

e-Tec Brasil/CEMF/Unimontes
Escola Técnica Aberta do Brasil

Comércio

Administração

Mercadológica

Roberto Teixeira Almeida



e-Tec Brasil/CEMF/Unimontes
Escola Técnica Aberta do Brasil

Comércio

Administração

Mercadológica

Roberto Teixeira Almeida



Montes Claros - MG
2011

Presidência da República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Secretaria de Educação a Distância

Ministro da Educação
Fernando Haddad

Secretário de Educação a Distância
Carlos Eduardo Bielschowsky

Coordenadora Geral do e-Tec Brasil
Iraci de Almeida Gallo Ritzmann

Governador do Estado de Minas Gerais
Antônio Augusto Junho Anastasia

Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior
Alberto Duque Portugal



Reitor
Paulo César Gonçalves de Almeida

Vice-Reitor
João dos Reis Canela

Pró-Reitora de Ensino
Maria Ivete Soares de Almeida

Coordenadora do Ensino Médio e Fundamental
Rita Tavares de Mello

Diretor do Centro de Ensino Médio e Fundamental
Wilson Atair Ramos

Coordenador do e-Tec Brasil/CEMF/Unimontes
Wilson Atair Ramos

Coordenadora Adjunta do e-Tec Brasil/CEMF/Unimontes
Rita Tavares de Mello

Coordenadores de Cursos:

Coordenador do Curso Técnico em Agronegócio
Augusto Guilherme Dias

Coordenador do Curso Técnico em Comércio
Carlos A. Meira

Coordenador do Curso Técnico em Meio Ambiente
Edna Helenice Almeida

Coordenador do Curso Técnico em Informática
Frederico Bida de Oliveira

Coordenador do Curso Técnico em Vigilância em Saúde
Simária de Jesus Soares

Coordenador do Curso Técnico em Gestão em Saúde
Zaida Ângela Marinho de Paiva Crispim

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA e-Tec Brasil/CEMF/Unimontes

Elaboração
Roberto Teixeira Almeida

Projeto Gráfico
e-Tec/MEC

Supervisão
Alcino Franco de Moura Júnior

Diagramação
Hugo Daniel Duarte Silva
Marcos Aurélio de Almeida e Maia

Impressão
Gráfica

Designer Instrucional
Angélica de Souza Coimbra Franco
Kátia Vanelli Leonardo Guedes Oliveira

Revisão
Maria Ieda Almeida Muniz
Patrícia Goulart Tondineli
Rita de Cássia Silva Dionísio

Apresentação e-Tec Brasil/Unimontes

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil/Unimontes!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distância (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

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

O e-Tec Brasil/Unimontes leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada - integradora do ensino médio e educação técnica, - não só é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Janeiro de 2010

Indicação de ícones

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



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



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



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



Mídias integradas: possibilita que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



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

Sumário

Palavra do professor conteudista	9
Projeto instrucional	11
Aula 1 - Administração Mercadológica.....	13
1.1 Perspectiva histórica	13
1.2 Mercadologia e mercadização.....	14
1.3 Definindo termos.....	15
1.4 Conceito de marketing	15
1.5 Necessidades e desejos dos consumidores	15
1.6 Demandas	17
Resumo	18
Atividades de aprendizagem.....	18
Aula 2 - O consumidor e o processo de compra.....	19
2.1 O comportamento do consumidor	19
2.2 O consumidor e o processo de compra	19
2.3 Hierarquia de necessidades de Maslow	21
2.4 Tipos de tomadas de decisão dos consumidores	23
2.5 Influências sociais.....	24
2.6 Influências de marketing.....	26
2.7 Influências situacionais.....	27
Resumo	28
Atividades de aprendizagem.....	29
Aula 3 - O processo da Administração Mercadológica	31
3.1 O processo da Administração Mercadológica	31
3.2 Segmentação de mercado	31
3.3 Vantagens da segmentação dos mercados	32
3.4 Segmentando mercados de consumo.....	32
3.5 Classificação dos mercados.....	33
3.6 Posicionamento do produto	34
3.7 Desenvolvimento do composto de marketing (Os 4 Ps do marketing).....	35
Resumo	40
Atividades de aprendizagem.....	40
Aula 4 - Administração Mercadológica: preço, ponto de distribuição e promoções.....	41
4.1 Preço	41
4.2 Ponto de distribuição.....	49
4.3 Promoção	51
4.4 Comunicação visual.....	55
Resumo	56
Atividades de aprendizagem.....	56

Aula 5 - Marketing Empresarial.....	57
5.1 Os quatro “As” do marketing.....	57
5.2 Ações de marketing	59
5.3 Funções de marketing.....	60
5.4 Diferenças entre vendas e marketing	60
Resumo	61
Atividades de aprendizagem.....	62
Aula 6 - Comunicação e ambiente de marketing.....	63
6.1 Comunicação de marketing	63
6.2 O ambiente de marketing	64
Resumo	66
Atividades de aprendizagem	66
Aula 7 - Estratégias de marketing.....	67
7.1 Estratégias de marketing.....	67
7.2 Promoção/liquidação	68
7.3 Propaganda	69
7.4 Concorrência não preço	70
7.5 Patrocínio institucional.....	70
7.6 Telemarketing	71
Resumo	74
Atividades de aprendizagem.....	74
Aula 8 - A pesquisa mercadológica	75
8.1 O que é pesquisa mercadológica?.....	75
8.2 Aplicações da pesquisa de mercado.....	76
8.3 Tipos de pesquisa.....	77
8.4 Tipos de Amostragem	78
8.5 Determinação do tamanho da amostragem	78
8.6 Questionário para pesquisa quantitativa	78
8.7 Pesquisa qualitativa	79
Resumo	80
Atividades de aprendizagem.....	80
Aula 9 - Pesquisa mercadológica: aspectos práticos	81
9.1 Cálculo amostral	81
9.2 Momento da pesquisa	82
9.3 Técnicas de pesquisa mercadológica.....	83
9.4 Sete passos para a elaboração de uma pesquisa	84
Resumo	84
Atividades de aprendizagem.....	85
Aula 10 - Perspectivas da Administração Mercadológica.....	87
10.1 Tendências contemporâneas	87
10.2 Análise das oportunidades de mercado	88
Resumo	90
Atividades de aprendizagem.....	90
Referências.....	91
Currículo do professor conteudista	93

Palavra do professor conteudista

Prezado (a) estudante,

Seja bem-vindo (a) ao 2º Módulo do Curso Técnico em Comércio.

Neste módulo, a disciplina que vamos estudar será Administração Mercadológica, com ênfase para as suas características e particularidades.

Por meio deste caderno didático, você obterá informações básicas sobre o marketing, suas estratégias e ferramentas que ajudam uma empresa a obter resultados positivos nas suas transações comerciais. Além disso, objetivamos mostrá-lo a pesquisa mercadológica, seu funcionamento e importância para o êxito empresarial.

Este material foi elaborado com o objetivo de apresentar a você um texto de fácil entendimento, ilustrações e exemplos que possam facilitar a sua compreensão sobre os assuntos discutidos. Estude com dedicação e você aprenderá bastante sobre a Administração Mercadológica.

Para enriquecer seu conhecimento sobre esta disciplina, recorra às leituras complementares, visite sites especializados no assunto e demais fontes de pesquisa que serão sugeridas ao longo deste caderno didático.

A você, desejamos muito sucesso!

Projeto instrucional

Disciplina: Administração Mercadológica (carga horária: 50h).

Ementa:

Competência

- Proporcionar conhecimentos básicos sobre a Administração Mercadológica e identificar as estratégias de marketing em qualquer empresa e ambiente.

Habilidades

- Organizar informações e comparar dados de estudos mercadológicos.
- Aplicar as estratégias de marketing.
- Aplicar técnicas e métodos para identificação de comunicação empresarial, propaganda, publicidade e promoção de venda.
- Aplicar técnicas de pesquisa mercadológica.

Bases Tecnológicas

- Aspectos básicos de marketing.
- Conceitos de administração de marketing.
- Sistemas de marketing.
- Marketing estratégico.
- Mercado.
- Análise do composto de marketing.
- Aspectos da pesquisa mercadológica.

AULA	OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM	MATERIAIS	CARGA HORÁRIA
1.	Conhecer os aspectos históricos da administração mercadológica; Conhecer os conceitos da estrutura da administração mercadológica (mercadologia, mercadização e marketing); Entender sobre as necessidades e desejos dos consumidores.	Caderno didático	3h
2.	Entender o comportamento do consumidor; Conhecer o processo de compra do consumidor; Conhecer os tipos de tomada de decisões de compra dos consumidores; Saber o que influencia os consumidores na hora de decidir sobre a compra.	Caderno didático	5h

3.	Conhecer o processo da administração mercadológica; Identificar a seleção dos mercados-alvos; Identificar o posicionamento do produto no mercado; Conhecer o composto de marketing; Saber sobre o produto esperado e o produto ampliado.	Caderno didático	7h
4.	Aprender sobre o preço, suas características e fatores; Saber sobre o ponto de distribuição; Saber sobre a promoção de vendas.	Caderno didático	5h
5.	Conhecer os 4 As do marketing; Conhecer as ações de marketing; Conhecer as funções do marketing; Entender a diferença entre a venda e o marketing.	Caderno didático	5h
6.	Saber sobre a comunicação de marketing; Saber sobre os objetivos da comunicação de marketing; Conhecer o ambiente de marketing; Entender sobre o endomarketing.	Caderno didático	5h
7.	Conhecer as diversas ferramentas da estratégia de marketing.	Caderno didático	5h
8.	Conhecer e aprender sobre a pesquisa mercadológica.	Caderno didático	5h
9.	Aprender sobre o cálculo amostral da pesquisa mercadológica; Saber sobre o momento da pesquisa mercadológica; Conhecer as técnicas da pesquisa mercadológica; Conhecer as 07 sugestões para elaboração de uma pesquisa mercadológica.	Caderno didático	7h
10.	Saber sobre as tendências contemporâneas da administração mercadológica; Conhecer o ambiente econômico da administração mercadológica; Analisar as oportunidades de mercado; Conhecer os conceitos relacionados de marketing.	Caderno didático	3h

Aula 1 - Administração Mercadológica

Caro (a) estudante,

Nesta aula introdutória, vamos estudar:

- A perspectiva histórica da Administração Mercadológica;
- Os conceitos de mercadologia, mercadização, e marketing;
- As necessidades e os desejos dos consumidores.

Objetivos

- Conhecer os aspectos históricos da Administração Mercadológica;
- Conhecer os conceitos da estrutura da Administração Mercadológica (mercadologia, mercadização e marketing);
- Entender sobre as necessidades e os desejos dos consumidores.

1.1 Perspectiva histórica

Para que possamos compreender a natureza dos problemas de hoje relacionados com a função do administrador mercadológico, é necessário que façamos um retrospecto histórico das atividades comerciais ao longo dos tempos e dos fatores que sobre ela incidiram, transformando-as e enobrecendo-as.

De acordo com Arantes (1978), sem dúvida, o comércio é uma das mais antigas atividades do homem, antecedendo, em suas formas rudimentares, quando se exercia por intermédio de trocas, o desenvolvimento da própria história.

Durante o Império Romano, o comércio adquiriu enorme importância, não só em extensão, pela influência das ligações entre pontos distantes da Europa, da Ásia e da África, feitas por intermédio de Roma, mas também pelo desenvolvimento de sua técnica e da fixação de seus institutos pelos jurisconsultos romanos. Após a queda do Império Romano, a não ser em alguns centros mais populosos, o comércio reverteu a situação de estagnação, que foi uma das características da Idade Média. Para essa estagnação do comércio, concorreram a invasão da Europa pelos islamitas e a decadência da navegação marítima.

Mas, no século X, começa a surgir, na Europa, uma nova classe de comerciantes profissionais, classe esta a princípio constituída, em sua maioria, de aventureiros marginais e dos assim chamados **cavaleiros ladrões**.



Burgos: Na Idade Média, castelo ou casa nobre ou mosteiro e suas cercanias, rodeados por muralha de defesa, muitos dos quais vieram a se transformar em cidades.

Jurisconsulto:

Homem versado na ciência do direito e que faz profissão de dar pareceres sobre questões judiciais; jurista, jurisperito, jurisprudente.

Fonte: Miniaurélio, 1999, p. 441.



Para saber mais sobre a origem e a caracterização dos burgos, os centros urbanos da Idade Média, acesse o seguinte link: <http://www.youtube.com/watch?v=4Cd95c9nYak>. Trata-se de um vídeo esclarecedor que aborda também o renascimento da atividade comercial, o desenvolvimento dos mercados consumidores e o surgimento da moeda. Vale a pena conferir!

É a partir do século XII que os habitantes dos **burgos**, que se dedicavam ao artesanato, começam a constituir o embrião de uma nova classe social: a **classe média**.

Do século XII até o século XVI, verifica-se a existência das características dadas a seguir que determinam a natureza das atividades comerciais de então.

- As cidades são praticamente autossuficientes, acarretando a restrição do mercado ao próprio âmbito do burgo.
- A produção é realizada sob encomenda, em virtude da baixa produtividade do processo de produção por artesanato e do baixo poder aquisitivo desses mercados.
- A baixa produção, realizada sob encomenda em um mercado restrito, é colocada pelo próprio produtor, estabelecendo-se, assim, a identidade do produtor comerciante.

Mas, já no século XVI, grandes modificações haviam ocorrido na Europa, com a formação dos estados modernos, as grandes descobertas que abriram os mercados do Oriente e das Américas pela abundância dos novos suprimentos de matéria-prima, novos desenvolvimentos tecnológicos, como o novo processo de produção em alto forno, o desenvolvimento da técnica contábil, o desenvolvimento das bolsas como centros de operações de compra e venda e a organização dos serviços postais internacionais.

Mas é a partir da segunda metade do século XVIII, segundo Arantes (1978), com o advento da época em que surge a Revolução Industrial, que entram em ação os fatores que modificaram totalmente a relação produção-comércio até então prevalecente.

a) **O princípio da divisão do trabalho:** considerado por vários autores como o fator mais importante de renovação no processo industrial. O fundamento do princípio da divisão do trabalho, comentado e analisado por Adam Smith, é a divisão dos estágios da produção em operações executadas separadamente, de forma a serem repetidas continuamente.

b) **Novas invenções:** que permitem o aproveitamento das forças naturais (água, vapor e carvão) como energia motriz e a sua adaptação aos processos de produção, especialmente como decorrência do novo conceito de produção mencionado anteriormente.

1.2 Mercadologia e mercadização

Arantes (1978) afirma que a preocupação pelo estudo sistemático do problema de venda manifestou-se mais nitidamente nos EUA, onde as associações de classe e as universidades passaram a oferecer cursos e ciclos de conferências sobre o assunto, valendo-se da experiência dos homens de negócios e do trabalho de pesquisa sistemática realizado por intelectuais. Data de 1904 o primeiro curso de Mercadologia (*Marketing*) oferecido em uma universidade americana, e de 1910 o primeiro livro escrito sobre a matéria.

A palavra **mercadologia** é neologismo surgido no Brasil em 1947, no livro *Ciência da Administração*, do professor Álvaro Porto Moitinho, com a seguinte conceituação: mercadologia é o estudo do mercado e compreende o exame e o conhecimento das condições e tendências do mercado para que, em consequência, se possa orientar com acerto a política comercial.

Como a palavra *marketing*, em inglês, engloba dois sentidos - o de dominar uma área de estudos, e o sentido de ação, de movimento -, a palavra mercadologia, juntamente com a palavra mercadização, foi adotada em 1957, pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, para a tradução de *marketing*.

1.3 Definindo termos

Mercadização: Segundo Arantes (1978), é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, comerciais e industriais.

Mercadologia: É o estudo sistemático da mercadização, quer sob os aspectos descritivos, quer sob os analíticos, conforme Arantes (1978).

1.4 Conceito de marketing

Segundo Kotler (1998), *marketing* são atividades humanas que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, desde o seu desenvolvimento até aos consumidores, num processo de trocas, visando atender os seus desejos e as suas necessidades.

Satisfazer e antecipar desejos e necessidades, bem como encantar clientes, é papel fundamental do *marketing* em todos os segmentos organizacionais.

1.5 Necessidades e desejos dos consumidores

De acordo com Kotler (1998), as necessidades de consumidores ou compradores organizacionais são as coisas necessárias para a sua sobrevivência. Por exemplo: os consumidores precisam de comida para sobreviver, enquanto as organizações precisam de computadores, sistemas gerenciais e recursos tecnológicos para continuar funcionando.



Figura 1: Produtos de necessidades dos consumidores.

