os problemas dos clientes é um atributo necessário para se ter uma super equipe de vendas.

É importante o **gerenciamento** da equipe de vendas, que consiste em treinar, acompanhar, motivar e avaliar seu desempenho de tempos em tempos. Portanto, promover treinamentos constantes é importante e pode ser feito por vídeo aulas, podcasts, filmes, palestras, cursos presenciais e EaD (educação a distância), visitas técnicas, encontros, dinâmicas ou qualquer outra forma de passar conhecimento, motivar e envolver o vendedor como parte indispensável dentro da empresa.

Bom, como uma engrenagem, a força de vendas é fundamental para o sucesso da empresa. Vale a pena investir no time que levará a marca do produto/serviço para o cliente, satisfazendo necessidades, atendendo desejos ou simplesmente resolvendo seu problema.

CONECTE-SE



Saiba mais sobre força de vendas e entenda o que o mercado busca neste artigo.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

E leia mais um artigo super bacana que aborda a diferença entre buzz marketing e marketing viral. Vale a pena!

Acesse o link: [Disponível aqui](#)



**PARA
GABARITAR**



Com a era digital, todos os conceitos, ferramentas e canais passaram por alterações. A inclusão digital mudou e facilitou as empresas a se relacionarem com seus clientes. Fique atento, pois a velocidade de transformação digital é muito rápida e o profissional de marketing deve estar atento a essas movimentações.

Fonte: [Disponível aqui](#)



A Pesquisa de Marketing

Esta aula é sobre mais um assunto de extrema relevância no mundo do marketing, pois a **pesquisa de marketing** está relacionada a toda e qualquer tomada de decisão.

Para desenvolver estratégias bem-sucedidas, é preciso informações atualizadas sobre concorrência, consumidor, mercado, ameaças, oportunidades e problemas do produto/negócios trabalhado, e essas informações devem ser levantadas por meio de pesquisas.

É importante ter em mente que as definições de ação estratégica devem ser obrigatoriamente alicerçadas em dados, para assim minimizar erros e maximizar acertos. Além disso, os dados de pesquisa são as ferramentas de insights dos profissionais, ou seja, as ideias saem das interpretações dos dados fornecidos pela pesquisa.

Saber interpretar as informações obtidas na pesquisa e posteriormente utilizá-las para ações futuras é tarefa do profissional de marketing.

No marketing, não existe “achismo”.

No marketing, é preciso desenvolver estratégias de curto, médio e longo prazo baseadas em dados concretos e estudos.

Todos os resultados de pesquisa serão utilizados como **insights de marketing**, ou seja, gatilhos de ideias e oportunidades que o profissional terá após a análise e visão da situação. Pesquisa de mercado, teste de preferência, avaliação da propaganda, comportamento de compra – são a base para se obter sólidos insights de marketing e comunicação.

Quando o profissional de marketing e comunicação não tem acesso às percepções dos consumidores, é comum se envolverem em problemas. Um exemplo apresentado por Kotler (2012, p. 102) é o do famoso suco de laranja Tropicana, que redesenhou sua embalagem e abandonou a icônica laranja espetada por um canudo, sem fazer uma pesquisa prévia para saber a percepção dos consumidores em relação à embalagem. O resultado foi desastroso: as vendas caíram 20% e a empresa restabeleceu a antiga embalagem.



A logomarca original do suco Tropicana, que foi substituída por outra e não teve a aceitação dos consumidores. A empresa voltou atrás e a logomarca antiga prevaleceu.

Perceba que as tomadas de decisão sem prévio estudo e levantamento de dados pode ser negativo e oneroso e criar problemas de comunicação e posicionamento de marca que, para serem consertados, levará tempo e dinheiro.

Dante destes fatos, cabe ao marketing investir em pesquisas, correto?

E quais pesquisas podem ser desenvolvidas?

Aliás, pesquisa custa caro?

Vamos responder a essas questões e constatar que desenvolver uma pesquisa está ao alcance de qualquer empresa, independentemente de seu tamanho.

Uma pesquisa feita por uma empresa de grande porte pode ser cara dependendo de seus objetivos e dimensão. Quando pensamos em multinacionais, empresas de grande porte, podemos entender que o

investimento em pesquisa é bem robusto, significativo, pois a demanda por dados concretos e específicos de sua empresa, consumidores, concorrentes e mercado é intensa.

Entretanto, a pesquisa não é limitada a grandes empresas com grandes orçamentos. Médias e pequenas também devem se apoderar dos recursos de pesquisa, e pequenas empresas podem contratar ou conduzir a pesquisa de modo criativo e econômico, tais como envolver estudantes e professores de instituições de ensino. Desenvolver um **projeto em parceria com uma IES** (Instituição de Ensino Superior) é uma ação fantástica, com custo acessível e alto valor intelectual.



Outra forma de levantamento de dados com baixo custo é **consultar a internet:** monitoramento de redes sociais, dados publicados por empresas e institutos, relatórios, artigos relacionados com o seu segmento de negócio, etc.



Verificar os concorrentes e visitar o consumidor também não gera custos altos, além de ser muito importante. Outra opção é **explorar a experiência dos parceiros**: o profissional pode consultar dados de empresas de pesquisas, agência de comunicação, entidade de classe, entidade de setor e entidades públicas, que são fontes confiáveis de informação.

Segundo Kotler (2012, p. 103), as empresas utilizam, em sua maioria, de uma combinação desses recursos de pesquisa de marketing para levantamento e estudo do seu setor, comprando pesquisas de institutos. De modo geral, a maioria das empresas reserva de 1 a 2% das vendas para pesquisa.

Existem vários formatos de pesquisa que podem ser desenvolvidas pelas empresas.

No livro “Os 10 pecados mortais do marketing”, Kotler aponta:



Algumas vezes a melhor pesquisa é aquela em que se dialoga continuamente com o público-alvo, individualmente ou em grupo. É possível obter muitas ideias e insights com esse procedimento. Contudo, conversas informais no meio da rua podem ser valiosas, mas não suficientes. Entre as metodologias formais, podemos citar:

- *entrevista em grupo (focus group)*
- *pesquisa quantitativa*
- *entrevistas em profundidade*
- *pesquisas domésticas (in-home)*
- *pesquisas em lojas (in-store)*
- *comprador misterioso. (KOTLER, 2004, p. 29)*

A **entrevista em grupo**, também conhecida como *focus groups*, é a pesquisa feita em pequenos grupos que, por meio de uma discussão liderada por um moderador, possam trazer novas ideias e informações sobre o assunto escolhido. Assista ao episódio “Focus Group” da série O Negócio e entenda mais sobre essa modalidade: [Disponível aqui](#)

A **pesquisa quantitativa** é feita por meio de um questionário aplicado a um grande número de respondentes (amostra que represente uma parcela da população) com o objetivo de conhecer os hábitos de consumo e o perfil do consumidor, por exemplo.

As **entrevistas em profundidade** servem para entender melhor e mais profundamente sobre o consumidor de forma mais emocional, o que muitas vezes acontece ao responder uma pesquisa quantitativa.

A **pesquisa doméstica** tem como objetivo a observação. Gravação e filmagem dos consumidores em sua rotina diária podem trazer dados e insights muito mais específicos e interessantes.

