

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – UNIJUI  
VICE-REITORIA DE GRADUAÇÃO – VRG  
COORDENADORIA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA – CEaD



Coleção Educação a Distância  
Série Livro-Texto

Edimara Daronco

# GESTÃO DE MARKETING



Ijuí, Rio Grande do Sul, Brasil  
2008

© 2008, Editora Unijuí  
Rua do Comércio, 1364  
98700-000 - Ijuí - RS - Brasil  
Fone: (0\_\_55) 3332-0217  
Fax: (0\_\_55) 3332-0216  
E-mail: editora@unijui.edu.br  
www.editoraunijui.com.br

*Editor:* Gilmar Antonio Bedin

*Editor-adjunto:* Joel Corso

*Capa:* Elias Ricardo Schüssler

*Designer Educacional:* Liane Dal Molin Wissmann

*Responsabilidade Editorial, Gráfica e Administrativa:*

Editora Unijuí da Universidade Regional do Noroeste  
do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí; Ijuí, RS, Brasil)

Catálogo na Publicação:  
Biblioteca Universitária Mario Osorio Marques – Unijuí

D224g

Daronco, Edimara.

Gestão de marketing / Edimara Daronco. – Ijuí : Ed.  
Unijuí, 2008. – 176 p. – (Coleção educação a distância. Sé-  
rie livro-texto).

ISBN 978-85-7429-670-8

1. Marketing. 2. Gestão. 3. Mercado. 4. Promoção. I.  
Título.

CDU : 658.8  
658.81

# Sumário



CONHECENDO A PROFESSORA .....	7
APRESENTAÇÃO .....	9
O QUE VAMOS ESTUDAR .....	11
PLANO DE ENSINO .....	15
<b>UNIDADE 1 – MARKETING: conceitos e evolução</b> .....	17
Seção 1.1 – Conceitos de Marketing .....	19
Seção 1.2 – Conceitos Centrais de Marketing .....	21
Seção 1.3 – Mix de Marketing, Composto de Marketing ou 4 Ps .....	25
Seção 1.4 – Motivos para Estudar Marketing .....	28
Seção 1.5 – Carreiras em Marketing .....	29
Seção 1.6 – Relações com Outras Áreas .....	29
Seção 1.7 – Histórico e Evolução do Conceito de Marketing .....	31
<b>UNIDADE 2 – AMBIENTE DE MARKETING</b> .....	37
Seção 2.1 – Macroambiente .....	40
Seção 2.2 – Microambiente .....	43
<b>UNIDADE 3 – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO DA OFERTA</b> .....	47
Seção 3.1 – Segmentação de Mercado .....	48
3.1.1 Níveis de Segmentação de Mercado .....	50
3.1.2 Padrões Básicos de Preferência do Mercado .....	54
3.1.3 Bases para a Segmentação de Mercado .....	55
3.1.4 Requisitos para a Segmentação de Mercado .....	57
3.1.5 Seleção do Mercado-alvo .....	58
3.1.6 Procedimentos de Segmentação de Mercado .....	59

Seção 3.2 – Posicionamento da Oferta .....	61
3.2.1 Diferenciação .....	61
3.2.2 Desenvolvimento e Comunicação de uma Estratégia de Posicionamento .....	64
3.2.3 Posicionamento Segundo Ries e Trout .....	65
3.2.4 Quantas Diferenças Devemos Promover? .....	66
3.2.5 Estratégias de Posicionamento Disponíveis .....	67
<b>UNIDADE 4 – PRODUTOS, SERVIÇOS E MARCAS .....</b>	<b>69</b>
Seção 4.1 – Produtos e Serviços .....	70
4.1.1 Níveis de Produto: hierarquia de valor para o cliente .....	72
4.1.2 Hierarquia de Produto .....	73
4.1.3 Classificação dos Produtos .....	74
4.1.4 Mix de Produtos .....	77
4.1.5 Ciclo de Vida do Produto .....	78
4.1.6 Lançamento de Novos Produtos .....	81
4.1.7 Características dos Serviços .....	84
Seção 4.2 – Marcas, Embalagens e Rótulos .....	86
4.2.1 Conceitos Subsidiários à Questão da Marca .....	88
4.2.2 Conceito e Mensuração do Valor Patrimonial de uma Marca .....	88
4.2.3 Embalagem .....	94
4.2.4 Rótulo .....	97
<b>UNIDADE 5 – PREÇO .....</b>	<b>99</b>
Seção 5.1 – Curvas de Demanda .....	102
Seção 5.2 – Tipos de Precificação: por custo, por concorrência ou por valor para o cliente .....	105
Seção 5.3 – Precificação de Novos Produtos .....	110
Seção 5.4 – O Processo de Precificação .....	113
Seção 5.5 – Ajustes de Preços .....	114
Seção 5.6 – Preços Psicológicos .....	116
Seção 5.7 – Preços Geográficos .....	117