Fonte: Revista Comprafácil.com (2008)

Os desejos incluem bens e serviços específicos para satisfazer vontades pessoais, egos e caprichos. Por exemplo: embora os consumidores precisem de alimento, o tipo específico de alimento pode ser um desejo, como um rodízio de churrasco. Os consumidores não precisam de um relógio para sobreviver, mas um Timex ironman é um produto que 500 mil consumidores por ano compram e, aparentemente, desejam.



Figura 2: Divulgação de produto

Fonte: Revista Compra Fácil.com (2008)



Figura 3: Produtos de desejos dos consumidores

Fonte: Revista Compra Fácil.com (2008)

1.6 Demandas

Kotler (1998) afirma que as pessoas têm desejos quase ilimitados e recursos financeiros limitados. Elas desejam escolher produtos que lhes proporcionem o máximo de satisfação em troca do seu dinheiro. Quando podem ser viabilizados dentro da capacidade de compra de cada consumidor, desejos transformam-se em demanda positiva.

No Brasil, antes do Plano Real, havia uma grande quantidade de trabalhadores que almejavam a posse e o uso de eletrodomésticos, móveis, roupas, lazer, reforma de imóveis, enfim, de uma gama de artigos de consumo, sem contar com o sonho de ter um carro ou de adquirir a casa própria, e não tinham acesso a esses produtos, em virtude de um processo inflacionário que corroía o poder de compra.



Figura 4: Bens de consumo dos consumidores

Fonte: Revista Compra Fácil.com (2008)

O que se deseja mostrar aqui é tão somente o problema da demanda que, de uma situação de contenção, passou para uma situação positiva, em função da viabilização do poder de compra da população.

A desvalorização do Real frente ao Dólar introduziu mudanças profundas nos padrões de demanda. Produtos importados, que antes eram as vedetes, estão, aos poucos, desaparecendo das gôndolas dos supermercados e de outros pontos de vendas. .

Resumo

Nesta aula introdutória, você pôde aprender sobre a perspectiva histórica da Administração Mercadológica, os conceitos de mercadologia e mercadização e as necessidades e os desejos dos consumidores, que fazem parte da estruturação da Administração Mercadológica.

Atividades de aprendizagem

1) Marque a resposta CORRETA:

- a) As pessoas possuem desejos limitados e recursos ilimitados;
- b) Necessidades e desejos são sinônimos para o marketing;
- c) na Idade Média, a produção é realizada sob encomenda, em virtude da baixa produtividade do processo de produção;
- d) os desejos de consumidores ou compradores organizacionais são as coisas necessárias para a sua sobrevivência.

2) Explique a diferença entre NECESSIDADES e DESEJOS das pessoas. Qual é o papel que do marketing em ambos os casos?

Aula 2 - O consumidor e o processo de compra

Caro (a) estudante,

Nesta aula, vamos estudar:

- O comportamento do consumidor;
- O consumidor e o processo de compra;
- Os tipos de tomadas de decisões dos consumidores no processo de compra;
- Os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra.

Objetivos

- Entender o comportamento do consumidor;
- Conhecer o processo de compra;
- Conhecer os tipos de tomada de decisões de compra;
- Saber o que influencia os consumidores na hora de decidir sobre a compra.

2.1 O comportamento do consumidor

Segundo Churchill (2003), para criar valor para os consumidores e lucro para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros.

Para obter este entendimento, os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, os sentimentos e as ações dos consumidores e as influências sobre elas, que determinam as mudanças. O estudo do comportamento do consumidor, muitas vezes, centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam.

2.2 O consumidor e o processo de compra

Churchill (2003) afirma, ainda, que o processo de compra exercido pelo consumidor pode ser representado pela figura a seguir. Ela inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Além disso, é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais.

O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna, como a fome, o cansaço, a sede, ou pode vir também de estímulos externos, como um convite para um casamento ou um anúncio no rádio.

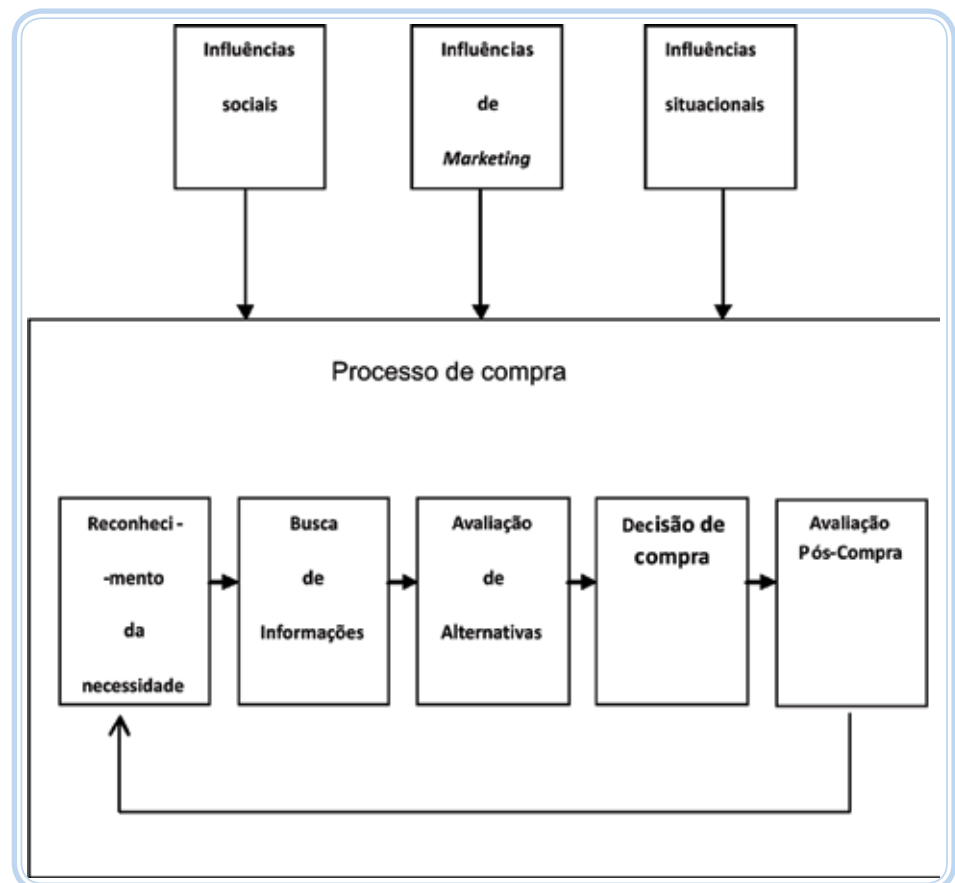


Figura 5: Processo de compra do consumidor
Fonte: Churchill (2003)

Reconhecendo necessidades

O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna, como a fome, o cansaço, a sede, ou pode vir também de estímulos externos, como um convite para um casamento ou um anúncio no rádio.

Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação.

O psicólogo Abraham Maslow afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas, e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras.

Assim, Maslow classificou as necessidades em uma hierarquia de cinco níveis, mostrada na figura a seguir.

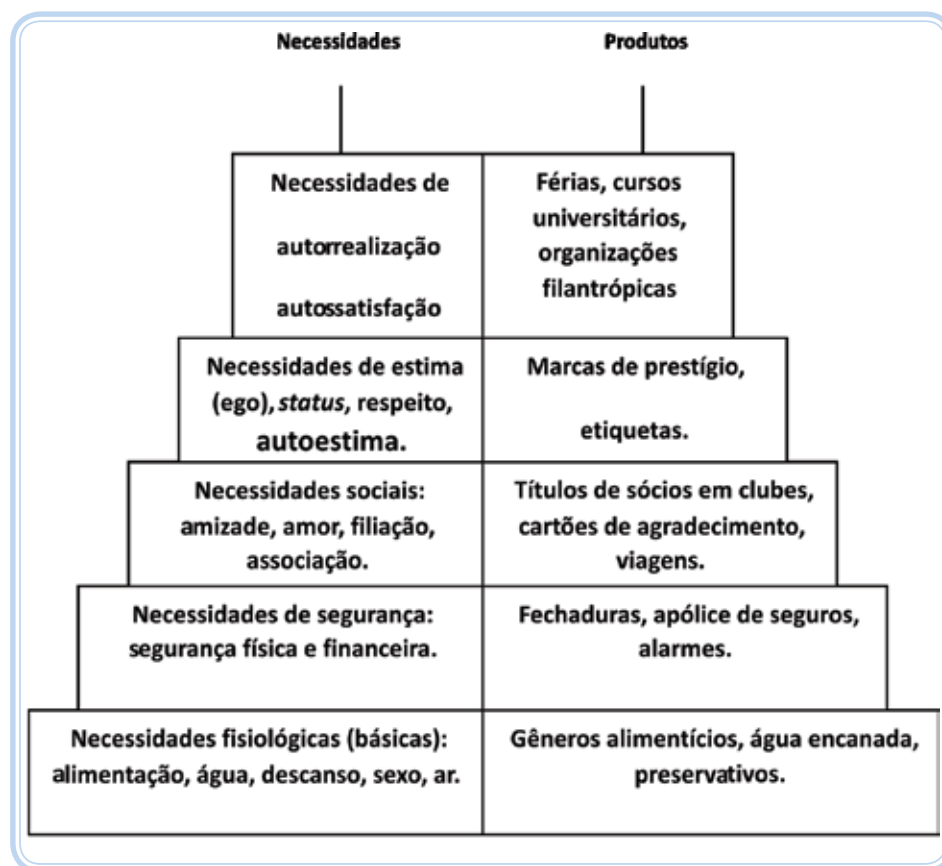


Figura 6: Pirâmide das necessidades de Maslow

Fonte: <http://www.gueb.org/motivacion/La-Piramide-de-Maslow>. Adaptada da Pirâmide de Maslow.



Abraham Harold Maslow nasceu no Brooklin, Nova Iorque, em 01 de abril de 1908. Recebeu os títulos de Bacharel em 1930, Mestre em 1931 e Doutor em Psicologia pela Universidade de Wisconsin em 1934. Iniciou a produção de diversos artigos sobre motivação humana, que culminaram com a sua mais conhecida obra: a Teoria a respeito da Hierarquia das Necessidades Humanas. Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow_Biografia.htm. Acesso em 25/03/2011.

2.3 Hierarquia de necessidades de Maslow

De acordo com a teoria de Maslow, as pessoas tentam, primeiro, satisfazer as necessidades da base da hierarquia - necessidades fisiológicas, como de alimento e de descanso, de sexo etc. Quando as necessidades das categorias inferiores são satisfeitas, as pessoas se movem para o atendimento das necessidades de categorias superiores, como de segurança, sociais, estima e autorrealização.

2.3.1 Buscando informações

Depois de os consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-la. Dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações pode ocorrer em quatro fontes básicas.



Figura 7: Busca da informação

Fonte: Grandes ideias em marketing (2000)

1- Fontes internas: são informações armazenadas na memória da pessoa. Se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como fez isso.

2- Fontes de grupos: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras.

3- Fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing e de outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes.

4- Fontes de experimentação: os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os ou testando-os (testemunho).

2.3.2 Avaliando alternativas

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e seus desejos. Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características cada alternativa oferece.

Por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim, eles pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação.

2.3.3 Decidindo a compra

Depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra.

2.4 Tipos de tomadas de decisão dos consumidores

De acordo com Churchill (2003), em muitas compras, os consumidores não seguem todas as etapas do processo de compra normal. O modo como decidem se e o que comprar depende, em parte, da importância da compra.



Figura 8: Planejamento de compra.

Fonte: Manual programa microempresa - CEBRAE (1985)

Em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado só ocorre quando existem uma ou mais das condições listadas a seguir.

- A compra é importante para os consumidores.
- O preço do produto é muito alto.
- O produto tem características complexas ou novas.
- Há muitas opções de marcas no mercado.

Assim, os consumidores pensam muito mais ao se decidirem por um curso universitário ou por uma viagem de férias do que para comprar pão ou deixar o carro no lava rápido. Em geral, há três tipos de tomada de decisões de consumidores: rotineira, limitada e extensiva, conforme demonstrado no quadro a seguir.

QUADRO 1 - Decisão de compra dos consumidores				
Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características da compra	Tempo investido	Exemplos
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	O mínimo possível	Sabonete, pão, carne
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Pouco	Roupas, sapato, produtos de higiene
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Muito	Carro, computador, casa

QUADRO 1: Decisão de compra dos consumidores.

FONTE: Churchill (2003).

2.4.1 Avaliando a compra

Churchill (2003) afirma que, depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. Essa fase da avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver fidelidade a ela. Além disso, os consumidores podem conversar com (e influenciar) familiares e conhecidos sobre suas experiências de compra e de uso de produtos.

No caso de itens caros, uma reação comum é o consumidor se perguntar se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Esse sentimento, segundo Cobra (1990), é chamado, pelos psicólogos, de dissonância cognitiva, de remorso do comprador ou de dissonância pós-compra. Os profissionais de marketing podem ajudar os consumidores a se sentirem bem quanto a grandes compras, tranquilizando-os depois que a venda estiver concluída. Por exemplo: um vendedor pode enviar uma carta de agradecimento em que reafirme muitos dos benefícios do produto escolhido.

2.5 Influências sociais

Segundo Churchill (2003), grupos de referência, como a família, os amigos, os colegas de trabalho ou a escola podem influenciar no comportamento do consumidor indiretamente, ajudando-o a moldar os valores e as atitudes que influenciam suas decisões de compra.

2.5.1 Cultura

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência.

A classe média brasileira, por exemplo, sempre valorizou a prudência e a poupança, o que pode levar um executivo médio ou um profissional liberal a fazer uma poupança para o futuro ou investir num plano de previdência privada.

2.5.2 Classe social

Apesar do valor atribuído à igualdade na maioria das culturas, os consumidores sempre se encontram em diferentes classes sociais. O termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e de prestígio, com base em sua riqueza, sua habilidade e seu poder.



Figura 9: Influência social

Fonte: Manual programa microempresa - CEBRAE (1985)

As pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, à decoração doméstica, ao uso do tempo de lazer, à escolha de meios de comunicação e aos padrões de gastos e de poupança.

2.5.3 Grupos de referência

Além de compartilhar os valores de sua cultura e classe social, os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam

decisões de compra. Por exemplo: os adolescentes costumam usar seus amigos como grupo de referência para decidir que roupas são atraentes ou se é bom frequentar determinada danceteria.

2.5.4 Família

A família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. Por exemplo: um cônjuge pode comprar flores para o outro no dia dos namorados, ou a mãe pode comprar um computador para o uso de toda a família depois de cada membro declarar o que lhe seria útil na máquina.



Figura 10: Influência da família
Fonte: Revista Compra Fácil.com (2008)



O link a seguir vai direcioná-lo ao site “www.mundodomarketing.com.br”, no qual você poderá ter acesso a uma reportagem mostrando que o marketing tem adquirido importância estratégica para as empresas. Vale à pena conferir: <http://www.mundodomarketing.com.br/16,9529,pesquisa-confirma-marketing-ganha-importancia-estrategica.htm>.

2.6 Influências de marketing

De acordo com Churchill (2003), como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing - produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) - tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

2.6.1 Produto

Um produto de alta qualidade, ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador, tende a ser associado a alto valor e pode influenciar a compra.



Figura 11: Produto do composto de marketing

Fonte: Revista Compra Fácil.com (2008)

2.6.2 Preço

A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato; eles podem pensar em comprar um determinado bem porque ele está em liquidação ou porque eles têm um cupom de desconto para aquela marca.

2.6.3 Praça (canais de distribuição)

A melhor localização nem sempre é o centro da cidade ou a rua mais movimentada. Alguns consumidores estarão dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço para sua marca favorita de papel higiênico.

2.6.4 Promoção (comunicação de marketing)

A estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.

2.7 Influências situacionais

Conforme Churchill (2003), os consumidores, em geral, são influenciados por características da situação. As principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas.

2.7.1 Ambiente físico

O ambiente físico pode influenciar os consumidores em vários pontos do processo de tomada de decisões. Um mostruário atraente pode influenciar o reconhecimento de necessidades por estimular o desejo de experimentar algo novo. A localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, a forma como a loja é decorada etc.

2.7.2 Ambiente social

O ambiente social de uma situação inclui as outras pessoas e suas características. Por exemplo: uma consumidora fazendo compras com uma amiga pode tomar decisões de compra diferentes do que tomaria ao fazer compras sozinha ou com sua mãe.

2.7.3 Tempo

As pessoas são influenciadas por sua percepção de quanto tempo dispõem para fazer compras. Uma pessoa, sob sérias restrições de tempo, provavelmente faria menos compras e levaria em consideração menos marcas e atributos de produtos.