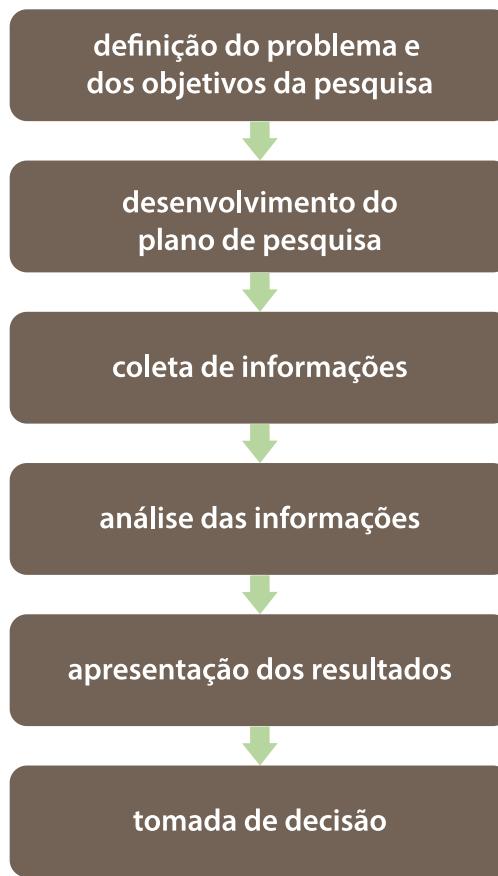
A **pesquisa em loja** é uma importante técnica de observação do consumidor dentro do ponto de venda, ou seja, entender sua jornada de compra, como ele procura os produtos, qual caminho percorrido, quanto tempo ele gasta em um compra e por aí vai. Esses dados ajudam a definir melhor a arquitetura da loja, onde posicionar o caixa, como deve ser a divisão de produtos e até onde colocar provadores, por exemplo.

O **comprador misterioso** é uma técnica em que se contrata um comprador para ir até o ponto de venda, e isso será transformado em relatório. Assim, pode-se avaliar melhor o atendimento, o fluxo de compra, as falhas de venda e pós-venda. Todos esses dados serão utilizados para melhorar a *performace* da marca, produto ou serviço e servirá de guia para as futuras decisões.

Essas são algumas técnicas metodológicas de como desenvolver uma pesquisa, mas fique atento, pois sempre novos formatos são encontrados, e com a internet, os dados podem ser também encontrados por meios de análises de perfil de redes sociais, grupos de compra e sites de busca e de reclamação.

Para finalizar, é importante entender que realizar uma pesquisa exige técnica e metodologia e segue uma série de etapas bem definidas e necessárias para que a pesquisa seja real e atinja seus propósitos.

Uma pesquisa de marketing completa e eficaz envolve seis etapas:



Fonte: a autora.

Perceba que desenvolver uma pesquisa demanda tempo, raciocínio estratégico, processo e muita análise para que os dados coletados sejam úteis e gerem insights para o marketing tomar decisões.

Em outro momento, você verá com profundidade como desenvolver uma pesquisa.



Não deixe de ler o #CONECTE-SE e o #PARA GABARITAR a seguir, pois será essencial para você entender melhor o universo e a utilidade das pesquisas.

CONECTE-SE



O SEBRAE é uma instituição que tem como objetivo preparar o micro e pequeno empresário para construir um negócio sólido e competitivo por meio de capacitação e orientação. Neste artigo, você irá saber um pouco mais sobre pesquisa mercadológica, ou seja, a pesquisa que é realizada com foco no mercado.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

PARA GABARITAR



Veja um exemplo de dados de pesquisa que está disponível no mercado e que o profissional de marketing pode utilizar para sua análise. O Rock Content é uma empresa que oferece muitos artigos, relatórios e e-book sobre marketing digital, que podem ser utilizados como dados secundários de pesquisa. O importante é saber utilizar esses dados, esta informação. Leia atentamente esse relatório que eles disponibilizaram – o Content Trends 2019 – e veja como empresas podem aproveitar os dados de pesquisa de entidades e empresas terceiras.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)



O Posicionamento

Kotler (2012, p. 293) diz que “nenhuma empresa pode vencer se seus produtos se assemelham a qualquer outro no mercado”.

Já Corrêa (2009, p. 91) ressalta que “é de responsabilidade da empresa (anunciante) a definição do posicionamento de comunicação, ou seja, estabelecer as bases que vão orientar a campanha publicitária para a construção da imagem na mente do consumidor e na sua recordação”.

Em outras palavras, o **posicionamento** é a ação e a definição de como a empresa, marca, produto ou serviço quer se projetar, como quer ser percebido pelos consumidores, como serão diferenciados da concorrência. Uma tarefa nada fácil, mas fundamental para a sobrevivência da marca.

O posicionamento é a **identidade** da marca.

O posicionamento estabelece os diferenciais competitivos e destaca as vantagens potenciais.

Portanto, a primeira pergunta que o profissional de marketing precisa fazer é: “qual é o posicionamento da empresa?” Caso a resposta seja “não temos”, esse será o ponto de partida do trabalho.



A definição do posicionamento leva a empresa a colocar na mente do consumidor uma imagem distinta, única e significativa. Para isso, o posicionamento é baseado na análise e na definição de três argumentos:



Fonte: a autora.

Vamos entender cada um deles:

Promessa básica (*basic promise*) – é a proposta básica, o argumento básico de compra, o que o produto oferece como seu maior diferencial. É a proposição única de venda (**USP – unique selling proposition**), ou seja, a descrição exata do benefício oferecido ao consumidor.

Justificativa (*reason why*) – é a validação da promessa básica. Ou seja, se eu prometer algo, eu preciso justificar que minha promessa tem fundamento. É a razão, os fatos que sustentam a promessa e que geram credibilidade na mensagem.

Atributos complementares da imagem desejada – são as características visuais, a descrição das qualidades que sustentaram e auxiliaram na construção da personalidade da marca.

Veja a imagem abaixo:



A marca brasileira Havaianas é um dos maiores *cases* de sucesso que podemos estudar como posicionamento bem definido e eficiente. Criada em 1962, o chinelo de borracha era um produto popular associado a empregadas



domésticas, serventes de obras e pessoas de baixa renda em geral, pois tinha com promessa o baixo custo com praticidade e durabilidade.

Na década de 1990, a marca foi reformulada e seu posicionamento foi totalmente redefinido – agora as Havaianas é símbolo de desejo, de variedade, estilo e todos querem ter. De vergonha ao estrelato, foi uma reviravolta surpreendente com o reposicionamento da marca. Hoje, a marca possui uma vasta linha de chinelas, sandálias, tênis e alpargatas, como diferentes cores e estampas – e preços nada populares. Um trabalho de comunicação integrada eficiente, que levou o nome Havaianas para o mundo e hoje pode ser encontrada em lojas em todos os continentes, especificada em dólar, euro, libras, peso, iene e real.

Outro exemplo é o sabonete Dove. Vamos entender seu posicionamento:

- **Sua promessa básica** – hidrata mais que os sabonetes comuns
- **Sua justificativa** – hidrata mais porque possui ¼ de creme hidratante na sua composição.
- **Seus atributos complementares de imagem** – sensação de maciez, de cuidado com a pele, apresentada por uma mulher feliz, bonita e bem cuidada.

Para finalizar, temos que ter em mente que a construção da imagem é fundamental para o sucesso da marca. A aceitação de um produto está ligada ao fato de como ele se posiciona os benefícios prometidos. Mas mais importante do que prometer, é **oferecer**. Portanto, uma marca só deve oferecer aquilo que consegue entregar. Nada de promessas enganosas! Isso só servirá para o declínio da marca.



CONECTE-SE



Conheça a história de seis grandes marcas que fizeram um posicionamento eficiente.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)



A Construção da Marca



Caro(a) aluno(a), qual é a sua marca do coração? Aquela marca de roupa, calçado, carro, relógio, cerveja ou chocolate que você prefere ou que você deseja? Já parou para pensar em quais esforços as marcas fazem para serem escolhidas dentre várias como a sua preferida?

Esse trabalho não é fácil e demanda muito técnica, observação e sensibilidade dos profissionais de marketing, pois a ideia é criar uma identidade e posteriormente relações sólidas e verdadeiras entre marca e consumidor. Um caminho difícil de ser construído, mas que quando bem feito, traz resultados surpreendentes. Portanto, nesta aula, vamos conhecer os conceitos fundamentais sobre marcas e o processo que as ligam ao consumidor.

Segundo a American Marketing Association (1960, p. 08), “marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação deles, que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.”

A Marca

Quando pensamos em abrir um negócio, após definir qual serviço ou produto vamos oferecer, a primeira coisa que vem em nossa cabeça é a **marca**. Isso porque quando pensamos nela, pensamos na identidade, no DNA do que vamos oferecer, baseados nas nossas crenças, sonhos e necessidades.

A marca é uma extensão do seu criador e do foco que se quer dar ao seu negócio. Mesmo sem estudos aprofundados, que é o caso da maioria dos negócios abertos todos os dias no Brasil, é quase que intrínseco a identidade da marca ao do empreendedor. Pensar na marca é o primeiro movimento rumo à construção de um negócio, e isso mostra que a primeira coisa que temos que ter em mente é a marca.

A marca é um nome, um sinal, uma figura que tem como objetivo identificar um produto ou serviço, que relate a um público específico e que se diferencie dos concorrentes.

Assim, percebemos que a marca é tão importante quanto o produto/serviço em si. Ela é o primeiro contato entre produto e consumidor. A marca é a primeira impressão sobre o que está sendo oferecido, se tem boa qualidade, se é caro, popular, enfim, na propaganda dizemos que a “primeira impressão é a que fica”. Por isso, pensar com calma, estudo e bom senso é fundamental para que uma marca seja criada adequadamente para um determinado público e que deixe claro quais são suas características e suas premissas.

Kotler (2012, p. 258) afirma que “uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrupa dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos, desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

Neste sentido, as diferenças são racionais ou emocionais, ou seja, podem ser em relação ao desempenho do produto ou em relação àquilo que o produto representa ou significa. Um exemplo são os refrigerantes de cola. Hoje o mercado oferece várias marcas, mas existe uma grande diferença entre a Coca-Cola e Conti Cola ou Dolly Cola. A diferença não está somente no produto, mas no valor da marca. A Coca-Cola possui um valor inestimável, construído por anos em todo o mundo, dando a ela um poder que as outras marcas de cola não têm, mesmo oferecendo produtos similares e até com preços mais competitivos.

Coca-Cola não significa só uma bebida não alcoólica que mata a sede, mas sim símbolo de alegria, diversão entre amigos, de união familiar, de momentos únicos que gostamos e queremos viver.



Outro ponto importante é entender que a marca, além de identificar o produto/serviço, identifica o fabricante. Assim, através da marca, o consumidor reconhece a qualidade de um produto mesmo que nunca o tenha consumido. Esse reconhecimento cria vínculos de fidelidade, o que torna o relacionamento entre produto e consumidor mais forte, a ponto de se pagar mais para ter a segurança de um produto de qualidade e de origem conhecida. Esse processo de construção de fidelização é gradual e constante, em que marca e consumidor vivem experiências e criam laços fortes de confiabilidade.

**PARA
GABARITAR**



Confira as marcas de confiança dos brasileiros em uma pesquisa realizada pela revista Seleções:

Fonte: [Disponível aqui](#)

Os Elementos da Marca

Uma marca é o conjunto de elementos que juntos dão significado e identidade à marca, em qualquer lugar que ela esteja, e podemos dividi-la em **nome, significado, posicionamento, identidade visual e registro da marca.**

Encontrar o **nome** é o primeiro passo, e é uma tarefa nada fácil. Alguns pontos devem ser considerados e analisados na hora da escolha do nome. Em primeiro lugar, iniciais não significam nada para o consumidor. Juntar as iniciais dos filhos, dos sócios, do nome e sobrenome não terá impacto nenhum para o consumidor. Além disso, após a junção das iniciais, é importante ver qual palavra forma, pois pode tanto continuar sem sentido quanto também pode formar uma palavra já existente.

Um exemplo: a empresa de lanches naturais dos irmãos Carlos Alexandre e Carlos Otavio criou o nome CACO Foods. Porém, a palavra “caco” significa pedaço, coisa gasta, sem valor, entre outros. Assim, é viável criar uma marca de lanches saudáveis com o nome de CACO? A conotação negativa do nome deve ser levada em conta.

O segundo ponto tem a ver com a sonoridade do nome. Uma marca difícil de pronunciar pode gerar erros de comunicação e dificuldade de fixação. Marcas como Häagen-Dazs (americana), Schincariol (brasileira) e Sephora (francesa) são exemplos de marcas de difícil pronúncia.

O terceiro ponto a ser observado é em relação ao significado da marca quando se usa o vocabulário nativo e ela vai ser comercializada em diversos países. É fundamental que seja feito um levantamento do significado que esta marca pode ter em outros países. Um exemplo é um modelo de carro da Ford lançado nos Estados Unidos em 1970 batizado de Ford Pinto. Imagine qual o impacto deste modelo se fosse lançado no mercado brasileiro?



Ford Pinto 1975 | Fonte: [Disponível aqui](#)

O segundo elemento é **o significado** da marca, ou seja, o que ela significa para o consumidor. Qual é o conjunto de características da empresa que retrará o que a empresa pretende realizar e oferecer? Define-se isso com o significado da marca, que pode ser identificada através de um atributo, de um benefício, de cultura e valores ou de uma personalidade.

O **atributo** é a qualidade, o conceito positivo, a particularidade da marca. O slogan “Bombril tem 1001 utilidades” reflete o atributo da marca de que a esponja de aço possui várias formas de utilização.

O **benefício** é aquilo que o consumidor busca, o que vai satisfazer suas necessidades. Um atributo pode tornar-se um benefício. O fato de o Bombril ter mil e uma utilidades o transformou em um produto muito querido, também graças ao mesmo garoto propaganda ao longo de décadas, o ator Carlos Moreno.