2.7.4 Natureza da tarefa

A tarefa inclui os usos para o produto e a identidade da pessoa que o utilizará. Um consumidor poderia selecionar uma marca ou um estilo diferente de um produto a ser dado como presente do que escolheria para seu uso pessoal.

2.7.5 Condições momentâneas

Também influenciam a compra as condições momentâneas da situação, como o humor e as condições do consumidor naquele momento. Uma pessoa que esteja eufórica, zangada ou ansiosa pode ter dificuldade para considerar atentamente muitas alternativas. Outras condições relevantes incluem a saúde do consumidor, o seu nível de energia e acesso ao dinheiro.

Resumo

No decorrer desta aula, tivemos a oportunidade de estudar sobre o comportamento do consumidor, o processo de compra do consumidor, como os consumidores decidem na hora de comprar e o que influencia os consumidores na hora de decidir fazer uma compra.

Atividades de aprendizagem

1) Marque somente as respostas CERTAS.

- a) O psicólogo Abraham Maslow afirmou que o que motiva as pessoas a agir são os desejos não atendidos.
- b) As pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras.
- c) No caso de produtos caros, uma reação comum é o consumidor se perguntar se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Esse sentimento é chamado, pelos psicólogos, de dissonância cognitiva.
- d) O ser humano é influenciado por diversos fatores para adquirir um produto.
- e) De acordo com a teoria de Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer os desejos das categorias superiores.

2) Complete as frases a seguir.

- a) Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas e
.....
- b) Uma pessoa, sob sérias restrições de tempo, provavelmente faria menos compras e levaria em consideração
..... e
.....

Aula 3 - O processo da Administração Mercadológica

Caro (a) estudante,

Nesta aula, vamos estudar:

- O processo da Administração Mercadológica;
- A seleção dos mercados-alvos;
- o posicionamento do produto;
- o desenvolvimento do composto de marketing;
- o produto esperado e o produto ampliado.

Objetivos

- Conhecer o processo da Administração Mercadológica;
- Identificar a seleção dos mercados-alvos;
- Identificar o posicionamento do produto no mercado;
- Conhecer o composto de marketing;
- Saber sobre o produto esperado e sobre o produto ampliado.

3.1 O processo da Administração Mercadológica

Segundo Cobra (1990), o processo da Administração Mercadológica se caracteriza por diversos fatores, como estão relacionados a seguir.

- Análise das oportunidades de mercado.
- Seleção dos mercados-alvo e posicionamento competitivo.
- Desenvolvimento do mix de marketing.
- Gerenciamento do esforço de marketing.

3.2 Segmentação de mercado

De acordo Kotler (1998), segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. O segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo.

3.3 Vantagens da segmentação dos mercados

- Selecionar oportunidades a explorar.
- Caracterização da demanda.
- Mensuração da demanda atual.
- Previsão da demanda futura.
- Segmentação do mercado.
- Definição dos mercados-alvo.
- Posicionamento (share).
- Abordagens gerais para os mercados servidos

Apenas depois de conhecer o tamanho e o perfil dos segmentos de mercado existentes, os profissionais de marketing terão condições de selecionar estratégias bem sucedidas. O quadro a seguir resume os modos básicos com que uma organização pode servir mercados: marketing de massa, marketing por segmentos e marketing individual.

QUADRO 2 - Os mercados de marketing		
Abordagem	Descrição	Exemplos
Marketing de massa	Um único composto de marketing para todo o mercado (marketing indiferenciado)	Serviços telefônicos, provedor de internet, operadoras de telefonia celular.
Marketing por segmentos	Um único composto de marketing para um segmento do mercado (marketing de nicho)	Produtos de beleza para mulheres negras, fraldas geriátricas, algumas marcas de sabonete para homens e mulheres.
	Compostos de marketing separados para dois ou mais segmentos de mercado (marketing diferenciado)	Aparelho de DVD, cinema, chocolates, refrigerantes etc.
Marketing individual	Um composto de marketing personalizado para um indivíduo ou uma organização.	Serviço de consultoria adaptados às necessidades da organização, roupas de festa feitas por estilistas etc.

Quadro 2: Os mercados de marketing

Fonte: Kotler (1998)

3.4 Segmentando mercados de consumo

De acordo com Cobra (1990), as inúmeras maneiras de segmentar mercados de consumo variam da idade dos consumidores a suas atitudes e comportamentos de compra.

QUADRO 3 - Segmentação de mercado de consumo

Demográfica	Sexo	Homem ; mulher
	Idade	Menos de 6; 6-12; 13-19;20-29
	Raça ou etnia	Branco, negro, oriental, outros
	Renda familiar	Abaixo de R\$ 500,00; de R\$ 500,00 a R\$1.000,00; de R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00
	Ocupação	Funcionários públicos, operários, professores, aposentados, profissionais liberais de nível superior e técnicos, executivos e empresários; estudantes, donas de casa; desempregados.
	Tamanho da família	Uma ou duas pessoas; três ou quatro pessoas; mais de cinco pessoas.
	Ciclo de vida da família	Solteiro; casado sem filhos; casado com filhos com mais de 06 anos; casado com filhos com menos de 06 anos.
Geográfica	Região	Sul, sudeste, centro-oeste, norte
	Densidade populacional	Urbana, suburbana, rural
	Clima	Quente, frio
Psicográfica	Estilo de vida	Tradicional; sofisticado; conforme a moda
	Personalidade	Cordial; agressivo; moderado
Comportamento de compra	Frequência de uso	Rara, média, intensa
	Lealdade de fonte	Compra de um, dois, três, quatro ou mais fornecedores

Quadro 3: Segmentação de mercado de consumo

Fonte: Cobra (1990)

3.5 Classificação dos mercados

Conforme Kotler (1998), mercado são indivíduos e organizações que buscam a satisfação de suas necessidades e de seus desejos.

3.5.1 Mercado Consumidor

Composto por indivíduos e famílias que compram ou alugam bens e serviços para uso pessoal. São consumidores finais. Sua identificação é fundamental para toda a atividade econômica.

3.5.2 Mercado Produtor

Também chamado de mercado industrial, consiste em indivíduos e organizações que adquirem bens e serviços para serem utilizados na produção de outros bens ou serviços destinados à venda ou para serem alugados a terceiros. Ex.: Xerox.

3.5.3 Mercado Revendedor

Consiste em indivíduos e em organizações que adquirem bens com o propósito de revendê-los ou alugá-los a outros com lucro. Ex.: comércio em geral.

3.5.4 Mercado Governamental

Consiste em unidades governamentais de todos os tipos, que compram ou alugam bens a fim de realizarem as funções básicas do governo.

3.5.5 Mercado internacional

Engloba todos os tipos de mercado anteriormente citados, mas situados no exterior.

3.6 Posicionamento do produto

Segundo Cobra (1990), junto com informações sobre quais segmentos devem se tornar seus mercados-alvo, os profissionais de marketing devem considerar também o posicionamento do produto. Isso envolve a criação de uma percepção favorável do produto, em relação aos concorrentes, na mente de compradores potenciais. O resultado é a visão dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com alternativas.

Há duas formas de posicionamento do produto ou serviço:

- Posicionamento no mercado - é a posição que o produto ou serviço ocupa no mercado em relação à concorrência, ao volume de vendas e à parcela que ocupa no mercado (*market Share*);
- Posicionamento na mente do consumidor - é a posição que o produto ou serviço ocupa na mente do consumidor. Qual marca que o consumidor aceita como sinônimo do produto, qual a posição que ocupa na mente em relação à concorrência (*share of mind*).

Há vários tipos diferentes de posicionamento do produto ou serviço na mente do consumidor.

Posicionamento por concorrentes: posicionamento de um produto em comparação com as marcas dos concorrentes. Exemplo: “Rede Record, liderança absoluta no segundo lugar”.

Posicionamento por atributos: posicionamento de um produto com base em seus atributos, como as características do produto. Uma farmácia 24 horas, por exemplo, poderia anunciar a conveniência como seu principal atributo.

Posicionamento pelo uso ou aplicação: posicionamento para um uso específico do produto. Exemplo: o Master Card se posicionou como o cartão mais útil para as transações do dia a dia .

Posicionamento por usuário: posicionamento de produto como o destinado ao uso por um determinado grupo. Exemplo: roupas para o público masculino.

Posicionamento por classe de produto: posicionamento em relação a outras classes de produtos. O sabonete Dove, por exemplo, foi posicionado como uma mistura de sabonete e hidratante, em vez de mero sabonete.

3.7 Desenvolvimento do composto de marketing (Os 4 Ps do marketing)

Segundo Levitt (1990), a interação de uma organização com seus ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing.

A estratégia de marketing de uma empresa é definida com a determinação dos bens que serão produzidos e do mercado (ou dos mercados) em que irá vendê-los. Para a implantação de cada combinação produto-mercado, a empresa precisa desenvolver um composto de marketing,

Os componentes clássicos do composto de marketing são os chamados “quatro Ps”, derivados dos termos ingleses product (produto), place (distribuição), price (preço) e promotion (promoção).

3.7.1 Produto



Figura 12: Produto do composto de marketing.

Fonte: Revista Compra Fácil.com (2008).



As compras feitas pela internet têm crescido bastante nos últimos anos. Por isso, é importante, tanto para consumidores quanto para comerciantes, conhecer um pouco mais sobre essa modalidade de negócio. No link a seguir, você encontrará algumas dicas importantes sobre esse assunto. Acesse: http://www.soleis.com.br/consumidor_comercio_elet.htm.

A escolha do produto representa importante passo na decisão de um administrador. É uma forma de apresentar algo mais que, adicionado à boa prestação de serviços, pode tornar um concorrente imbatível.

Atuar como agente de compras de clientes envolve uma série de importantes decisões. Pode-se adiantar que, para uma boa compra, é necessária a mercadoria certa, com o melhor preço possível, na quantidade certa e na qualidade adequada, fornecida por vendedores idôneos e que prestem bons serviços.

Os consumidores consideram cinco elementos para as suas decisões de compras: sortimento, qualidade, atualização, conveniência e preço. Os produtos que estiverem dentro dessas condições terão mais chances de serem escolhidos.

3.7.2 Classificação de produtos

A existência de necessidades e de desejos humanos determina um mercado para as coisas físicas (bens) e as coisas intangíveis (serviços).

Assim, segundo Levitt (1990), produto é tudo aquilo que é capaz de satisfazer uma necessidade ou um desejo, isto é, um instrumento para resolver um problema.

Ex.: uma empresa não compra um computador, mas a solução de problemas complexos.

Os produtos adquiridos nos vários mercados podem ser resumidos em bens de consumo, industriais e de serviços.

No mercado consumidor, eles obedecem a duas classificações, descritas a seguir.

A - Bens, baseados nas características do produto, ou seja, na taxa de consumo e tangibilidade.

Várias linhas de produtos e serviços fazem parte desse segmento. Dentre eles, podemos citar: móveis e eletrodomésticos, alimentos, produtos de conveniência, serviço de telefonia e outros, como podem ser vistos nas ilustrações a seguir.

1 - Bens duráveis: duram após muitos usos.



2 - Bens não duráveis: desaparecem ou deixam de ter utilidade num curto prazo: carne, frutas etc.



3 - Serviços: atividades, benefícios, satisfações que são colocados à venda: consertos, entrega de jornais etc.



Figura 13: Bens baseados nas características do produto

Fonte: Revista Pro teste (2008) - Revista casas Bahia (2008)- Revista Venda mais (2008)

B - Bens baseados nos hábitos do consumidor

1. **Bens de conveniência:** adquiridos frequentemente, sendo que, para a sua compra, os consumidores normalmente não dispensam esforços: cigarros, gasolina, jornais etc.



2 - **Bens de compra comparada:** aqueles que exigem esforços do consumidor, no sentido de comparar a qualidade, o preço etc.: móveis, roupas, eletrodomésticos etc.



3 - Bens de uso especial: aqueles que têm características únicas e/ou identificação de marca e cuja compra envolve avaliação mais moderada: aparelhos de som, roupas, celular etc.

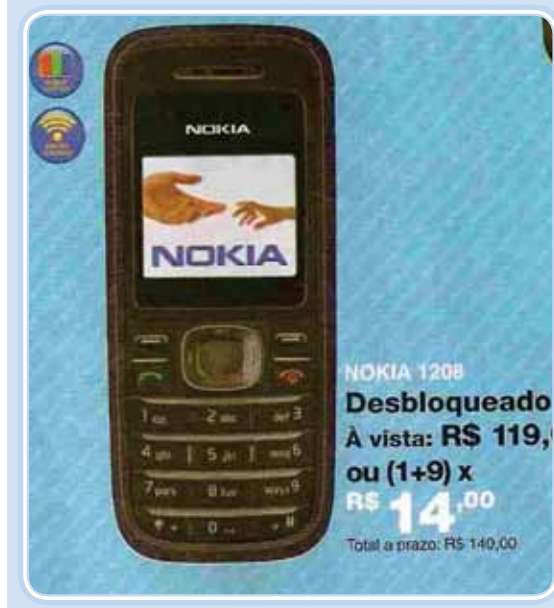


Figura 14: Bens baseados nos hábitos do consumidor

Fonte: Revista Pro teste (2008) - Revista casas Bahia (2008) Revista Venda mais (2008)

3.7.3 Produto esperado

Levitt (1990) afirma que a evolução dos benefícios dos produtos foi e continua sendo uma necessidade tão grande para os consumidores que a maioria desses benefícios fazem parte ou é parte dos produtos na atualidade.

Exemplos:

- Móveis e eletrodomésticos: garantia, entrega em domicílio, montagem etc.;
- Material de construção: entrega em domicílio;
- Automóvel: garantia, conforto, potência etc.;
- Produtos perecíveis: prazo de validade, informações sobre segurança alimentar etc.;
- Hotel: café da manhã, estacionamento etc.;
- Posto de combustíveis: loja de conveniência, lanchonete, restaurante;
- Telefone celular: câmera fotográfica, despertador, som etc.

3.7.4 Produto ampliado

De acordo com Levitt (1990), o produto ampliado é uma forma de mostrar ao consumidor a evolução, as utilizações e os benefícios que cada produto oferece. O quadro a seguir mostra alguns exemplos de produtos evoluídos.

QUADRO 5 - Produto ampliado		
Produto	Utilização	Evolução
Sabonete	Limpeza / higiene	Várias fragrâncias, tamanhos diferenciados, cores diversas, hidratante.
Televisão	Lazer Informação	Diversos tamanhos, som estéreo, várias utilidades de ligação, com DVD etc.
Telefone celular	Comunicação	Vários tamanhos, despertador, câmera fotográfica, rádio etc.

Quadro 5: Produto ampliado.

Fonte: Levitt (1990).

Resumo

Nesta aula, você observou e aprendeu sobre como é importante identificarmos o processo da Administração Mercadológica, a seleção dos mercados-alvo e o posicionamento do produto no mercado, bem como conhecemos o desenvolvimento do composto de marketing e o que vem a ser o produto esperado e o produto ampliado.

Atividades de aprendizagem

- 1) Explique a diferença entre o PRODUTO AMPLIADO e o PRODUTO ESPERADO. Apresente dois exemplos de cada.
- 2) Marque a resposta INCORRETA.
 - a) A segmentação de mercado separa e classifica os clientes.
 - b) O marketing por segmentos trata-se das ações diferenciadas.
 - c) O produto para ser esperado depende do produto ampliado.
 - d) Um produto pode apresentar benefícios e vantagens diferentes para inúmeros clientes.

Aula 4 – Administração Mercadológica: preço, ponto de distribuição e promoções

Caro (a) estudante,

Nesta aula, vamos estudar:

- Preço, suas características e fatores;
- Ponto de distribuição;
- Promoção de vendas.

Objetivos

- Aprender sobre o preço, suas características e fatores;
- Saber sobre o ponto de distribuição;
- Aprender sobre a promoção de vendas.

4.1 Preço



Figura 15: Determinação de preço.

Fonte: Manual programa microempresa - CEBRAE (1985).

Segundo Cobra (1990), no subcomposto preço, incluem-se todas as decisões para a determinação da política de preço a ser adotada pelo varejista.

4.1.1 Passos para a determinação de preços

- Determinação dos objetivos de preços.
- Análise dos segmentos.
- Levantamento e análise dos custos.
- Análise do preço da concorrência.
- Determinação da política de preços.
- Seleção do método de determinar preço.
- Seleção do preço final com base nas análises anteriores, estabelecendo os níveis de descontos.