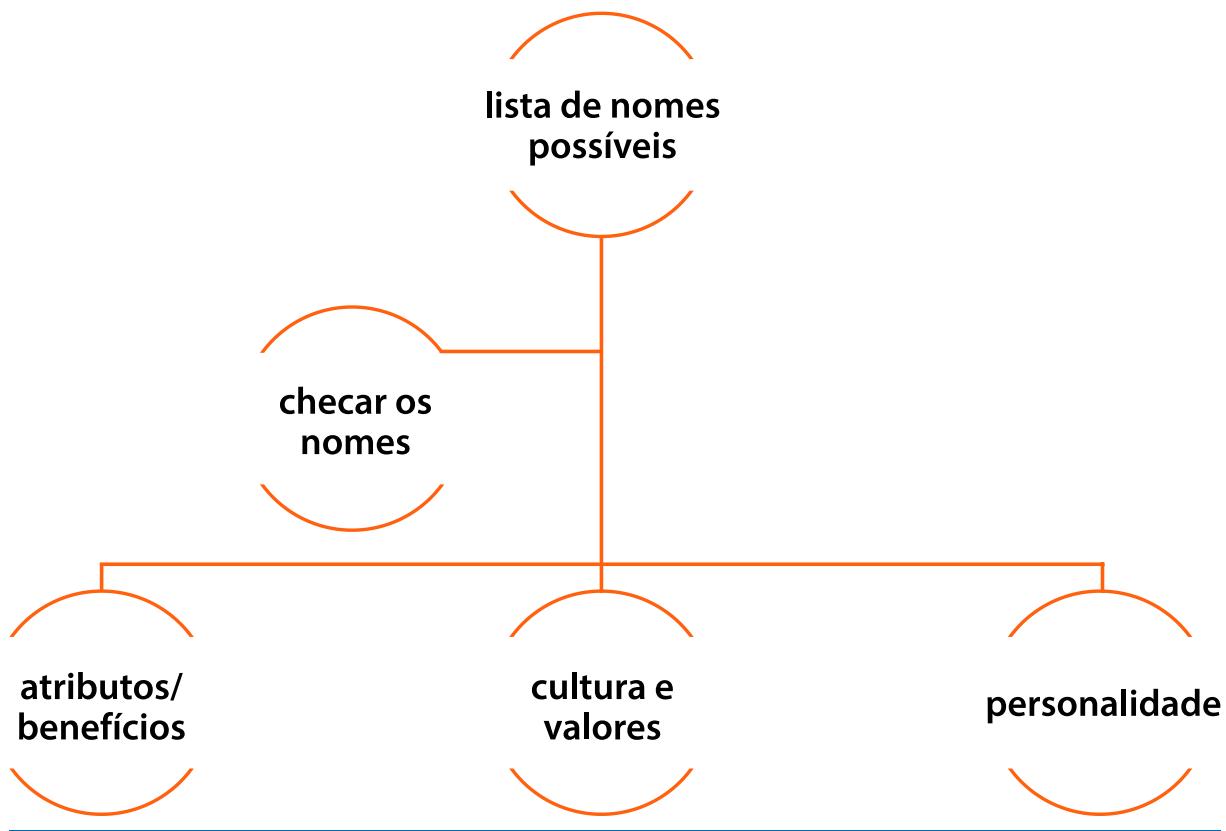


O ator Carlos Moreno | Fonte: [Disponível aqui](#)

A cultura e os valores da empresa são transmitidos pela marca, ou seja, os valores da empresa aparecem na marca de forma clara. Um exemplo é a Natura, empresa brasileira de cosméticos que tem como valor e cultura da empresa a premissa de só utilizar matérias-primas naturais, advindas de um cultivo natural, sem degradação ambiental, preservado a fauna, a flora e população local. Esses valores são reconhecidos pelos consumidores.

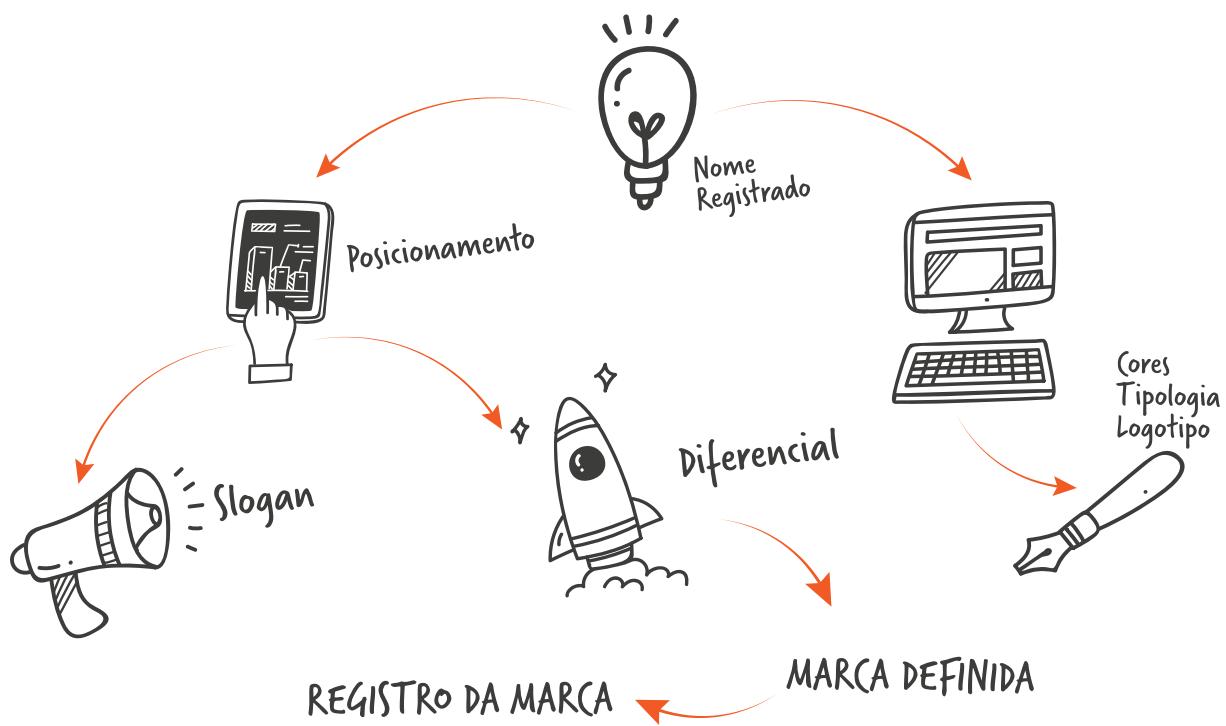
A **personalidade** reflete as atitudes da empresa, ou seja, não adianta uma empresa “vender” uma imagem e ter atitudes opostas. Portanto, a postura da empresa, com todos os seus públicos (fornecedores, funcionários, órgãos públicos e sociedade) deve ser a mesma com o consumidor final principalmente hoje, na era digital, em que tudo é rapidamente divulgado e multiplicado.

Veja o esquema do passo a passo para a criação de uma marca:



Fonte: a autora.

O **posicionamento** da marca é a percepção que o público tem da marca e da empresa, e este posicionamento é pré-definido. Se a empresa quer ser percebida como uma empresa sustentável, deve agir e ter políticas de sustentabilidade em seu processo de produção e junto aos seus funcionários, e não só usar esse adjetivo em campanhas publicitárias, entendeu?



Fonte: a autora.

Depois de definidos o nome, as características e o posicionamento da marca, vem a próxima etapa, que é muito importante e auxilia na sua identificação: é a **identidade visual**.

Segundo Lupetti (2014, p.11), “a definição de uma marca não se resume à escolha de um nome. É preciso trabalhá-la, dando-lhe formas visuais, direcionadas para o segmento de atuação”.

Para a criação da identidade visual de uma marca, é preciso fazer um estudo que compõe formas geométricas, cores, tipologias, com nome e siglas, pensando em todas as possibilidades de uso e aplicação. Esse trabalho é desenvolvido por um designer ou diretor de criação de agência de propaganda, pois envolve técnicas e conceitos específicos.