4.1.2 Objetivos de preços

Entre os objetivos de preços mais comuns, citam-se:

- retorno do investimento;
- fatia de mercado;
- maximização do lucro a longo prazo;
- maximização do lucro a curto prazo;
- crescimento do negócio;
- estabilização de mercado;
- manter a liderança de preço;
- desencorajar a concorrência;
- acelerar a saída da concorrência;
- melhorar a imagem da empresa e de seus produtos;
- criar interesse pelo produto;
- ser considerado como honesto e confiável;
- facilitar a venda de produtos fracos da linha;
- desencorajar concorrentes para a redução de preços;
- dar valor ao produto;
- gerar aumento de fluxo do produto;
- lucratividade máxima para a linha de produto;
- recuperar investimento rapidamente.

4.1.3 Análise dos segmentos

Cobra (1990) afirma que é evidente que uma das primeiras ações que se deve tomar ao se formular preços é considerar o consumidor. Os fatores principais para a análise incluem aspectos como nível de renda, motivação, imagem da loja e conceito de valor.

Nível de renda: relevante, visto que preços altos podem ser direcionados aos consumidores de mais alta renda e preços reduzidos para consumidores de baixa renda.

Motivação: clientes motivados com algum produto aceitam os preços com maior facilidade. O nível de entusiasmo pode ajudar a determinar o nível de preços.

Imagem da loja: o preço desempenha também papel de formador de imagem. Conhece-se uma loja pela imagem que forma. Há lojas sofisticadas, populares, de bons serviços etc.

Conceito de valor: conforme o produto comercializado, é possível que o cliente forme uma opinião sobre o seu valor. O conceito de valor é um bom parâmetro para estabelecer um preço compatível.

4.1.4 Levantamento e análise dos custos



Figura 16: Levantamento e análise dos custos

Fonte: Manual programa microempresa - CEBRAE (1985)

O levantamento e a análise dos custos são uma necessidade para o lojista, uma vez que se deve definir qual o preço adequado a ser adotado e as vendas mínimas para cobri-los. Além disso, os lojistas estão geralmente interessados no ponto de equilíbrio, que é a determinação da quantidade do produto que deve ser vendida por certo preço para igualar os custos totais.

O lojista, de um modo geral, deve procurar identificar os custos da empresa e saber diferenciá-los das despesas.

Custo: é a soma dos valores dos bens e/ou serviços utilizados desde o início da produção até a distribuição do produto.

Despesa: é o compromisso da empresa que deve ser saldado até o momento do vencimento da obrigação. A despesa gera custo para o preço do produto

O custo só ocorre no momento em que foi feita ou realizada a despesa.

Exemplo: prêmio de seguro

4.1.5 Classificação dos custos



Você certamente já pode observar que, normalmente, no comércio, os preços das mercadorias nunca aparecem de forma arredondada, mas sim, em números quebrados, preferencialmente ímpares. Assim, um produto é exposto à venda com o preço de R\$29,90, ao invés de R\$30,00. O fato, constatado por meio de pesquisas, é de que preços arredondados, como R\$ 90,00 não transmitem credibilidade. Porém, anunciando o seu produto a R\$ 89,90, passará, imediatamente, a impressão de que houve complexos cálculos para se chegar a este valor. Outro tipo de preço psicológico é o do “Apenas 24 parcelas de R\$ 650,00”. Ocorre que bens de alto valor, expressos em números absolutos, como um apartamento de luxo por R\$ 180.000,00 ou uma BMW por R\$ 78.000,00, geram, inicialmente, uma indisposição à compra, por mais que o interessado tenha o dinheiro em sua conta bancária. Melhor, então, financiá-lo em “suaves” e “inocentes” prestações.

Fonte: <http://www.bordin.net/art/01-mkt/coluna34-preco2.htm>. Acesso em 25/03/2011.

- **Custos fixos:** não variam de acordo com a produção e/ou venda. Exemplo: aluguel da loja, água, luz, telefone, contador etc.
- **Custos variáveis:** variam de acordo com a produção e/ou venda. Exemplo: frete, produto final para venda, ICMS, comissão sobre as vendas, matérias primas, materiais secundários etc.
- **Custos diretos:** incidem diretamente na produção ou produto. Exemplo: produtos finais para venda, matérias primas, materiais secundários, etc.
- **Custos indiretos:** não incidem diretamente no produto ou produção. Exemplo: salários de pessoal, água, telefone etc.

4.1.6 Análise do preço da concorrência

Entre as variáveis incontroláveis, uma que tem maior impacto nas decisões de preços varejistas é, sem dúvida, o preço da concorrência.

É comum a realização de algumas visitas aos concorrentes para saber quais produtos estão sendo vendidos e a que preços e condições.

Outra forma que as lojas utilizam a fim de atrair os consumidores é a exclusividade de marcas. Com isso, as empresas conseguem manter a qualidade de produtos como desejam, a preços mais reduzidos, uma vez que, com esse procedimento, são eliminados os gastos exagerados com propaganda e outras atividades de marketing necessárias à comercialização. Com marcas próprias, as empresas conseguem oferecer ao mercado maior economia.

4.1.7 Determinação da política de preços

As principais políticas para o estabelecimento de preços em âmbito varejista são:

- preço único / negociado;
- preço da concorrência;
- preços de linha;
- loss-leader (artigo líder);
- redução automática;
- preço psicológico;
- preços com estímulo (jogos, brindes etc.).

Política de preço único ou negociado: na política de preço único, o varejista vende seus produtos pelo preço que está marcado na mercadoria ou em sua lista de preços. Não há negociação ou barganha. Na política de preços negociados, há margens para negociação e os varejistas negociam os preços com seus clientes.

Preço da concorrência: deve-se acompanhar e monitorar o que está sendo feito pelos concorrentes.

Preços múltiplos e preços unitários: nesta política, se uma pessoa estiver interessada em comprar um produto, ela pagará X; se quiser duas ou mais unidades, pagará X menos o desconto previsto para a quantidade.

No caso do preço unitário, o preço será sempre o mesmo, independente da quantidade comprada.

Preços de linha: por exemplo, um varejista pode ter uma linha de produtos, digamos camisas, e vende uma a R\$ 31,00, outra a R\$ 32,00 etc. Neste caso, fica difícil para o cliente determinar a justificativa do preço baseado nas diferenças dos produtos. Os preços do exemplo citado poderiam ser agrupados em R\$ 31,50.

Loss leader: esta política determina a redução no preço de certos itens com o objetivo de atrair consumidores para a loja, dos quais se espera que comprem também outros produtos a preços regulares. Se apenas a margem é reduzida, a estratégia pode dar resultado, pois a venda de artigos complementares mais do que compensa a redução da margem de um item.

Redução automática: ocorre quando o varejista faz uma previsão da redução caso não venda. Funciona assim: se o produto não vender no prazo de uma semana, por exemplo, a redução no preço será de 20%. Duas semanas, redução de 30%, e assim por diante.

Preços psicológicos: estratégias de preços destinadas a tornar um preço mais atraente para os compradores.

Quadro 6 - Tipos de preços	
Preço por prestígio	Estabelecimento de preços elevados para transmitir uma imagem de alta qualidade ou exclusividade. Ex.: roupas de grifes famosas.
Preço não arredondado	Estabelecimento de preços um pouco abaixo de um número redondo. Ex.: R\$ 1,99; R\$ 9,99; R\$ 2,47.
Preço do pacote	Oferta de vários produtos num pacote por um preço único. Ex.: pacotes turísticos.

Quadro 6: Tipos de preços

Fonte: Cobra (1990)

Preços com estímulos: esta política de preços pode ser usada em épocas determinadas, como em casos de inauguração, lançamentos de produtos, implantações de novos serviços, e assim por diante. Os estímulos correspondem a brindes, jogos ou cupons de descontos.

Métodos de determinação do preço final:

Conforme Cobra (1990), para estabelecer um preço, o primeiro passo é determinar a margem (mark-up). A margem é a diferença entre o preço de venda e o de custo.

Margem (mark-up) = preço de venda - custo:

Consiste em acrescentar uma porcentagem padrão ao custo do produto a fim de chegar a um preço de venda.

Há duas formas básicas de definir a porcentagem a ser acrescentada, conforme explicitado a seguir.

1 - A maneira mais fácil é definir o acréscimo como uma porcentagem do custo para o revendedor. Se o revendedor paga R\$ 9,00 por um CD e o vende por R\$ 15,00, o acréscimo de R\$ 6,00 representa 66,7% do custo ($R\$ 6,00 / R\$ 9,00 = 0,667$).

2 - Com frequência, porém, a porcentagem de acréscimo é definida como a porcentagem do preço de venda que é acrescentada ao custo para obter o preço de venda. No caso do CD, o acréscimo como uma porcentagem do preço de venda é 40% ($R\$ 6,00 / R\$ 15,00 = 0,40$).

Para ambos os procedimentos, deve-se cuidar para que os preços não saiam do mercado, perdendo competitividade, por isso, o mais indicado é fixar margens por categorias. Assim, produtos com preços maiores poderão ser comercializados com margens mais altas e produtos com preços menores e com maior giro com margens mais baixas.

Outro parâmetro de análise é a rotatividade do produto. Os produtos de rotação mais baixa devem ter uma margem maior. Os produtos de alta rotação devem ter uma margem menor.

Seleção do preço final estabelecendo os níveis de descontos

Remarcações: muitas vezes, há necessidade de remarcações. Várias são as causas:

- erro na determinação inicial de preços;
- situações imprevisíveis de mercado;
- erro na estimativa de vendas;
- previsões exageradas;
- deterioração da mercadoria.

A remarcação deve ser feita com base na experiência dos lojistas ou mesmo por outras forças, mas o objetivo é que os clientes tenham alguma reação favorável.

4.1.8 Desconto

Um desconto é simplesmente uma redução no preço. Os profissionais de marketing oferecem descontos para incentivar comportamentos desejáveis, como a compra em maior quantidade. Os descontos comumente usados são os explicitados no Quadro 7.



Figura 17: Preço final estabelecendo desconto

Fonte: Revista Compra fácil.com (2008)

Quadro 7 - Modalidade de desconto	
Desconto por quantidade	Redução no preço por unidade pela compra em maior quantidade.
Desconto sazonal	Redução do preço oferecido durante períodos de pouca demanda.
Desconto comercial	Redução comercial no preço de tabela oferecido para revendedores.
Desconto p/ pagamento à vista	Incentivo para compradores pagarem rapidamente, ou um preço mais baixo pelo pagamento à vista.
Abatimento por troca	Exemplo: concessionária que recebe o carro usado em troca de um abatimento no preço do carro novo.
Margem promocional	Redução de preço em troca da realização de certas atividades promocionais pelo revendedor.
Desconto promocional	Desconto de curta duração para estimular as vendas ou induzir os compradores a experimentarem um produto.
Preço de mercadoria isca	Estabelecimento de preços perto ou abaixo do custo a fim de atrair clientes para uma loja.
Preços baixos todos os dias	Estratégia de estabelecimento de preços consistentemente baixos, em vez de fazer uso de descontos ocasionais em alguns produtos.

Quadro 7 - Modalidade de desconto

Fonte: Cobra (1990)

4.1.9 Modalidades de preços adotadas

- À vista - oferecer maiores benefícios e atrativos para o cliente.
- A prazo.
- De promoção - forçar um volume maior de vendas.
- De custo - forçar um volume maior de vendas sem margem de lucro.
- De varejo.
- De atacado.
- De facção - cobra-se apenas a mão de obra.

4.1.10 Fatores que contribuem com o preço

- Aquisição adequada e certa das matérias-primas, do material secundário, dos insumos, das embalagens, dos rótulos, dos produtos finais etc.
- Capital de giro disponível e satisfatório.
- Conhecer os custos (fixo e variável).
- Calcular adequadamente o preço da mercadoria.
- Agregar valores ao produto (maiores benefícios).
- Inflação baixa e estável.
- Qualidade intrínseca do produto (diferente, acabamento, exclusividade etc.).
- Produtividade.
- Redução crescente dos custos da empresa.

4.1.11 Fatores que atrapalham o preço

- Aquisição inadequada e/ou errada das mercadorias.
- Falta de capital de giro.
- Não conhecer os custos.
- Não calcular o preço do produto.
- Não agregar valores ao produto.
- Inflação alta e instável.
- Produto com a qualidade comprometida.
- Inexistência de produtividade.
- Alta crescente dos custos da empresa.

4.2 Ponto de distribuição

4.2.1 Localização da loja



Figura 18: Ponto de distribuição

Fonte: Manual programa microempresa - CEBRAE (1985)

Segundo Las Casas (2002), para que um produto chegue do fabricante até o consumidor, ele é normalmente intermediado. Esses intermediários de produtos são chamados de canal de distribuição.

Ao escolher um ponto de distribuição para vendas, o varejista deve considerar as questões dadas a seguir.

Tipo de ponto:

- O ponto é próximo do público-alvo?
- O tipo de ponto é adequado para a loja?
- O ponto é antigo ou novo? Quais as suas condições de conservação?
- Qual a área comercial?

Acessibilidade:

- Quais os padrões e condições de acesso adjacentes ao ponto?
- Existem barreiras naturais ou artificiais impedindo o acesso ao ponto?
- O ponto é bem visível da rua?
- Existe um bom equilíbrio entre o excesso e a escassez do fluxo de tráfego?
- Existe um bom equilíbrio entre o excesso e a escassez de estacionamento?
- Existe um bom equilíbrio entre o excesso e a escassez de congestionamento de carros e de pessoas?
- É fácil entrar e sair da área de estacionamento?

Vantagens da localização em um centro:

- O ponto é adjacente a empresas importantes?
- As empresas vizinhas complementam a loja ou competem com ela?

Condições da ocupação:

- As condições do aluguel ou da venda favorecem o proprietário ou o lojista?

Considerações legais:

- O ponto atende aos requisitos das leis e normas de instalação, como, por exemplo, acesso para deficientes físicos?
- O ponto atende às normas ambientais?
- O zoneamento local é compatível com a loja?
- O projeto arquitetônico da loja cumpre os regulamentos da construção civil?
- Os cartazes externos da loja são compatíveis com as prescrições do zoneamento, dos regulamentos da construção ou da administração dos shoppings centers?
- A loja pode obter licenças especiais (para vender bebidas alcoólicas, por exemplo) para o ponto?

4.2.2 Manuseio da mercadoria

Desde o recebimento de mercadorias do fornecedor até a entrega aos consumidores, ocorrem várias etapas:

- recebimento de mercadorias;
- verificação da mercadoria;
- marcação da mercadoria;
- armazenamento, distribuição e proteção da mercadoria.

Um fluxo ininterrupto deve ser planejado.

4.2.3 Serviços agregados à distribuição no varejo

Las Casas (2002) afirma que a atividade varejista é basicamente de prestação de serviços e pertence ao setor terciário da economia. A imagem de uma loja é formada, em grande parte, pelo nível de prestação de serviços aos consumidores. Os produtos, muitas vezes, são os mesmos da concorrência. Há casos em que a única forma possível de diferenciação está na qualidade de serviços prestados.

O quadro a seguir relaciona alguns possíveis serviços prestados no setor varejista.

Quadro 8 - Tipos de serviços		
Pré-compra	Pós-compra	Serviços Auxiliares
1- Aceitação de pedido por telefone	1- Entregas	1- Desconto de cheques
2- Aceitação de pedidos por mala direta	2- Empacotamento regular	2- 0800 (ligação gratuita)
3- Propaganda	3- Empacotamento para presente	3- Estacionamento gratuito
4- Vitrines	4- Ajustes	4- Restaurantes / lanchonetes
5- Merchandising	5- Devoluções	5- Consertos / reparos
6- Provadores	6- Alterações	6- Crediário
7- Horário de compra	7- Alfaiataria	7- Sanitários
8- Shows de moda e desfiles	8- Instalações	8- Serviços de berçário / carrinhos para crianças
9- Trocas	9- Gravações	9- Consultoria
	10- Cobranças	10- Porteiros / manobristas
		11- Serviço de transporte gratuito
		12- Troca de dinheiro

Quadro 8: Tipos de serviços

Fonte: Las Casas (2002)

Princípios básicos relativos aos serviços varejistas

- O melhor serviço que qualquer varejista pode prestar é o desempenho de suas funções básicas com a máxima eficiência.
- A preferência dos consumidores é influenciada mais pelos serviços prestados do que pela mercadoria oferecida para a venda, geralmente encontrada em outros concorrentes.
- Funcionários eficientes e educados constituem-se na maior oportunidade para os varejistas obterem vantagens em relação à concorrência.
- Serviços de consumidores devem ser selecionados cuidadosamente, revistos frequentemente e aperfeiçoados constantemente.