A identidade visual comprehende a **logomarca**, o **logotipo** e suas **variações de uso e cores**. Todas as possibilidades de uso devem ser levadas em conta, como a utilização da logomarca em uniformes, nas redes sociais, na embalagem, na fachada do negócio, nas sacolas, etiquetas, enfim, em todo e qualquer formato.



O **registro da marca** é a proteção que a empresa precisa dar à sua marca. Isso quer dizer que quando se cria uma marca com nome e identidade visual, é necessário fazer seu registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). A marca registrada é uma proteção legal e dá a seus proprietários direitos exclusivos sobre seu uso e aplicação. É possível registrar o nome e o símbolo.

É importante frisar que o registro da marca é uma coisa e o **domínio na internet** é outra. Por exemplo, a Natura registrou sua marca e logotipo, e quando foi criar seu site, não pôde usar www.natura.com.br, pois outra pessoa já havia registrado esse domínio. Portanto, na era digital, registrar os domínios é tão importante quanto registrar a marca. Cabe ao profissional de marketing ainda pensar em possíveis nomes de domínios que podem ser usados pela marca e já fazer seu registro, mesmo que não use imediatamente.

Para saber se uma marca ou domínio está disponível, basta fazer a consulta no site www регистрация.рф

Não se esqueça de que para registrar o domínio, o nome não deve ter acento e nem a letra “ç”!

PARA
GABARITAR

Leia um artigo do SEBRAE que aborda esse tema.

Fonte: [Disponível aqui](#)

Caro(a) estudante, é importante entender que, além de gerenciar, produzir e oferecer produtos/serviços com padrão de qualidade, gerenciar a marca e sua identidade é fundamental para que o processo de fidelização aconteça e que as marcas deixem de ser apenas ícones e tornem-se objetos de desejos

Para finalizar, deixo as palavras de Kotler (2012, p. 257): "Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor."

CONECTE-SE



Conecte-se no que as feras do mercado relatam e definem como estratégias para a construção de marcas fortes. Este artigo, de forma clara e objetivo cita os 5 elementos necessários para a construção de uma marca forte.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)



ABORDAGEM PRÁTICA



No livro “Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios” (Equipe Talent, José Eustachio e Julio Ribeiro. São Paulo: Editora Senac, 2003), a pergunta 43 é “A estima que o consumidor tem pela marca é suficiente para que ele tome sua decisão de compra?”, e é algo que quero que você pense bem. A admiração por uma marca é suficiente para que ela gere vendas?

Olha só a resposta:

*“Pode parecer escandaloso que o profissional como nós, que vivemos de criar marcas de valor, afirme que apenas uma marca lustrosa não é suficiente para que uma empresa seja plenamente bem-sucedida. Ao longo do tempo, temos constatado que as pessoas se identificam e se associam às marcas que admiram, mas se apaixonam por produtos. Alguns segmentos de mercado têm investido dominante na mística da marca, esquecendo-se de divulgar seus produtos e fazer deles objetos de desejo. Um caso típico é o das marcas de produtos esportivos. Enquanto todo o esforço de comunicação é direcionado à marca, os produtos são desconhecidos do consumidor. Quem é capaz de se lembrar de um modelo de calçado esportivo, entrar em uma loja e pedir aquele produto específico pelo seu nome? O resultado é que admiramos as marcas, mas não desejamos nem temos urgência de comprar nenhum produto especificamente. No marketing, a química perfeita é a que junta o carisma da marca, que é a alma, ao corpo, que são os produtos. O brilho da marca precisa ser substantivado em produtos que as pessoas conheçam e queiram levar para casa. **Uma marca carismática encanta, mas são os produtos que apaixonam.**”*



A Concorrência: Conhecer e Monitorar

Introdução

Na história do capitalismo, a revolução industrial fez surgir a **concorrência**, quando várias pessoas e/ou empresas passaram a oferecer o mesmo produto, favorecendo o **consumidor**, que obteve em suas mãos o **poder de compra**.

Esse poder fez com que as empresas melhorassem o produto e o serviço oferecidos, já que o consumidor deixou de ser refém de um único produto e/ou marca. É a grande mola propulsora que ativa o mercado, submete os produtos a constantes mudanças e aperfeiçoamentos para que seja sempre a melhor escolha para o consumidor.

Neste contexto, outro importante conceito é estabelecido – o **diferencial**. O diferencial é a característica, o detalhe que faz seu produto ser único, diferente da concorrência. Ter um diferencial é algo cada vez mais difícil, pois com a globalização e a abertura do livre comércio mundial, cada vez mais produtos são oferecidos e muitos praticamente são idênticos. Portanto, para estabelecer e entender quais são seus diferenciais, ou ainda, como ser diferente dos concorrentes, é preciso uma constante e profunda análise da concorrência.

Essa análise deve ser permanentemente realizada e atualizada. Conhecer, monitorar a concorrência é trabalho do marketing e exige um olhar atento aos detalhes, dentro de uma visão holística, analisando as características específicas do produto/serviços, preço, política de venda, de troca, garantias, promoções, posicionamento, comunicação, até mesmo monitorando seus relacionamentos nas redes sociais, ranking de reclamações ou certificações.

Toda informação é valida e importante. Mas quem são os concorrentes? Como estabelecer? O que avaliar?

Principais Tipos de Concorrência

Saber distinguir os concorrentes é a primeira fase para realizar sua análise e entender melhor o mercado em que está inserido. O pior erro de uma empresa é não conhecer seus concorrentes – ou pior, ignorá-los.

Concorrentes Diretos

Refrigerante, picolé, vinho, chocolate, arroz, carro, sabonete, escola, academia, calça jeans, tênis, geladeira, televisão, smartphone, bicicleta, maquiagem, cerveja. É tudo igual? Claro que não. Mas como identificar os que são parecidos como o seu produto? Analisando alguns itens.



Podemos estabelecer como **concorrentes diretos** aqueles que possuem **características e preços semelhantes**. São os produtos que servem especificamente para as mesmas necessidades e são muito similares. Esse tipo é o seu principal concorrente e deve ser monitorado, se possível, diariamente.

Para estabelecer os concorrentes diretos, é importante levar em consideração:

- suas características físicas (descrição do produto)
- seu preço
- onde é vendido
- para que o produto serve (finalidade)
- para quem é direcionado

A melhor forma de definir e analisar a concorrência é observar o comportamento de compra do consumidor que compra seu produto e pode substituí-lo por outro. Uma tabela comparativa é ideal e pode auxiliar no constante monitoramento. É importante ressaltar que a tabela será adaptada conforme o tipo de produto/serviço analisado. Formas de pagamento, políticas de troca, garantias, logística de entrega e serviços adicionais oferecidos podem ser incorporados à tabela. Tudo depende do tipo de produto a ser estudado.

ITENS COMPARADOS	PRODUTO	CONCORRENTE A	CONCORRENTE B
Tamanho	200g	200g e 400g	210g
Versão light	sim	sim	não
Preço	R\$ 4,50	R\$ 3,90 – R\$ 8,00	R\$ 5,90
Distribuição	supermercados	supermercados	supermercados e padarias
Propaganda	Intensidade média – mais em redes sociais	Intensidade alta – PDV, redes sociais e mídias de massa	Não faz
Promoção	Não faz	Compre um, leve dois	Brindes na compra de dois produtos
Embalagem	De plástico, formato copo	De plástico, formato pote	Copo de vidro
Diferencial	Oferece três tipos de sabores: natural, com ervas e pimenta.	Marca tradicional	Produto orgânico
Slogan	Mais cremoso, mais gostoso.	Seu lanche com sabor.	Feito na fazenda.