4.3 Promoção

Segundo Pinho (2002), uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas é a promoção.



Figura 19: Promoção

Fonte: Manual programa microempresa - CEBRAE (1985)

4.3.1 Merchandising

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

4.3.2 Atmosfera de compra

A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra.

As características da loja, a disposição de produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sinta-se tentado a comprar.

Itens necessários para criar uma atmosfera de compra:

- Fachadas, luminosos, vitrines, arquitetura etc.
- Música ambiente, som.
- Perfume ou aromas característicos.
- Iluminação e cores.
- Decoração, ambientação de cada seção.
- Pilhas de promoções e ofertas.
- Cartazes e sinalizações.
- Exposições de mercadorias em balcões ou vitrines.
- Espaços apropriados para andar sem esbarrar uns nos outros.
- Ar condicionado, plantas etc.
- Aspectos e uniformes dos funcionários.
- Variedade de produtos.
- Estacionamento.
- Banheiros, fraldários e áreas de descanso.
- Atendimento com qualidade e bom humor.

4.3.3 Layout da loja

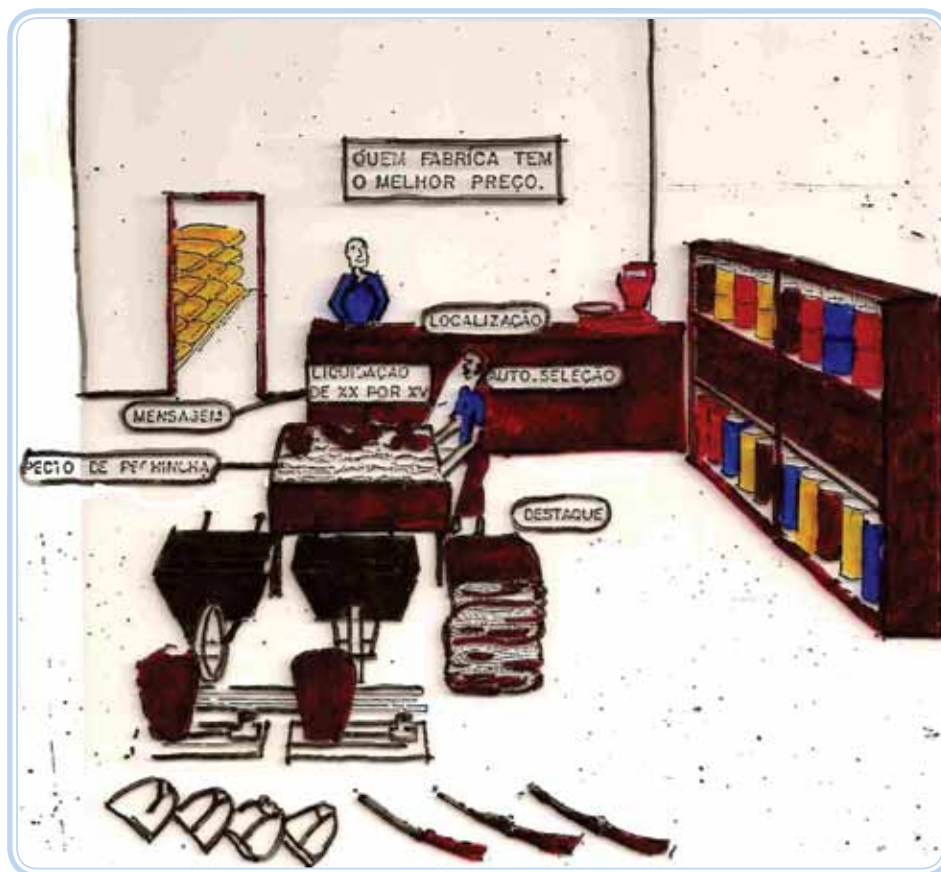


Figura 20: Layout de loja

Fonte: Manual programa microempresa - CEBRAE (1985)

Layout é o arranjo interior das mercadorias das lojas, dos móveis e dos equipamentos para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejista.

Devido ao forte apelo às compras, o espaço deve ser distribuído da forma mais eficaz possível. Considera-se, para isto, uma série de variáveis:

- o espaço disponível no estabelecimento;
- o tipo de mercadoria comercializada;
- o nível de serviços prestados pela loja;
- o próprio objetivo da segmentação;
- o público-alvo.

Quando a loja trabalha com vários produtos, recomenda-se que, no espaço térreo, exista uma amostra de cada produto e também a indicação do andar ou departamento no qual será encontrado. Com este procedimento, induz-se o cliente a outros andares ou setores menos movimentados.

O objetivo do layout é melhorar o serviço ao consumidor, aumentar a produtividade da loja, economizar espaços e reduzir os custos proporcionais. Há, para isto, uma tendência de layouts flexíveis com divisórias que podem ser facilmente movimentadas.

4.3.4 Vitrines

O objetivo da vitrine é induzir o cliente a entrar na loja. O tempo disponível para isto é muito curto, pois, frequentemente, ocorre enquanto os pedestres passam pela frente da loja. Algumas considerações são importantes para induzi-los.



Figura 21: Vitrine

Fonte: Revista Venda Mais (2008)

Há dois tipos básicos de vitrines, explicitadas a seguir.

As **vitruines promocionais** são aquelas que se propõem a vender. O enfoque básico é em alguma mercadoria especial, na condição de preço ou em outro atrativo aos consumidores.

As **vitruines institucionais** enfocam alguma situação do meio ambiente ou evento especial. A finalidade é criar ou dar apoio, formando uma imagem favorável para o cliente e, com isto, vendendo indiretamente. Geralmente, as vitruines institucionais não promovem a mercadoria da loja e não são comerciais em sua natureza.

As vitruines podem ser classificadas quanto à montagem, como **cheias** ou **espaçadas**.

No caso das **vitruines cheias**, várias mercadorias são colocadas em exposição. A troca destas vitruines é menos frequente, uma vez que requer muito trabalho para a sua substituição.

Por outro lado, **vitruines espaçadas** têm uma concentração principal no produto que está sendo promovido e dão margem para uma estética melhor. Por serem mais espaçadas, dão margem à criatividade e às formas mais artísticas, adicionadas à mercadoria em exposição. A troca destas vitruines pode ocorrer com maior frequência.

Como recomendação final, deve-se usar algumas estratégias para despertar o interesse do consumidor em entrar na loja. As principais são as listadas a seguir.

- **Novidade:** os clientes gostam do diferente, do novo.
- **Reconhecimento:** familiariza e chama a atenção. Repetir anúncios de revistas e jornais em cartazes é uma forma de criar esta familiaridade.
- **História:** contar uma história que atraia a atenção pela curiosidade que desperta. Falar sobre a história de um produto, sobre a loja etc.
- **Atualização:** temas atuais e recentes permitem melhor trabalho de captação de atenção. Eventos correntes são positivos.
- **Estética:** a beleza e a harmonia das formas chamam a atenção.

4.4 Comunicação visual



Figura 22: Comunicação visual

Fonte: Revista Grandes ideias em marketing (2000)

De acordo com Pinho (2002), a comunicação visual de uma loja inclui: letreiros indicativos, placas decorativas, banners com fotos de produtos, pôsteres com fotos de pessoas (perfil dos consumidores), efeitos teatrais fixos (decoração de fundo), decorações sazonais (balões, coelhos de páscoa, Papai Noel, namorados, etc.).

Como o propósito principal de uma sinalização é chamar a atenção e informar, ela deve ser fácil e rápida de compreender, ter poucas palavras, letras simples (tipo arial) e grandes (com negrito), do contrário, não serão lidas.

O layout da sinalização deve ser feito por profissionais, pois estes entendem de detalhes que “pintores de placas” nem sempre entendem. Exemplo: placas verticais com algo escrito de baixo para cima têm 67,2% de boa visão, enquanto algo escrito de cima para baixo só tem 32,8%.

Resumo

Nesta aula, estudamos a importância do preço e suas características e fatores, o ponto de distribuição e a promoção de vendas no cotidiano da administração de uma empresa.

Atividades de aprendizagem

01) Das questões a seguir, qual está CORRETA ?

- a) O objetivo da vitrine é decorar a loja.
- b) O layout serve para melhorar o serviço ao cliente e para economizar espaço.
- c) O conceito de valor não é um bom parâmetro para se estabelecer um preço compatível.
- d) As vitrines institucionais promovem a mercadoria e as vendas da loja.

02) Qual a diferença entre CUSTOS e DESPESA ?

Aula 5 - Marketing Empresarial

Caro (a) estudante,

Na aula anterior, iniciamos nossa abordagem sobre algumas estratégias de marketing. Você percebeu o quanto esta ferramenta é importante para o êxito empresarial. Nesta aula, daremos continuidade a este assunto. Desta forma, no decorrer desta nossa etapa de estudo, veremos:

- os 4 As do marketing;
- as ações de marketing;
- as funções do marketing;
- a diferença entre vendas e marketing.

Objetivos

- Conhecer os 4 “As” do marketing;
- Reconhecer as ações de marketing;
- Visualizar as funções do marketing;
- Entender a diferença entre a venda e o marketing.

5.1 Os quatro “As” do marketing

De acordo com Cobra (1990), em outro modelo de interação das ferramentas de marketing com o seu meio ambiente, o professor Raimar Richers (1973) apresenta o seu modelo dos 4 “As” (análise, adaptação, ativação e avaliação).

Neste modelo, Richers (1973) descreve a interação da empresa com o seu meio ambiente em função dos seus objetivos e através da efetiva ação das ferramentas do composto de marketing.

1. Análise: visa identificar as forças vigentes no mercado, como a economia, a política, a sociedade, a concorrência, a legislação e a tecnologia e suas interações com a empresa.

Os meios utilizados para identificar as forças existentes são: a pesquisa mercadológica e o sistema de informações em marketing (que veremos adiante, na aula 09).

Isso é feito com o objetivo de identificar também o que, como, onde, quando, por que e quem compra, a fim de estimar a demanda de mercado e o potencial de consumo.

O QUE

- Que benefícios os consumidores estão buscando?
- Que fatores influenciam a demanda?
- Que atributos do produto são importantes para os clientes?
- Quais são os critérios mais importantes de compra?
- Quais são as bases de comparação com outros produtos?
- Quais são os riscos percebidos pelos clientes?
- Que serviços os clientes esperam receber?

COMO

- Como os clientes compram?
- Como é o processo de compra?
- Como os vários elementos do programa de marketing influenciam os clientes em cada estágio do processo de compra?
- Como os clientes usam os produtos?
- Como é o acesso ao produto em cada estágio do estilo de vida do cliente?
- Quanto eles estão dispostos a gastar?
- Quanto eles compram?

ONDE

- Onde é tomada a decisão de compra?
- Onde os clientes procuram informações acerca do produto?
- Onde os clientes compram os produtos?

QUANDO

- Quando é tomada a primeira decisão de compra?
- Quando o produto é comprado novamente?

POR QUE

- Por que os clientes compram?
- Por que os clientes escolhem uma marca em relação a outras?

QUEM

- Quem são os ocupantes dos segmentos identificados nas questões anteriores?
- Quem compra o nosso produto e por quê?
- Quem compra os produtos de nossos concorrentes e por quê?

Uma vez determinados os fatores que influem no consumo de determinados produtos ou serviços, é possível compatibilizar a oferta para atender à demanda de mercado.

A interação entre a oferta e a demanda é estabelecida, respectivamente, pelos fatores que influem na produção (como disponibilidade de matérias-primas, disponibilidade de mão de obra e disponibilidade de tecnologia e recursos produtivos) e pelos fatores que influem no consumo (como o comportamento do consumidor, disponibilidade de renda, facilidades de crédito e outros fenômenos que agem sobre os hábitos de consumo).

Dessa maneira, o papel do marketing é identificar os fatores que influenciam o consumo e procurar ativar a demanda através da força do marketing, ou seja, descobrir necessidades não satisfeitas e buscar a produção de bens ou serviços que atendam a essas expectativas de mercado, adaptando ou inovando produtos.

2. Adaptação: é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa às necessidades de consumo identificadas através da análise. Isso ocorre através do posicionamento do produto em termos de design (desenho), características e qualidade, denominação da marca, embalagem, preço sugerido aos clientes distribuidores e/ou aos consumidores finais e serviços ao cliente ou consumidor.

É também a interpretação do estágio do ciclo de vida de cada produto e do portfólio dos produtos da empresa em relação à concorrência. É também chamado composto de produtos.

3. Ativação: é também chamado composto promocional que, juntamente com o composto de produtos, forma o composto de marketing.

Os elementos-chave da ativação ou composto promocional são: distribuição (através de suas políticas e de seus canais de escoamento e venda de produtos e também da logística ou distribuição física, que incluem o transporte e o armazenamento de produtos), força da venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, merchandising e relações públicas.

4. Avaliação: é o controle da gestão de marketing que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing isoladamente ou em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing, objetivando identificar para poder neutralizar o impacto ambiental-interno, representado pelas forças e fraquezas, pelos problemas e pelas oportunidades, e os impactos externos aos negócios da organização, como o poder político (governo e legislativo), o poder do público em geral (consumidores e não consumidores), o poder da concorrência e o poder das forças macroambientais (como economia, tecnologia, demografia, cultura etc.).

5.2 Ações de marketing

De acordo com Kotler (1998), as ações de marketing no mercado devem seguir as diretrizes dadas a seguir.

1 - Construa a credibilidade do seu negócio.

Cultive pessoas que possam falar bem dele sem, contudo, deixar de ser autêntico e profissional. Seja honesto e sincero com o mercado.

2 - Procure segmentar o seu mercado.

Ninguém pode agradar a todo o mundo.

3 - Crie uma marca.

Se ainda não tiver um logotipo, um slogan e/ou uma marca.

4 - Não tenha medo de propaganda.

Ela é apenas o ato de propagar o seu negócio. Os antigos tinham razão quando diziam que quem não anuncia se esconde.

5 - Mostre onde você está.

Sua localização, seu endereço - ensine como se chega lá, pessoalmente ou por telefone.

6 - Descubra os hábitos de mídia de seus clientes.

O que eles leem, a que assistem, do que gostam (e do que não gostam).

7 - Esteja alerta.

Aproveite todas as oportunidades. Qualquer uma delas pode ser aquela, grande, imensa, que vai mudar a sua vida e o seu horizonte.

8 - Economize.

Se você não tiver uma máquina de fazer dinheiro (e hoje ninguém tem mais), suas necessidades de investimento serão sempre um cobertor curto. Quando não puder comprar o que precisa, proponha trocas - inclusive de propaganda.

9 - Lembre-se de que marketing significa conquistar e manter clientes.

O importante não é a primeira visita que o cliente faz à sua loja ou ao seu negócio, mas a segunda e as seguintes.

10 - Procure estar sempre ligado.

Estar em sintonia, em evidência ou, pelo menos, atualizado. Marketing se faz no presente e no futuro.

5.3 Funções de marketing

Conforme Kotler (1998), as funções básicas do marketing são:

- detectar as necessidades dos clientes;
- segmentar o mercado;
- adequar a distribuição física do produto;
- motivar o público para a compra do produto;
- vender o produto;
- transmitir e receber mensagens e informações;
- ajustar o produto;
- assegurar a permanência do produto no mercado.

5.4 Diferenças entre vendas e marketing

Segundo Cobra (1990), na verdade, o que se entende dessas duas atividades é que vendas faz parte do marketing tanto quanto a pesquisa, a promoção de vendas, o merchandising, a propaganda, a logística, a distribuição etc.

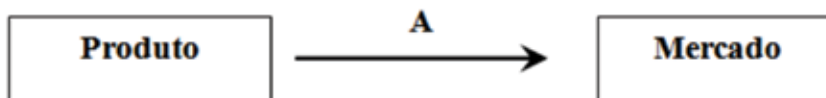
Mas, para entendermos melhor essa relação, colocamos um diagrama das duas atividades a seguir, cada uma com suas características. Veja-mos:



Para conhecer um pouco mais sobre estratégias de marketing aplicado aos novos tempos, confira o interessante vídeo disponibilizado no seguinte link: <http://www.youtube.com/watch?v=yCcndPQRIC4>. Acesso em 27/03/09.

VENDAS	Objeto	Meio	Objetivos
	Produtos	Vendas e promoção	Lucro através do volume de vendas
MARKETING	Necessidades dos consumidores	Marketing Integrado	Lucro através da satisfação dos consumidores

O conceito de vendas pode ser representado pelo modelo a seguir, onde a preocupação é a otimização do fluxo produto - mercado.



Já o conceito de marketing, simplificado no diagrama a seguir, mostra que sua preocupação é de que a empresa, antes de colocar um bem ou serviço no mercado, deve conhecer o mercado e seus consumidores, coordenar os seus recursos para o atendimento das necessidades e dos desejos dos consumidores.



Resumo

Nesta aula, tivemos a oportunidade de estudar e conhecer os 4 “As” do marketing, as ações e as funções do marketing, bem como saber como se diferencia as vendas e o marketing na estrutura da Administração Mercadológica.

Atividades de aprendizagem

01) Responda, de acordo com os 4 “As” do marketing, que modelos cada uma das frases a seguir pertencem.

a) Também chamado composto promocional que, juntamente com o composto de produtos, forma o composto de marketing:

b) É também chamada auditoria de marketing, objetivando identificar para poder neutralizar o impacto ambiental-interno, representado pelas forças e fraquezas, pelos problemas e pelas oportunidades:

c) Visa identificar as forças vigentes no mercado, como a economia, a política, a sociedade, a concorrência, a legislação e a tecnologia e suas interações com a empresa:

d) É o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa às necessidades de consumo identificadas através da análise:

02) Marque (V) para verdadeiro ou (F) para falso:

- () As vendas e o marketing são atividades diferentes.
- () As ações de marketing visam segmentar o mercado.
- () Os 4 “As” são ferramentas de marketing.
- () Vendas e marketing, possuem objetivos diferentes.

Aula 6 - Comunicação e ambiente de marketing

Dando continuidade à nossa abordagem sobre marketing, nesta aula, vamos estudar:

- a comunicação de marketing;
- os objetivos da comunicação de marketing;
- o ambiente de marketing;
- o endomarketing.

Objetivos

- Saber sobre a comunicação de marketing;
- Estudar os objetivos da comunicação de marketing;
- Conhecer o ambiente de marketing;
- Entender sobre o endomarketing.

6.1 Comunicação de marketing

De acordo com Pinho (2002), a comunicação de marketing serve para levar a mensagem da empresa até o cliente, difundindo, em todo o mercado, as informações sobre os produtos, os serviços e o papel da empresa neste mercado, e criar uma imagem forte e positiva na cabeça das pessoas que já são clientes e os potenciais, que poderão vir a ser.

6.1.1 O papel da comunicação de marketing



Figura 23: Comunicação de marketing

Fonte: Revista Venda Mais (2008)

Entre as funções exercidas pela comunicação de marketing, podemos mencionar:

- Estimular o cliente a dar conta da adequação da combinação de soluções oferecidas pelo produto com relação aos seus desejos e às suas necessidades;
- Reduzir o desvio entre o que eu sou e como eu sou percebido.

6.1.2 Objetivos da comunicação de marketing

- Informar ao comprador potencial da disponibilidade e da natureza do produto.
- Persuadir o cliente de que a compra do produto vai levar à satisfação.
- Lembrar ao cliente, permanentemente, da existência e da disponibilidade do produto.

6.1.3 O que se espera da comunicação de marketing

- Criar consciência da marca.
- Ampliar a percepção dos benefícios.
- Persuadir no processo de decisão.
- Encorajar o cliente a novas compras.

6.2 O ambiente de marketing

Segundo Cobra (1990), o ambiente de marketing se caracteriza através do conjunto de agentes e forças fora do controle que afetam a empresa.

6.2.1 Microambiente

Forças próximas à empresa e que afetam a sua habilidade para servir seus clientes. Ex.: fornecedores, empresas concorrentes, clientes, público em geral.

6.2.2 Macroambiente

Forças sociais maiores que afetam todo o microambiente.
Ex.: demografia, economia, tecnologia, governo, política etc.

6.2.3 Endomarketing



Figura 24: Endomarketing (marketing interno)

Fonte: Revista Venda Mais (2008)

De acordo com Kotler (1998), o marketing nasceu como um instrumento capaz de incrementar os negócios da empresa ofertante a partir do conhecimento dos desejos do consumidor e da disponibilização de técnicas e estratégias de satisfação desses desejos. Em outras palavras, o marketing nasceu como uma forma de sucesso para a realização das trocas.

Sabemos que o marketing não existiu nos sistemas escravista, feudal ou mercantilista. O marketing é um fenômeno intimamente ligado ao capitalismo porque este é um sistema econômico no qual, de um lado, existem produtores que criam e disponibilizam mercadorias e, de outro, estão os consumidores que demandam esses produtos considerados de valor.

A satisfação das expectativas de ambos os lados (produtores e consumidores) ocorre quando se realiza a troca do dinheiro pela mercadoria. A compreensão disto é fundamental para o entendimento do que é capitalismo e, conseqüentemente, do que é marketing.

Assim, segundo Kotler (1998), quando usamos a expressão endomarketing, que significa “marketing para dentro” ou “marketing interno”, deve haver um objeto de troca nesta relação. Mas qual seria o serviço ou produto trocado no processo da comunicação interna? A informação. A informação é o produto da comunicação interna e o objeto de valor que se estabelece na relação empresa /funcionário.



Conforme você já pode observar, a informação é o bem mais valioso existente atualmente e que a empresa só tem a ganhar quando democratiza a informação, ou seja, faz com que seus colaboradores tenham acesso aos dados sobre a política interna da empresa, inserindo-os no contexto geral do processo produtivo, valorizando-os e motivando sua participação. Para saber mais sobre o assunto, assista ao vídeo “Estratégias de marketing on line”, disponível no seguinte endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=yCcndPQRIC4>. Neste vídeo, você poderá observar o quanto os meios de comunicação têm evoluído e a informação tem sido cada dia mais acessível a todas as pessoas, inclusive a você, que hoje tem, inclusive, a oportunidade de fazer um curso técnico a distância!

“UM FUNCIONÁRIO SEM INFORMAÇÃO NÃO PODE ASSUMIR RESPONSABILIDADES; MAS UM FUNCIONÁRIO QUE RECEBE INFORMAÇÃO NÃO PODE DEIXAR DE ASSUMIR RESPONSABILIDADES”. (CARLZON, 2005).

Obviamente, não há circulação de dinheiro para a obtenção da informação, e sim a troca da informação pela informação, estabelecendo uma via de mão dupla capaz de interessar a ambas as partes.

Desta forma, podemos conceituar o endomarketing de uma forma bastante ampla, como um triângulo estratégico que une empresa, funcionário e cliente, o que torna mais fácil o entendimento da relação de troca. Isto é, empresa e funcionário trocam a informação que, no final, acabará por beneficiar o cliente.

Na verdade, no momento em que uma empresa decide democratizar a informação internamente, permitindo que o funcionário saiba sobre a empresa - seus processos, seus mercados, seus produtos, seus serviços, suas estratégias, suas metas e desafios -, faz com que ele se sinta parte do processo e, portanto, determina um nível maior de motivação pelo simples fato de colocá-lo numa posição de maior importância.

Por outro lado, a empresa precisa da opinião e da participação do funcionário para produzir mais e melhor.

Portanto, a informação não deve ser apenas algo que desce da parte de cima da pirâmide organizacional para a base, passando pelas chefias intermediárias. A informação deve também fazer o inverso, subindo para que a direção da empresa possa conduzir a sua gestão com base em dados reais, além de poder contar com a visão dos funcionários sobre aspectos do seu dia a dia.

Resumo

Nesta aula que se encerra, tivemos a oportunidade de estudar e aprender sobre a comunicação de marketing, o ambiente de marketing e suas micro e macro forças, bem como o endomarketing que se caracteriza como o marketing interno da empresa, cada um desses desenvolvendo um importante papel no mercado.

Atividades de aprendizagem

1) Preencha as lacunas da questão abaixo.

O Endomarketing é o marketing realizado no ambiente _____ da empresa e tem como objeto de troca a _____.

A comunicação de marketing visa basicamente _____ e _____.

2) EXPLIQUE: como as forças do microambiente de marketing podem afetar negativamente uma determinada empresa?

Aula 7 - Estratégias de marketing

Objetivo

- Conhecer as diversas ferramentas da estratégia de marketing.

7.1 Estratégias de marketing

De acordo com Richers (1973), pesquisar e descobrir as formas de colocar a empresa em evidência no mercado para que os clientes venham buscar os produtos e serviços é uma ação do marketing. Diante disto, é necessário que a empresa adote algumas estratégias, visando facilitar a sua penetração neste mercado:

- Layout;
- Desenvolvimento e arrumação de vitrines;
- Promoção / liquidação;
- Propaganda;
- Ações da concorrência não preço;
- Patrocínio institucional;
- Telemarketing.

7.1.1 Layout

Organização e arrumação física do ambiente da empresa. Como já foi mencionado anteriormente, o layout apresenta as seguintes vantagens:

- Dispor adequadamente cada mercadoria, permitindo uma melhor visualização;
- Organizar e arrumar os depósitos;
- Aproveitar todo o espaço existente para as mercadorias em amostra;
- Fazer economia de espaço.

7.1.2 Vitrines

Cores: devem estar combinando ou contrastando ou, ainda, devem ser neutras.

Duração de exposição:

- A vitrine de moda obedece um período de sete a 15 dias;
- As vitrines de sapato, eletrodomésticos, perfumes e óculos, até 30 dias;

- As vitrines de joias, relógios, bijuterias e bebidas, obedecem um período de necessidade de vendas da empresa, mas nunca superior a 45 dias;
- Para as vitrines de brinquedos e outros presentes, períodos sazonais ou especiais ou quando houver uma maior necessidade de vendas.

7.1.3 Showroom

É a mais nova concepção de exposição, principalmente para supermercados, móveis, eletrodomésticos e produtos de conveniências.



7.2 Promoção/liquidação

De acordo com Pride e Farrel (2001), a promoção de vendas envolve todas as ações de valorização e de satisfação do cliente no mercado.

Para saber mais sobre a importância da promoção no contexto comercial, sugerimos a leitura do interessante texto “A importância da promoção de vendas na fidelização do cliente”, o qual pode ser acessado mediante o seguinte link: <http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/2/IDELIZACAODECLIENTES.pdf>. Vale a pena conferir!



Figura 25: Promoção.

Fonte: Revista Pernambucanas (2008).

7.2.1 Tipos de promoção

- Leve dois pague um.
- Venda de produtos casados.
- Brindes: chaveiros, canetas, ingressos para shows, bonés camisetas etc.
- Cupons para sorteios de eletrodomésticos, viagens, jantares etc.
- Liquidação para queima de estoques velhos e ultrapassados.
- Liquidação em épocas especiais para atingir um volume maior de vendas.

7.3 Propaganda

A propaganda, de acordo com Pride e Farrel (2001), serve basicamente para divulgar os produtos que a empresa está disponibilizando para a venda, bem como para divulgar a sua imagem no mercado a fim de obter um resultado satisfatório de vendas.



Figura 26: Propaganda de rádio

Fonte: Manual programa microempresa - CEBRAE (1985)

- A pequena empresa deve realizar tipos de propaganda condizentes com a sua capacidade financeira e com o perfil do seu cliente.
- Utilizar veículos de divulgação em horários e períodos que irão alcançar a sua clientela.
- A mensagem deverá ter significado claro e direto para o cliente.
- Tipos: panfletos, faixas, painéis e letreiros em locais públicos, sistema de som em veículos, bicicletas, charretes, outdoor, jornais, emissoras de rádio e de TV.

7.4 Concorrência não preço

A concorrência não preço é uma forma de disputar o mercado com a concorrência sem levar em consideração o preço de venda da mercadoria. A empresa utiliza outras ferramentas de satisfação para garantir bons resultados no mercado.



Figura 27: Concorrência não preço

Fonte: Manual programa microempresa - CEBRAE (1985)

Concorrência de vendas, onde o preço não é fator determinante.

Ex.: maior atenção aos clientes; tratamento personalizado ao cliente; relações públicas; promoção.

7.5 Patrocínio institucional

Segundo Pride e Farrel (2001), patrocinar entidades filantrópicas, religiosas, esportivas e do meio ambiente é uma ótima estratégia para a empresa conquistar clientes e o mercado. Com esta ação, a empresa cria uma imagem positiva e passa para os clientes uma informação de empresa que está preocupada não somente em vender e ter lucros, mas em retribuir aquilo que o mercado já lhe proporcionou.

7.6 Telemarketing

De acordo com Pride e Farrel (2001), telemarketing é fazer marketing a distância, por telefone. É um sistema estratégico de vendas que usa o telefone (predominantemente) de forma planejada, sistemática, associado a métodos e técnicas de marketing, resultando, dentre outras coisas, num aumento estrondoso das vendas e, paralelamente, reduzindo os custos da empresa.

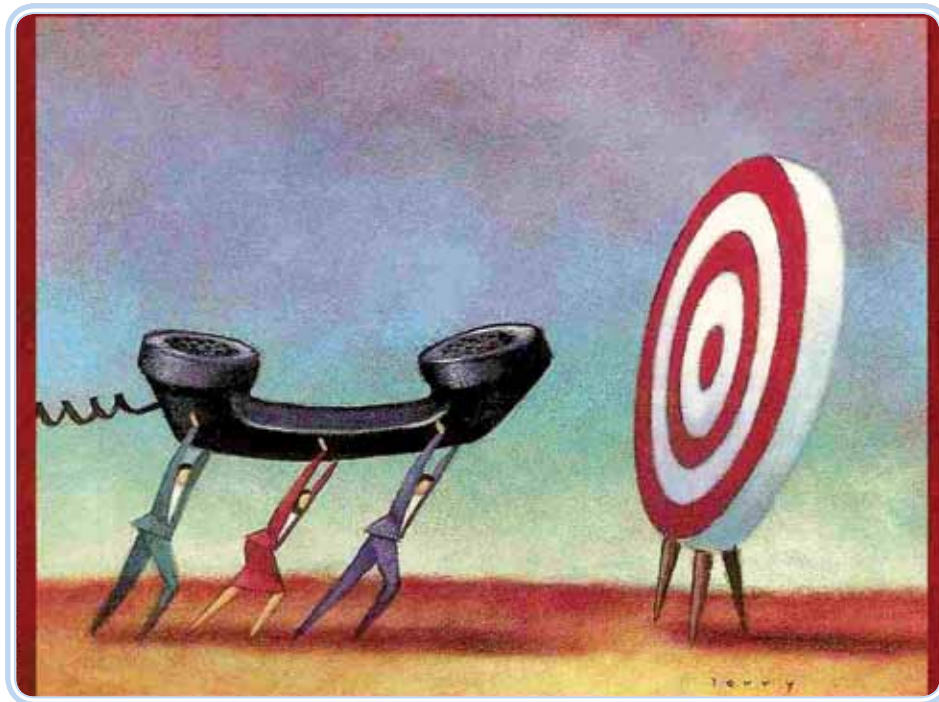


Figura 28: Telemarketing

Fonte: Revista Grandes ideias em marketing (2000)

7.6.1 Benefícios do telemarketing

- Aumento das vendas.
- Otimização da equipe e dos esforços de vendas.
- Dinamização do resultado de publicidade e de promoções.
- Concorrência mais efetiva e agressiva.
- Relacionamento pessoal.
- Aproveitamento do tempo.
- Custo operacional menor.
- Cobertura de forma controlada.

Apesar de ser conhecido simplesmente por “vendas por telefone”, o telemarketing compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados com sistemas administrativos, com o propósito de otimizar o mix das comunicações de marketing usado por uma empresa para atingir seus clientes.

7.6.2 Telemarketing receptivo (passivo)

De acordo com Pinho (2002), a menos que a sua empresa trabalhe apenas com mala direta, pode não considerar as respostas às perguntas por telefone como uma forma de telemarketing, mas o é. Mesmo se você não tem operadores sentados em frente às telas de computador anotando os pedidos, você está praticando telemarketing receptivo. Cada vez que alguém em seu escritório atende ao telefone, torna-se um representante de telemarketing. Os funcionários que respondem às ligações dos clientes devem conhecer os detalhes de suas ofertas de marketing direto.

7.6.3 Telemarketing Ativo

O telemarketing ativo é um serviço no qual o contato é feito no sentido empresa-cliente e caracteriza-se por:

- Captação de pedidos de venda;
- Pesquisa de informações de mercado;
- Maior interação com os clientes;
- Busca de informações importantes sobre o cliente.

7.6.4 Questões importantes relacionadas ao atendimento telefônico

Devo fazer o cliente esperar pelo atendimento?

O mínimo possível. Devemos sempre pensar em estratégias e alternativas que reduzam o tempo de espera do cliente. Há pesquisas que afirmam que o cliente sempre vai optar pela empresa que menos o faz esperar. O tempo ideal de espera é não exceder os cinco minutos (espera pessoal). Na espera telefônica é de cinco a trinta segundos. Preocupe-se sempre com a pessoa seguinte ao atendimento; certifique-se pelo menos da sua presença.