Tabela 1 - Tabela Comparativa entre o “Requeijão X” e dos Concorrente Diretos |
Fonte: a autora.

Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos, assim como os diretos, devem ser sempre monitorados, mas não da mesma forma. Podemos estabelecer que os **concorrentes indiretos** são os produtos/serviços que o **consumidor substitui por outro**, porém, a forma de escolha é diferente. São os concorrentes que não possuem as mesmas características, mas que o consumidor o substitui por preço, mudança de hábito ou falta de oferta no ponto de venda, entre outros.

Em outras palavras, o concorrente indireto não oferece o mesmo produto/serviço, mas atinge o mesmo consumidor por meio de estratégias de substituição. Na hora da escolha, o consumidor, baseado no seu momento, pode fazer substituições por produtos de categorias diferentes, mas que vão satisfazer as mesmas necessidades.

Um exemplo pode ser o consumidor que todo dia toma uma xícara de café de manhã, outra após o almoço e mais duas durante a tarde. Ele sempre tomou café, porém, por um problema de saúde, não pode consumir mais cafeína, o que o levou a substituir o café por chá.





Outro exemplo de estratégia de substituição do consumidor é quando o preço de determinado produto sofre alterações e isso implica a sua substituição. Quando o dólar está em alta, os roteiros internacionais são substituídos por destinos nacionais. Com a seca e a falta de pastagens, o preço do quilo da carne bovina sobe, e o consumidor passa a comprar frango, peixe e ovos.

Os concorrentes indiretos são excelentes fontes de análise das mudanças comportamentais dos consumidores, que são influenciados pelo modismo, por tendências e pelos avanços tecnológicos, que proporcionam diariamente o surgimento de novos produtos e serviços e, como isso, há necessidade do olhar atento do marketing para atualizar, modificar e até produzir novos produtos para atender as demandas de um consumidor cada dia mais exigente e mais inteligente.

Um exemplo de que um produto pode “morrer”, não pelo seu concorrente direto, mas pela inovação tecnológica que fez surgir novos produtos, é o caso da máquina de escrever. Até o início da década de 1990, ela era utilizada por empresas de todos os portes, no comércio, na indústria, no setor de educação, enfim, todos usavam esse produto. Nesse momento, os computadores domésticos e as impressoras começaram a ser inseridos no mercado nacional e pouco a pouco a substituição aconteceu. Hoje, trinta anos depois, a máquina de escrever tornou-se uma relíquia, item de museu, representando a era anterior à revolução tecnológica.

CONECTE-SE



Entenda um pouco mais sobre concorrência direta e indireta neste artigo:

Acesse o link: [Disponível aqui](#)



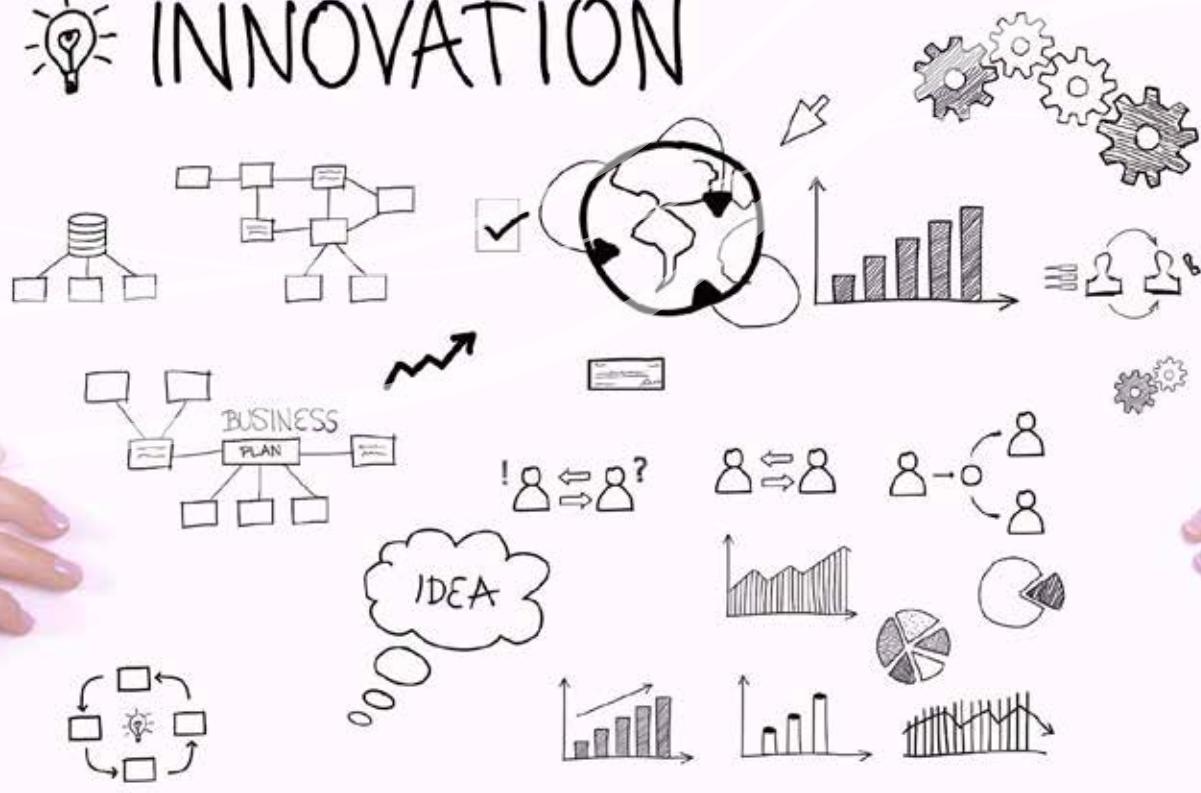
PARA
GABARITAR



O conceito de **benchmarking** é muito utilizado pelos profissionais de marketing para definir as referências de mercado em que está inserido, ou seja, definir os concorrentes. A comparação é a estratégia utilizada e que trará dados relevantes para auxiliar na tomada de decisão e até na criação de novos produtos. Veja mais sobre esse conceito no artigo que selecionei para você.

Fonte: [Disponível aqui](#)

INNOVATION



**Organização do
Departamento de
Marketing**

Estamos chegando ao fim desta disciplina. Aqui, você viu os principais conceitos de marketing, suas funções, tipos, aplicabilidade e objetivos. Agora, nesta reta final, vamos entender quem são esses profissionais e quais habilidades (*skills*), características inatas e aprendidas são necessárias a este profissional.

O Profissional de Marketing

A área de marketing tem campo fértil dentro de toda cadeia produtiva. Indústrias, comércio, agronegócio, educação, serviços, saúde, tecnologia, profissionais liberais, órgão públicos, instituições com e sem fins lucrativos, governos municipal, estadual e federal, todos os ramos de atuação profissional utilizam os serviços do marketing, e se trata de um profissional em demanda crescente. Micro, pequenas, médias, grandes e multinacionais. Em todos os setores e escalas, o profissional de marketing é imprescindível.



Kotler (2012) cita algumas qualidades indispensáveis que o profissional de marketing deve ter. São classificadas em **inatas** (inerentes ao indivíduo, que faz parte de sua personalidade) e **aprendidas** (estudadas, que o indivíduo adquire

ao longo do tempo).