É importante atender bem a um cliente que reclama?

O cliente que está reclamando é uma pessoa que merece nosso respeito e atenção. Ele está dizendo: “preste atenção em mim porque sou importante”. Existem empresas que atendem muito bem na hora da compra e muito mal na hora da troca. Isto é errado, pois deve-se atender bem em ambos os momentos porque você não quer vender para o cliente apenas uma vez. Deixe o cliente desabafar. Seja um bom ouvinte. Demonstre surpresa, dizendo: puxa, que desagradável isso ocorrer com o senhor! É raro acontecer isto! Mantenha sempre a dignidade do cliente e acompanhe o caso.

O telefone é importante como ferramenta de atendimento?

Para a empresa atingir a excelência no atendimento, é preciso que este alcance a qualidade, tanto em nível pessoal quanto em nível telefônico. O telefone é um poderoso criador de imagem. Se atendermos bem, trans-

mitiremos uma imagem positiva. Se atendermos mal, naturalmente, o outro lado formará uma impressão negativa.

Assim, o funcionário que trabalha ao telefone deve ter consciência sobre a importância do seu papel para o atendimento. Necessita manter um comportamento impecável. Por isso, a importância de treiná-lo constantemente, para que seja mantida e ampliada a qualidade do atendimento. O funcionário substituto, mesmo que eventual, deve também receber treinamento.

Quantos toques devo deixar o telefone tocar?

O mínimo! Se estiver disponível e próximo ao telefone, atenda no primeiro toque.

Quais são os elementos básicos no processo de comunicação por telefone?

No processo de comunicação por telefone, é necessária a existência de cinco elementos básicos: emissor, receptor, mensagem, código e meio. E ainda estão presentes o feedback (troca de informações) e o ambiente físico (o nosso local de trabalho é diferente do ambiente do cliente, o que, muitas vezes, prejudica a comunicação devido aos ruídos e às interrupções).

Como falar corretamente ao telefone?

Usar um tom de voz suficiente para que o cliente nos escute, para que não seja necessário repetir palavras e nem gritar. Falar muito rápido pode causar mal-entendido e desconfiança; falar lentamente é enfadonho, desestimula o cliente. O melhor é percebermos o ritmo do cliente e variarmos o nosso sem nos afastarmos daquele que é eficiente.

Qual a posição correta do telefone?

O telefone deve ficar a dois centímetros da boca, nunca no queixo ou no nariz. Se trabalharmos também com computador, melhor usar o headset, que permite liberdade de movimentos e deixa as mãos livres para digitar, manusear papéis, abrir gavetas etc.

Como ouvir cortesmente ao telefone?

Ouçamos sem interromper e façamos com que o cliente perceba que estamos atentos, utilizando expressões como: sim, entendo, perfeitamente etc., e concentrando nossa atenção no momento presente, deixando de lado qualquer elemento de distração. Evitemos tirar conclusões precipitadas ou “colocar palavras na boca do cliente”.

Devemos falar alô ou identificar a empresa?

O certo é identificar a empresa, saudar o cliente, informar nosso nome e perguntar o nome do nosso interlocutor. Falemos com voz clara e cordial, chamando o cliente pelo nome precedido do tratamento adequado.

Devo deixar o cliente aguardando com música?

O que se conhece atualmente como mais efetivo é a mensagem institucional, com informações importantes da empresa, como: há quantos anos a empresa está no mercado, principal ramo de atividade, a importância do contato com o cliente etc.

Como deve ser a transferência de ligações dentro da empresa?

O mais rápido e eficaz possível.

O que é script?

O script é um roteiro com procedimentos que o funcionário usa no atendimento ao telefone. O roteiro deve ser minucioso, exato e expressar a verdade. Deve ser padrão e repetido para todo o contato.

Como proceder com um cliente que está falando piadinhas ao telefone?

Sejam profissionais; jamais desligue o telefone agressivamente, nem bata o aparelho na mesa.

Devemos sorrir ao telefone?

Demonstre bom humor. Alguns autores argumentam que, quando estamos próximos a fechar uma venda, devemos sorrir e “ficar de pé” para termos mais entusiasmo. Devemos usar mais o sorriso, o bom humor, a cortesia, o olhar.

Resumo

Nesta aula 7, você percebeu como é importante identificarmos o papel das estratégias de marketing, seus elementos e suas características no funcionamento de uma empresa ou instituição.

Atividades de aprendizagem

1) Marque somente as respostas CERTAS.

- a) () A propaganda só serve para mostrar os produtos que a empresa tem para vender.
- b) () A promoção é uma estratégia poderosa de vendas.
- c) () O patrocínio institucional serve também para divulgar a empresa no mercado.
- d) () O telemarketing só serve para realizar a comunicação com os clientes.

2) Responda, em poucas linhas, a diferença entre telemarketing RECEPTIVO e telemarketing ATIVO.

Aula 8 - A pesquisa mercadológica

Caro (a) estudante,

Como o próprio título sugere, nesta aula, conheceremos os procedimentos necessários para a elaboração e a aplicação de uma pesquisa de marketing, importante instrumento a serviço das práticas de administração comercial.

Objetivos

- Conhecer pesquisa mercadológica.
- Aprender os métodos de elaboração e de aplicação da pesquisa mercadológica.

8.1 O que é pesquisa mercadológica?

A pesquisa de mercado é entendida, por Cobra (1990), como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado.

No caso específico da área comercial, a sua finalidade principal é coletar informações para determinar, com menor margem de erro, a política de compra e venda da empresa, bem como conhecer o grau de satisfação do cliente em relação aos produtos e aos serviços da mesma, além de proporcionar informações para o seu processo decisório.



Figura 29: Busca da informação

Fonte: Revista Grandes ideias em marketing (2000)

8.2 Aplicações da pesquisa de mercado

A seguir, apresentamos as diferentes áreas nas quais pode ser realizada uma pesquisa mercadológica.

8.2.1 Produtos e serviços

- Lançamento de novos produtos e serviços: para saber as primeiras impressões dos clientes após a colocação de novos produtos e serviços no mercado.
- Melhoria de produtos e serviços existentes: quando se introduz alguma modificação nos produtos ou serviços e se deseja saber seu impacto junto ao consumidor.
- Novos empregos de produtos e serviços: quando se quer descobrir novos apelos para sensibilizar os clientes quanto ao uso de produtos ou serviços.
- Posição dos produtos e serviços frente à concorrência: para conhecer o posicionamento de produtos e serviços no mercado, comparado ao dos concorrentes.
- Teste de novos produtos e serviços: para se ter maior segurança ao lançar novos produtos e serviços no mercado.
- Preferência do consumidor: para conhecer exatamente o que o cliente deseja e aprimorar os produtos e serviços de acordo com as suas preferências.
- Denominação de produtos e serviços: quando se quer saber com segurança que nome deve ser dado aos produtos ou aos serviços, de modo a sensibilizar a mente dos clientes potenciais que compõem o público alvo.

8.2.2 Mercados



Segmentar: dividir, separar.
Embasar: fundamentar-se, basear-se.

- Análise do mercado referente ao consumidor: quando se deseja conhecer hábitos e características de consumo e obter informações que permitam segmentar, de forma eficiente e eficaz, o mercado.
- Rentabilidade relativa a cada mercado: quando se quer saber que mercados são mais ou menos rentáveis, de modo a elaborar estratégias de marketing mais adequadas a cada um.
- Análise e interpretação de dados de mercado: quando se necessita analisar mais profundamente as informações obtidas superficialmente no mercado.
- Estimação de mercado potencial: para saber quantificar e qualificar exatamente os limites onde se pode atuar.
- Estimação de possível demanda por produtos e serviços: para embasar as decisões de aquisição de equipamentos e de capacidade de oferta de produtos e serviços, bem como das expectativas de retorno físico e financeiro.
- Análise do mercado consumidor per capita: para saber como se comportam, individualmente, os clientes em relação ao produto ou serviço.

- Análise do mercado por zonas territoriais: quando se deseja conhecer como está o desempenho dos produtos por territórios, ou quando se quer ter uma ideia melhor da área de atuação.

8.2.3 Política comercial

- Estrutura de preços: quando se necessita de informações para definir a estrutura de preços de produtos e serviços.
- Métodos de vendas: quando se quer obter informações junto ao mercado acerca de suas preferências quanto ao tipo de vendas que lhe é mais adequado.
- Política promocional: quando se deseja saber que política deve ser adotada para conseguir e manter clientes.
- Créditos aos clientes: quando se quer saber do mercado quais as formas mais adequadas de oferecer crédito aos clientes.
- Relação com o público: quando se deseja saber se as estratégias de relações públicas foram bem formuladas e estão sendo eficientes.
- Capacidade de atendimento: quando se quer saber se os clientes estão satisfeitos com o atendimento recebido, se é preciso melhorá-lo e/ou redimensioná-lo, em que ponto e de que forma.

8.2.4 Métodos comerciais

- Custos comerciais: quando se deseja obter informações para poder levantar os custos envolvidos na comercialização de produtos e serviços, que auxiliarão na composição de preços.
- Escolha do sistema publicitário: quando se quer buscar informações quanto ao tipo de veículo mais adequado à comunicação mercadológica que permita atingir com eficiência o público correto.
- Pesquisa de mídia: quando se deseja saber se a estratégia de comunicação foi realmente eficiente, se a mensagem foi bem entendida e se foi utilizada, realmente, a mídia mais adequada para comercializar os produtos e os serviços.
- Testes de vendas: quando se deseja testar a estratégia de vendas antes de partir definitivamente para o mercado como um todo.

8.3 Tipos de pesquisa

- Pesquisa exploratória: busca identificar e definir problemas, identificar variáveis importantes e definir hipóteses. Para realizá-la, procuram-se pontos de informação secundária, como: bibliotecas, museus, universidades e material impresso. Tem uma carga qualitativa muito grande, uma vez que é a base para uma investigação mais detalhada de fenômenos diversos.
- Pesquisa descritiva: tem por objetivo a descrição das características de determinadas situações.

- É geralmente utilizada para definir o mercado de um produto ou serviço, sua localização e o perfil do consumidor. Permite, ainda, a inferência de relações entre variáveis, servindo para estabelecer a previsão de fenômenos como, por exemplo, a previsão de vendas.
- Pesquisa experimental: tem uma abordagem analítica com base em variáveis consideradas como pertencentes à estrutura de um modelo de decisão.
- Pesquisa quantitativa: não se procuram aprofundamentos psicológicos. Os fenômenos de mercado são descritos e medidos, utilizando-se muito da técnica de amostragem.

8.4 Tipos de Amostragem

De acordo com Arantes (1978), existem diversos tipos de pesquisa por amostragem, como veremos a seguir.

- Amostragem probabilística: todos os elementos do universo têm a mesma probabilidade de serem sorteados para compor a amostra a ser pesquisada. Subdivide-se em: aleatória simples - estratificada - sistemática - por conglomerado.
- Amostragem não probabilística: os elementos não têm a mesma probabilidade de constituírem a amostra. Subdivide-se em: por julgamento - por conveniência - por quotas.

8.5 Determinação do tamanho da amostragem

A determinação do tamanho da amostragem exige o trabalho de especialistas, senão poderá levar a conclusões erradas quanto aos resultados obtidos ou, ainda, a inferências equivocadas em relação ao universo pesquisado. Variáveis importantes a serem consideradas:

- margem de erro;
- grau de confiança;
- variáveis P (expectativa de sucesso) e Q (expectativa de fracasso);
- variável Z (representativa do universo).

8.6 Questionário para pesquisa quantitativa

- Definir claramente o problema de pesquisa: por que fazer a pesquisa ?
- Determinar o tipo de questionário a ser utilizado: entrevista pessoal, mala direta ou telefone? Vai se utilizar questionário estruturado não disfarçado, estruturado disfarçado ou não estruturado?
- Determinar o conteúdo das questões: a pergunta é realmente necessária? Serão várias perguntas com interpretações dúbias?
- Determinar o tipo de pergunta a ser utilizada: serão utilizadas perguntas abertas, de múltipla escolha, mistas ou dicotômicas?
- Determinar se será usado escalograma: serão oferecidas, aos entrevistados, escalas para que eles atribuam valores (notas)?



Dúbia: incerto, duvidoso.

Dicotômica: dividido ou subdividido em dois.

- Determinar a sequência das questões: questões de aquecimento, perguntas de informação básica, perguntas de perfil - será essa a melhor sequência para as questões?
- Realizar pré-testes: quantos serão realizados? Que amostra simbólica será usada?
- Corrigir e elaborar o questionário definitivo: usar o resultado dos pré-testes como base para a elaboração do questionário definitivo.

8.7 Pesquisa qualitativa

Procura explicar e interpretar os fenômenos observados com base em conceitos como os expostos a seguir.

- Atitude: função dos conhecimentos, dos sentimentos e das crenças em relação a uma parcela da realidade e que se predispõem a um tipo de comportamento com relação a esta parcela da realidade.
- Personalidade: maneira sistemática de reagir ao ambiente.
- Valores: condições partilhadas por pessoas, numa dada cultura ou subcultura, sobre coisas que elas consideram boas, importantes ou necessárias. Definem objetivos de vida e meios aprovados de obtê-los.
- Opiniões: são conhecimentos particularizados sobre aspectos de pessoas e de objetos que são facilmente modificados sem que isso venha a alterar suas atitudes e valores.

8.7.1 Métodos para pesquisa qualitativa

- Discussão em grupo: É utilizada quando o pesquisador não dispõe de dados que permitam levantar hipóteses sobre as atitudes, as motivações e os significados do consumidor.
- Entrevistas em profundidade: também são utilizadas quando o pesquisador não dispõe de dados que possibilitem levantar hipóteses razoáveis sobre as atitudes, as motivações e os significados do consumidor.
- Entrevistas intensivas: são utilizadas quando o objetivo é explicar e entender o comportamento do consumidor e quando o pesquisador já dispõe de dados que possibilitem levantar hipóteses razoáveis sobre as atitudes, as motivações e os significados do mesmo.

8.7.2 Estabelecimento de objetivos

É fundamental que o gerente e a sua equipe identifiquem claramente a sua necessidade. É necessário que sejam identificados o objetivo geral e os específicos. O objetivo geral trata-se do que queremos atingir com a pesquisa. Os objetivos específicos são os detalhamentos do objetivo geral.

Resumo

No decorrer desta aula, tivemos a oportunidade de estudar e conhecer um pouco sobre a importância da pesquisa mercadológica e as suas características que são implantadas nas organizações.

Atividades de aprendizagem

01) Das questões relacionadas abaixo, qual não pertence à aplicação Métodos Comerciais numa pesquisa mercadológica ?

- a) Pesquisa de mídia
- b) Créditos aos clientes
- c) Testes de vendas
- d) Escolha do sistema publicitário
- e) Custos comerciais

02) Marque a resposta INCORRETA.

- a) A finalidade principal da pesquisa mercadológica é coletar informações para determinar, com menor margem de erro, a política de compra e venda da empresa.
- b) A “estimação de mercado potencial” faz parte da pesquisa mercadológica.
- c) Realizar pré-testes faz parte da pesquisa quantitativa.
- d) O objetivo de uma pesquisa mercadológica é vender a imagem da empresa no mercado.

Aula 9 - Pesquisa mercadológica: aspectos práticos

Caro (a) estudante,

Nesta aula, vamos estudar:

- Cálculo amostral da pesquisa mercadológica;
- Momento da pesquisa mercadológica;
- Técnicas de pesquisa mercadológica;
- Sete sugestões para a elaboração de uma pesquisa mercadológica.

Objetivos

- Aprender sobre o cálculo amostral da pesquisa mercadológica.
- Saber sobre o momento da pesquisa mercadológica.
- Conhecer as técnicas da pesquisa mercadológica.
- Conhecer as sete sugestões para a elaboração de uma pesquisa mercadológica.

9.1 Cálculo amostral

Variável: são os diferentes objetos estudados, os quais permitirão fazer a análise desejada. As variáveis são classificadas em variáveis qualitativas e variáveis quantitativas.

a) **Variáveis qualitativas:** são as variáveis que apresentam uma qualidade, um atributo ou uma preferência (Ex.: sexo, nível de escolaridade etc).

b) **Variáveis quantitativas:** são as variáveis que apresentam como resposta um número resultante (Ex.: idade, renda etc.).

Exemplo 1:

A fim de obter um perfil de seu público nos finais de semana, o proprietário de um cinema contratou dois pesquisadores para coletar dados referentes à sua clientela.

Os pesquisadores escolheram seis objetos de estudo: sexo, idade, nível de escolaridade, estado civil, renda mensal e meio de transporte utilizado para chegar ao cinema. Num final de semana, foram entrevistados 20 frequentadores deste cinema. Os resultados obtidos estão no quadro a seguir.

QUADRO 9 - Pesquisa mercadológica					
Sexo	Idade	Nível de escolaridade	Estado civil	Transporte	Renda mensal (em salários mínimos)
Masc.	28	Médio	Casado	Carro	11,8
Masc.	38	Médio	Casado	Carro	13,9
Fem..	24	Superior	Solteira	Carro	12,4
Masc.	43	Médio	Casado	Carro	19,5
Fem.	32	Superior	Separada	Ônibus	12,1
Fem.	19	Médio	Solteira	A pé	5,0
Masc.	22	Superior	Solteiro	Ônibus	8,9
Masc.	25	Médio	Solteiro	Ônibus	13,3
Masc.	41	Superior	Casado	A pé	14,7
Fem.	40	Fundam.	Solteira	Carro	16,6
Fem.	35	Superior	Solteira	Carro	9,3
Masc.	29	Fundam.	Casado	Carro	11,6
Masc.	31	Fundam.	Separado	Carro	10,2
Fem.	36	Superior	Solteira	Carro	16,0
Fem.	48	Médio	Casada	Carro	18,8
Fem.	23	Médio	Casada	A pé	15,4
Masc.	27	Superior	Solteiro	A pé	10,7
Masc.	26	Superior	Solteiro	Ônibus	8,2
Masc.	29	Superior	Separado	Ônibus	12,5
Masc.	30	Fundam.	Casado	Carro	7,6

Quadro 9: Pesquisa mercadológica

Fonte: Arantes (1978)

Por intermédio da análise dos dados contidos no Quadro 9, referente à pesquisa sobre os frequentadores de um cinema, a direção do estabelecimento poderá tomar decisões quanto ao atendimento a diferentes classes de pessoas, obedecendo aos seis objetos de estudo pesquisados.

9.2 Momento da pesquisa

De acordo com Arantes (1978), o momento mais adequado para se fazer uma pesquisa é:

- quando se deseja iniciar um negócio;
- quando se identifica qualquer irregularidade no negócio;
- no lançamento de novas linhas de produtos e serviços;
- quando se deseja diversificar as linhas de comercialização;
- quando se deseja expandir o negócio.

9.3 Técnicas de pesquisa mercadológica



As técnicas mais utilizadas na pesquisa de mercado na área comercial são:

- a entrevista;
- a observação;
- o inquérito;
- o questionário.

As duas primeiras (entrevista e observação) requerem tempo e sofrem influência de certos fatores psicológicos, devendo ser usadas somente quando houver necessidade de uma proposta mais técnica ou de uma análise subjetiva. Em geral, a pequena empresa utiliza-se do inquérito, que é uma forma de pesquisa simples, que pode ser realizada no próprio estabelecimento ou em suas imediações.

Por último, o questionário, que pode fazer parte do roteiro do entrevistador (na entrevista) ou ser preenchido pela própria pessoa a ser pesquisada. Dificilmente consegue-se pesquisar todo o universo que interessa à empresa. Então, faz-se a pesquisa por amostragem, ou seja, toma-se uma parte do universo geral e pesquisa-se junto a essa parte, respeitando a proporcionalidade dos diversos grupos que formam o universo, como já foi visto anteriormente.

É importante que a pesquisa seja objetiva, curta e direta em relação ao que se deseja atingir, pois qualquer técnica de pesquisa que seja muito volumosa e demorada torna-se ineficiente.

Uma pesquisa de mercado simples e eficiente é realizada em sete etapas, sendo elas:

- definir o problema ou a irregularidade;
- definir a fonte de informações;
- montar o questionário;
- definir a amostra;
- obter os dados;
- analisar os dados;
- apresentar os resultados.

Antes de iniciar a pesquisa, questione-se:

- os dados dos quais precisa já não estão disponíveis no mercado (dados secundários ou pesquisa já realizada por outros, mas de conhecimento público);
- as informações que deseja poderão ser obtidas através da observação direta e da análise do comportamento das pessoas;
- as informações que serão coletadas poderão melhorar o nível da decisão que pretende tomar.

Quando o assunto é pesquisa de mercado, pequenas e médias empresas pensam em lidar com dados quase inacessíveis e consultorias que não cabem no bolso. Mas seria possível usar as informações do dia-a-dia dos negócios para ajudar empreendedores a competir com mais qualidade? Sugerimos a você que assista ao vídeo “Pesquisa de mercado: como usar os dados disponíveis para competir melhor”, disponível no seguinte endereço: <http://www.endeavor.org.br/videoteca/pesquisa-de-mercado-como-usar-dados-disponiveis-para-competir-melhor> Vale à pena conferir!

9.4 Sete passos para a elaboração de uma pesquisa

Segundo Cobra (1990), existem sete passos bastante importantes para serem utilizados na elaboração da pesquisa mercadológica, como mostraremos a seguir.

1- Torne o seu questionário atraente para os entrevistados.

Instruções bem escritas, perguntas fáceis e rápidas e, talvez, a inclusão de uma promoção de vendas podem tornar mais agradável a experiência dos pesquisados.

2- Certifique-se de que cada pergunta diz respeito a apenas um conceito.

Evite perguntas do tipo: como você avalia os nossos produtos e serviços?, pois a mesma gera confusão ao pesquisado e à contabilização das respostas.

3- As escalas devem abranger toda a gama de respostas.

Às vezes, as pressuposições do autor limitam as opções dos entrevistados. Expanda as possibilidades utilizando a opção “outros” sempre que possível.

4- As perguntas deverão ser claras.

Evite perguntas indutivas e confusas, pois as respostas fornecidas às mesmas dificilmente retratarão a realidade.

5- Faça somente perguntas importantes ao seu objetivo.

A maioria dos questionários possui mais da metade de perguntas inúteis, pois, geralmente, as decisões são tomadas de acordo com uma ou duas perguntas do questionário. Assim, perguntas irrelevantes são perda de tempo para todo mundo.

6- Evite perguntar o que pode ser facilmente solucionado através da observação.

Por exemplo: se você quer saber qual o sexo das pessoas que frequentam a sua loja, isto poderá ser facilmente determinado pela observação.

7- Faça com que o seu questionário lhe permita que os entrevistados digam-lhe algo que você não sabe.

Inclua sempre uma questão aberta.

Resumo

Ao longo desta aula, você estudou e pôde conhecer como fazer o cálculo amostral de uma pesquisa mercadológica, o momento da pesquisa mercadológica e as técnicas de elaboração de uma pesquisa mercadológica; também teve acesso às sugestões para a elaboração de uma pesquisa mercadológica.

Atividades de aprendizagem

01) Com base em seus conhecimentos, cite três exemplos das etapas para se elaborar uma pesquisa mercadológica.

02) Marque somente as resposta INCORRETAS.

- a) O momento de se fazer uma pesquisa é quando se deseja encerrar as atividades de um negócio.
- b) Um passo importante para realizar uma pesquisa é fazer somente perguntas importantes ao seu objetivo.
- c) Uma etapa importante de uma pesquisa é fazer somente perguntas importantes ao seu objetivo.
- d) As técnicas de inquérito e o questionário requerem tempo e sofrem influência de certos fatores psicológicos.

Aula 10 - Perspectivas da Administração Mercadológica

Caro (a) estudante,

Nesta aula, vamos estudar:

- as tendências contemporâneas da Administração Mercadológica;
- o ambiente econômico da Administração Mercadológica;
- a análise das oportunidades de mercado;
- conceitos relacionados de marketing.

Objetivos

- Saber sobre as tendências contemporâneas da Administração Mercadológica.
- Conhecer o ambiente econômico da Administração Mercadológica.
- Analisar as oportunidades de mercado.
- Conhecer os conceitos relacionados ao marketing.



Como você pode observar, existem vários tipos de “marketing” e todos eles podem ser importantes para o sucesso da empresa. Porém, é importante lembrar que existe outro tipo de marketing muito necessário no contexto empresarial: o marketing pessoal, um conjunto de ferramentas que o profissional usa em benefício da própria carreira objetivando ser reconhecido e valorizado no mercado de trabalho. Para saber mais sobre esse interessante assunto, sugerimos que você assista ao vídeo exibido no quadro “Emprego de A a Z”, do programa “Fantástico”, em que o consultor empresarial Max Gehringer revela, de maneira muito clara, os mandamentos para se fazer um bom marketing pessoal. Não deixem de assistir ao vídeo. O link para seu acesso é: <http://www.youtube.com/watch?v=uM8xEcX4Fv4>

10.1 Tendências contemporâneas

Segundo Kotler (1998), tendência é uma direção ou sequência de eventos que vem ocorrendo ao longo do tempo e que promete durabilidade.

10.1.1 Ambiente de mercado

De acordo com Churchill (2003), o ambiente econômico é entendido como todos os fatores da economia que interferem na vida e no poder de compra dos cidadãos em um país.

Os fatores que afetam o poder de compra e os padrões de gastos das pessoas são: a renda, o custo de vida, a inflação, a taxa de juros, a poupança, os financiamentos e os pacotes econômicos lançados pelo governo federal, dentre outros.

10.1.2 Principais tendências e impactos

As principais tendências e os principais impactos que ocorrem no ambiente econômico são:

- mudanças na renda;
- mudanças nos padrões de compra;
- mudanças na política econômica.

10.2 Análise das oportunidades de mercado

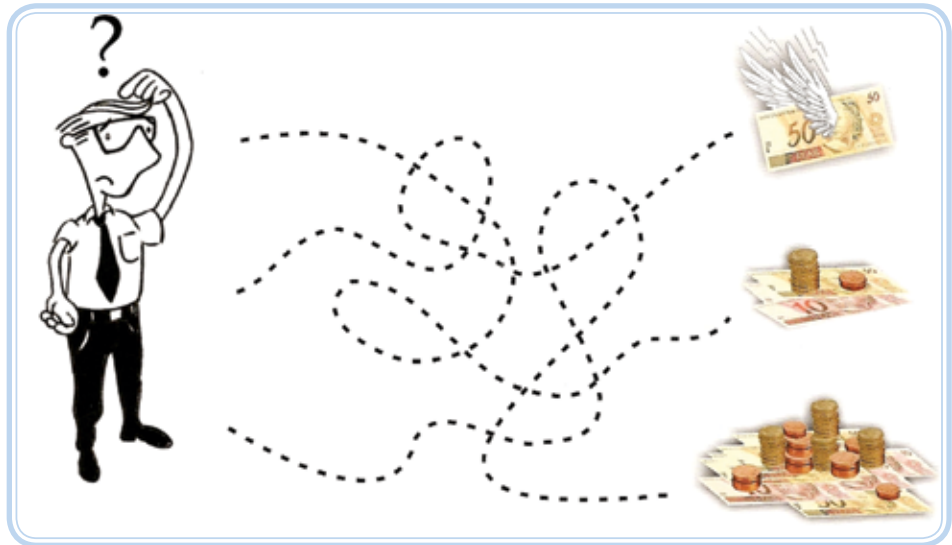


Figura 30: Análise de oportunidades

Fonte: Revista Grandes ideias em marketing (2000)

- estudo do ambiente de negócios;
- identificar ameaças e oportunidades;
- pesquisa de mercado e sistemas de informação de marketing;
- mercados institucionais (empresas existentes).

10.2.1 Conceitos relacionados

Administração de marketing:

Execução sistêmica das atividades de pesquisa, análise, desenvolvimento, implementação, avaliação e controle de programas empresariais voltados ao processo de trocas com o mercado, focando a satisfação de necessidades como meio para alcançar os objetivos da organização.

Marketing mix ou composto de marketing:

Conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores. São os 4 P's (produto, preço, promoção e ponto de distribuição).

Market share:

Participação de mercado potencial de vendas.

Marketing concentrado:

Produtos e programas de marketing destinados a obter uma posição consolidada apenas em segmentos específicos do mercado.

Marketing cultural:

Iniciativas visando à obtenção de ganhos institucionais para a imagem da empresa através da promoção ou do patrocínio de atividades de cunho cultural.

Marketing de guerra:

Conjunto de ações agressivas que concentram esforços de uma ou mais empresas, em posição minoritária de mercado, objetivando assumir a sua liderança, tomando, assim, a liderança já estabelecida por outra empresa.

Marketing de produto:

Sistema de ações organizando os esforços de pesquisa, desenvolvimento, distribuição, reposição, manutenção e atendimento aos consumidores de um determinado produto ou linha de produtos.

Marketing de relacionamento:

Conjunto de iniciativas para manter os clientes satisfeitos após a compra, estimulando-os a comprar de novo, inclusive outros produtos, além de gerar informações para o Database marketing.

Marketing de serviços:

Sistema de ações organizando os esforços de pesquisa, desenvolvimento, treinamento, qualificação de serviços prestados aos seus consumidores contratantes.

Marketing esportivo:

Fortalecimento da imagem de uma organização empresarial através do patrocínio e do apoio ou a promoção de atividades esportivas.

Marketing indiferenciado:

Produtos e programas de marketing que se destinam ao maior número de compradores, buscando o que é comum entre as pessoas e não o que as diferencia, de modo a atingir todo o mercado.

Marketing institucional:

Ações de marketing ligadas à formação, ao fortalecimento e à manutenção da imagem da organização empresarial.

Marketing integrado:

Uso articulado, organizado, sistemático e integrado do ferramental de marketing, indo desde a pesquisa mercadológica e do desenvolvimento de novos produtos, passando pelo estabelecimento de preços e da propaganda, a promoção e campanhas de vendas, até as ações de pós-venda.

Endomarketing:

É o marketing interno da organização; é possuir instalações adequadas e empregados motivados para melhor servir ao cliente.

Marketing social:

Preocupa-se com o bem estar da sociedade como um todo, ou seja, há uma preocupação maior com a ecologia, não fornecendo produtos nocivos, poluentes etc.

Joint-marketing:

Ação conjunta de marketing; união entre duas ou mais organizações de interesses comuns. Ex. Coca-cola com McDonalds.

Resumo

Nesta última aula, foi importante estudar e conhecer sobre as tendências contemporâneas da Administração Mercadológica, o ambiente econômico da Administração Mercadológica e a análise das oportunidades de mercado, bem como os conceitos relacionados dos diversos tipos marketing que são utilizados no mercado.

Atividades de aprendizagem

1) Numere a 2ª coluna de acordo com a 1ª.

- | | |
|------------------------------|--|
| a) Ambiente econômico | () Sequência de eventos |
| b) Joint marketing | () Identificar ameaças e oportunidades |
| c) Análise das oportunidades | () Renda /inflação |
| d) Tendências contemporâneas | () Ação conjunta |

2) Responda às questões citando cada conceito relacionado ao marketing.

- a) Participação de mercado potencial de vendas:
- b) Conjunto de ações agressivas que concentram esforços de uma ou mais empresas:
- c) Preocupa-se com o bem-estar da sociedade como um todo:
- d) Produtos e programas de marketing que se destinam ao maior número de compradores:

Referências

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Ed. Macron Books, 1998;

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

Referências básicas

ARANTES, Afonso C.A, et al. Administração Mercadológica: princípios e métodos. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Ed. Da Fundação Getúlio Vargas, 1978.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Ed. Macron Books, 1998.

PINHO, J. Benedito. Comunicação em marketing. 6ª Edição. Minas Gerais: Ed. Papyrus, 2002.

Referências complementares

BERNARDES, Gustavo. Marketing para pequenas empresas. Santa Catarina: Ed. HB Blumenau, 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing. 4ª Edição. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Edição. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

MACCARTY, E.Jerome. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

MCDANIEL, Carl D. e GATES, Rogers. Pesquisa de marketing, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

NICKELS, Willian G. e WOOD, Marian Burck. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico, São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

SEMENIK, Richard J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Ed. Macron Books do Brasil Ltda.,1996.

Referências suplementares

CARLZON, Jan. A hora da verdade. 10a edição. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

LEVITT, Theodore. Imaginação em marketing. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.

PRIDE, Willian M. e FARREL, O.C. Marketing: conceitos e estratégias. 11ª Edição. Rio de Janeiro: Ed. LTC Editora, 2001.

RICHERS, Raimar. Ensaios de Administração Mercadológica. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas: 1973.

Currículo do professor conteudista

Roberto Teixeira Almeida

Caderno didático elaborado pelo professor de Administração Mercadológica, Roberto Teixeira Almeida, da Universidade Estadual de Montes Claros. Graduado em Administração de Empresas pela UNIMONTES e pós-graduado em Gestão de Negócios e Marketing pelas Faculdades Santo Agostinho de Montes Claros.