Quanto às **qualidades inatas**, um bom profissional de marketing deve ter:

predisposição ao risco - coragem para fazer decisões e saber que podem ser ariscadas.

prontidão para tomar decisões - pensamento rápido.

capacidade de solucionar problemas - habilidade analítica de estudar a situação e encontrar uma saída sob pressão.

agente de mudança - ser uma pessoa que desperta nela e nos outros estímulos para mudanças, para o pensamento criativo e implementar essas mudanças de maneira normal.

orientação a resultados - tomar atitudes, colocá-las em prática e depois medir seus resultados, verificando seu sucesso ou não.

As **qualidades aprendidas** são as adquiridas na vida, pelos estudos, com experiências profissionais boas e ruins, pela convivência com outras pessoas, pelo aprendizado diário e pelas vivências do dia a dia. São elas:

experiência global – ter conhecimento sobre economia, sociologia, história, movimentos culturais e sociais, novas tecnologias – ser bem informado.

expertise multicanal – expertise significa ter um a habilidade específica em algum assunto, ser especialista nele, também conhecido como *know-how*. Ter expertise multicanal é conhecer todos os canais que envolvem a relação entre cliente e empresa, saber utilizá-los corretamente e obter resultados positivos.

experiências em diversos setores – um bom profissional conhece todo os setores da cadeia de negócios: vendas, desenvolvimento de novos produtos, novas tecnologias para melhor produção e preço, logística e comunicação. Isso porque sua atuação impacta todos os setores que envolvem um produto/serviço, assim, é imprescindível conhecer e saber como trabalhar em conjunto para obter maior eficiência e alcançar metas de vendas.

foco digital – um profissional de marketing tem a obrigação de saber sobre os movimentos digitais, desde as plataformas para oferecer informações sobre a empresa até comércio online, relacionamento com os clientes pelos canais digitais e saber em que momento qual canal é mais importante.

O Departamento de Marketing

O departamento de marketing é o coração da empresa, seja ela de que segmento for. Todas as atividades econômicas precisam ter bases sólidas de marketing na sua administração. Ele exerce influência sobre vários setores da empresa, pois seu trabalho é, em suma, melhorar a cada dia as **experiências do cliente**, portanto, envolve-se com a logística, com o preço, os canais de venda, propaganda, canais de relacionamento, treinamento de força de venda e desenvolvimento ou modernização de produtos (embalagem, versões, etc.).





O departamento de marketing é o coração da empresa, seja ela de que segmento for. Todas as atividades econômicas precisam ter bases sólidas de marketing na sua administração. Ele exerce influência sobre vários setores da empresa, pois seu trabalho é, em suma, melhorar a cada dia as **experiências do cliente**, portanto, envolve-se com a logística, com o preço, os canais de venda, propaganda, canais de relacionamento, treinamento de força de venda e desenvolvimento ou modernização de produtos (embalagem, versões, etc.).

O departamento de marketing tem acesso irrestrito a todos os outros departamentos de setores. Deve ter um bom relacionamento com todos e colocar-se como um parceiro. Na empresa, é o departamento que participa de todas as reuniões, principalmente as de decisões estratégicas. É um setor de profissionais com espírito inovador, que estudam tendências, participam de eventos, buscam referencial, fazem *network* e trabalham com parceiros. Um de seus maiores parceiros são as agências de publicidade e propaganda, pois o P de promoção (mix de marketing) é um dos mais importantes na criação de experiências e no relacionamento com os clientes.

Portanto, ser um profissional de marketing é ter uma visão geral do negócio; é estar conectado com todas as inovações do mundo tecnológico, é criar oportunidades de venda, é saber interpretar dados e saber a hora de agir. É pensar na empresa como um todo, como uma unidade. É o profissional que não pode faltar no mundo dos negócios.



Este breve, porém extremamente importante texto traz dicas de marketing para pequenas empresas, e são dadas pelo pai do marketing, Philip Kotler. Aproveite e guarde este texto com você. Tenho certeza que vai utilizá-lo na sua profissão.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)



CONECTE-SE



Para finalizar, deixo este artigo que retrata o departamento de marketing, os cargos e funções dos profissionais envolvidos no marketing. Para você que quer seguir essa profissão, veja em qual área tem mais aptidões. Uma dica: nunca pare de estudar, de ler e se informar. O marketing é uma área muito inovadora, e a todo momento novos conceitos e estruturas são criadas. Seja um profissional conectado!

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

PARA GABARITAR



Como o nosso último momento nesta disciplina, acredito que nada melhor do que fechar com os ensinamentos, de novo, de quem é considerado o maior nome do marketing no mundo, Philip Kotler, cujas publicações são lidas por todos os profissionais do marketing. Neste artigo, vamos rever alguns conceitos, ampliar outros e conhecer este estudioso que criou conceitos como o mix de marketing, a satisfação do cliente e as estratégias de vendas como escopo de toda a cadeia produtiva.

Acesse o link: [Disponível aqui](#)

Conclusão

Chegamos ao final da disciplina Fundamentos do Marketing!

Creio que tenha sido seu primeiro contato com o universo do marketing, mas são conceitos que vão acompanhar sua vida profissional, independentemente da sua área de atuação.

Para onde vai o marketing? Quais serão as novas ferramentas, os novos conceitos, as novas propostas? São indagações que os próprios profissionais, estudiosos e pesquisadores do marketing não sabem responder, pois se trata de uma ciência não exata, que depende da movimentação humana e comportamental para se ajustar e se reinventar.

Portanto, o que podemos concluir como esta primeira introdução e estudo do marketing é que tudo é possível. Ideias, ações, formatos e produtos, tudo é possível, graças à inovação e aos estudos que nos garantem um olhar para o futuro. Isso! Essa é a maior definição que podemos tirar desta disciplina: **o marketing é olhar para o futuro com base nos acontecimentos do presente**. O passado só serve como referência, como fonte de pesquisa. O futuro é o caminho, para onde o marketing deve pensar.

Assim, convido você a se manter ligado, conectado a todos os movimentos culturais, políticos, econômicos e sociais. Eles serão a bússola para que você possa conduzir seus pensamentos e ações na sua vida profissional e pessoal. Conectar-se sempre no futuro, esse é o plano.

Boa sorte!

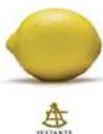


Material Complementar

CARLOS DOMINGOS

OPORTUNIDADES DISFARÇADAS

Histórias reais de empresas que transformaram problemas em grandes oportunidades



Livro

Oportunidades Disfarçadas

Autor: Carlos Domingos

Editora: Sextante

Sinopse: O livro é um catálogo de ideias e soluções para as dificuldades vividas pelas empresas. Resultado de sete anos de pesquisa, reúne 200 casos de companhias e pessoas que transformaram problemas na chance de suas vidas.



Livro

A Arte da Guerra

Autor: Sun Tzu

Editora: Jardim dos Livros

Sinopse: O maior tratado de guerra de todos os tempos em sua versão completa em português. "A Arte da Guerra" é sem dúvida a Bíblia da estratégia, sendo hoje utilizada amplamente no mundo dos negócios, conquistando pessoas e mercados. Não nos surpreende vê-la citada em filmes como Wall Street (Oliver Stone, 1990) e constantemente aplicada para solucionar os mais recentes conflitos do nosso dia-a-dia. Conheça um dos maiores ícones da estratégia dos últimos 2500 anos.



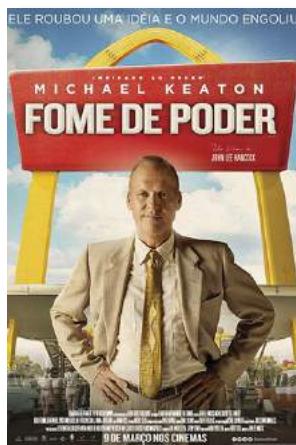
Livro

Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber

Autor: Philip Kotler

Editora: Gen Atlas

Sinopse: O livro traz os principais conceitos de marketing para quem desejem atualizar seus conhecimentos sobre as ideias essenciais em marketing e conhecer o pensamento mais recente a respeito do marketing de alto desempenho.

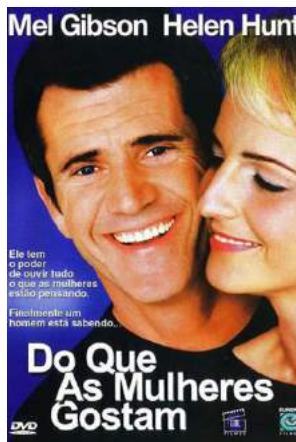


Filme

Fome de Poder (The Founder)

Ano: 2017

Sinopse: O filme conta a história da ascensão da rede de fast food McDonald's. Após receber uma demanda sem precedentes de máquinas de milk-shake e notar uma movimentação de consumidores fora do normal, o vendedor Ray Kroc (Michael Keaton) adquire uma participação nos negócios da lanchonete dos irmãos Richard e Maurice "Mac" McDonald e, pouco a pouco eliminando os dois da rede, transforma a marca em um gigantesco império alimentício.



Filme

Do que as Mulheres Gostam (What Women Want)

Ano: 2001

Sinopse: Após sobreviver a um grave acidente, Nick Marshall (Mel Gibson), um executivo machista que trabalha em Chicago, misteriosamente passa a ter o dom de ler os pensamentos das mulheres. Inicialmente ele usa este novo poder para agradar sua chefe, Darcy Maguire (Helen Hunt), mas aos poucos começa a conhecer melhor a intimidade das mulheres e a mudar seu estilo de vida.

**Filme****Obrigado por Fumar (Thank You For Smoking)****Ano:** 2005

Sinopse: Nick Naylor (Aaron Eckhart) é o principal porta-voz das grandes empresas de cigarros e ganha a vida defendendo os direitos dos fumantes nos Estados Unidos. Desafiado pelos vigilantes da saúde e também por um senador oportunista, Ortolan K. Finistirre (William H. Macy), que deseja colocar rótulos de veneno nos maços de cigarros, Nick passa a manipular informações de forma a diminuir os riscos do cigarro em programas de TV. Além disso, Nick conta com a ajuda de Jeff Megall (Rob Lowe), um poderoso agente de Hollywood, para fazer com que o cigarro seja promovido nos filmes. Sua fama faz com que Nick atraia a atenção dos principais chefes da indústria do tabaco e também de Heather Holloway (Katie Holmes), a repórter de um jornal de Washington que deseja investigá-lo. Nick repetidamente diz que trabalha apenas para pagar as contas, mas a atenção cada vez maior que seu filho Joey (Cameron Bright) dá ao seu trabalho começa a preocupá-lo.

**Filme****Jobs****Ano:** 2013

Sinopse: Em 1976, Steve Jobs abandonou a faculdade e junto com seu amigo, o gênio da tecnologia Steve Wozniak, iniciaram uma revolução nos computadores com a invenção do Apple 1, o primeiro computador pessoal. Construído na garagem dos pais de Jobs, o Apple 1 e a formação da empresa Apple mudaram o mundo para sempre. Steve Jobs não se incomodava em passar por cima dos outros para atingir suas metas, o que fez com que tivesse dificuldades em manter relações amorosas e de amizade.



Filme

A Rede Social (The Social Network)

Ano: 2010

Sinopse: Em uma noite de outono de 2003, o estudante de Harvard e gênio da computação Mark Zuckerberg se senta em seu computador e começa a trabalhar em um novo conceito que acaba se transformando em uma rede social global. Seis anos e 500 milhões de amigos mais tarde, Zuckerberg se torna o mais jovem bilionário da história com o sucesso de sua rede social. Mas sua ascensão sem precedentes traz complicações legais e pessoais.



Filme

Amor por Contrato (The Joneses)

Ano: 2009

Sinopse: Os Jones formam uma família aparentemente perfeita, vivem numa casa luxuosa e repleta de aparelhos de ponta, provocando a inveja dos vizinhos. Só que este é exatamente o desejo que os Jones querem causar. Eles não formam uma família de fato e são, na verdade, funcionários da empresa Lifelimage. Os Jones são a mais nova estratégia de marketing da empresa, que resolveu inserir famílias em mercados de luxo de forma a dar vida aos seus produtos. Ou seja, dar visibilidade de forma que as pessoas que convivam com esta família desejem ter estes produtos.

Web

Programa MUNDO S/A – Globo News

Programas sobre negócios inovadores e tendências de mercado no Brasil e no mundo.

[Acesse o link](#)

**Web****Podcast – Administradores.com**

Para ouvir no trânsito, na academia, no trabalho, onde e a hora que quiser. Sempre é hora de se atualizar.

[Acesse o link](#)**Web**

Alguns dos maiores inovadores, empresários e pesquisadores de negócios compartilham suas histórias e percepções no palco da TED conferência, eventos TEDx e eventos parceiros por todo o mundo. Você também pode baixar estes e muitos outros vídeos no TED.com, com transcrição interativa em inglês e legendas em até 80 línguas. TED é uma organização sem fins lucrativos dedicada a espalhar ideias que valem a pena.

[Acesse o link](#)**Web****Série “O NEGÓCIO”**

Acompanha a rotina de Luna (Juliana Schalch), Karin (Rafaela Mandelli) e Magali (Michelle Batista), garotas de programa de luxo que se destacam no mercado. Elas colocaram em prática diversas estratégias de marketing que aprenderam e, com isso, não só conquistaram espaço no mercado como também criaram a bem-sucedida empresa Oceano Azul.

Referências

- CORRÊA, R. **Planejamento de Propaganda**. 10^a edição, São Paulo: Global Editora, 2004. 284p.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. 1^a edição, São Paulo. Atlas, 2001. 155p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10^a edição, São Paulo: Prentice Hall, 2004. 764p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14^a edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. Editora Cengage Learning, 2014.
- MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. 3^a edição, Rio de Janeiro. FGV, 2006. 144p.
- NEWMAN, Michel. **As 22 Consagradas Leis de Propaganda e Marketing**. 1^a edição. São Paulo. M. Books do Brasil, 2007. 271p.
- THALER, Linda Kaplan. **Bang! Uma Explosão de Marketing e Publicidade**. 1^a edição, São Paulo. M. Books do Brasil, 2006. 224p.
- PINHO, J.B. Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. 7^a edição, Campinas. Papirus, 2001. 287p.
- OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2^a edição, São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2008. 186p.
- ROCHA, Marcos Donizete Aparecido; SOUSA Col. **Marketing em tempos modernos - canais de distribuição e geomarketing**. 1^a edição, São Paulo. Editora Saraiva, 2017.