<b>UNIDADE 6 – PRAÇA</b>	121
Seção 6.1 – Canais de Distribuição	122
Seção 6.2 – Tipos de Canais de Distribuição	127
Seção 6.3 – Sistemas Verticais de Marketing	130
Seção 6.4 – Administrando os Canais de Distribuição	133
Seção 6.5 – Cobertura de Mercado	135
Seção 6.6 – Varejo	136
Seção 6.7 – Atacado	144
Seção 6.8 – Logística	147
 <b>UNIDADE 7 – PROMOÇÃO</b>	 151
Seção 7.1 – Metas Estratégicas Específicas da Comunicação de Marketing	153
Seção 7.2 – Compreendendo a Comunicação de Marketing	154
Seção 7.3 – O Modelo AIDA	156
Seção 7.4 – Elementos do Composto de Comunicação	158
7.4.1 Propaganda	158
7.4.2 Publicidade	161
7.4.3 Relações Públicas	161
7.4.4 Venda Pessoal	162
7.4.5 Promoção de Vendas	164
7.4.6 Marketing Direto	165
7.4.7 Merchandising	166
Seção 7.5 – Formas de Comunicação	167
Seção 7.6 – Fatores para o Estabelecimento do Mix de Comunicação de Marketing	170
 <b>REFERÊNCIAS</b>	 175



# Conhecendo a Professora



## **Edimara Daronco**

É natural de Cruz Alta/RS, onde cursou o Ensino Fundamental e Médio na Escola Santíssima Trindade. Filha de Edemar e Lourdes Daronco, empresários do ramo do comércio varejista de materiais de construção, logo cedo teve um contato direto com esse meio, o que a levou a cursar Administração. Então, com apenas 16 anos, ingressou no curso de Administração na Unijuí. Com o término do curso em 1997 continuou suas atividades na empresa da família, mas mesmo com essa atuação, considerava-se muito jovem para parar de estudar. Foi no outro ano então, no final de 1998, que ingressou no curso de Mestrado em Administração na UFRGS, com ênfase em Marketing, um sonho que se consolidava.



Em agosto de 2001 ingressou na Unijuí como docente do DEAd – Departamento de Estudos da Administração –, a partir de um concurso para professor do plano de carreira, ainda na condição de mestranda, pois naquele mesmo ano, em dezembro, defendeu sua dissertação e recebeu a titulação de mestre em Administração com ênfase em Marketing. Paralelamente também atuava como docente do curso de Administração da Ulbra – campus Carazinho, RS. Logo se desligou dessa última instituição e passou a atuar no Iesa – Instituto de Ensino Superior de Santo Ângelo – e na Unicruz, sempre no curso de Administração.

Atualmente sua carreira acadêmica concentra-se como docente da Unijuí, alocada ao DEAd, com 20 horas de dedicação, e como hora-aula da Unicruz nos seus cursos de Graduação em Administração, nos componentes de Teorias da Administração, Marketing e Vendas. Em cursos de Pós-Graduação trabalha nestas duas instituições e em outras da região.

Participa do Conselho Regional de Administração – CRA-RS – sendo representante da entidade, como forma de integração do meio acadêmico ao meio empresarial. Já foi coordenadora-adjunta do curso de Administração da Unijuí no campus Panambi, RS, onde exerceu suas atividades em 2006 e 2007.

É “prata da casa na casa” pelo fato de a Unijuí ter feito parte da sua formação acadêmica e pela atuação profissional nesta instituição.

Edimara reside em Cruz Alta, RS, é casada com Mauricio Bastos Finger, que atua como servidor público federal – Justiça Federal. Ainda não possui filhos, este é um sonho a ser realizado nos próximos anos.

Com essa breve descrição espera ter se tornado uma pouco mais conhecida e desta forma contribuir para a construção do conhecimento de outros acadêmicos.



O mercado em que atuam as organizações cada vez mais impõe novos desafios e mudanças, o que torna este cenário bastante competitivo, fazendo os dirigentes dessas organizações buscarem maneiras de se adaptarem e conseguirem dar as respostas necessárias de forma rápida e hábil. Neste contexto, salienta-se o papel fundamental da área de marketing, no sentido de proporcionar ferramentas que viabilizem a atuação das organizações diante dessa realidade.

A importância do marketing tem sido referenciada nos últimos tempos justamente porque é necessário um olhar para o mercado, para o qual a questão primeira é o que o cliente quer, não mais o que a organização quer oferecer, pode fazer, tem *know-how* ou sabe produzir. Exige-se, portanto, uma visão de fora para dentro, partindo do cliente, das suas necessidades e desejos, buscando atingir as suas expectativas. E essa inversão, ou seja, a mudança do foco para um olhar de fora para dentro muda consideravelmente a forma como as organizações atuam e com isso se fortalece cada vez mais a atuação da área de marketing e, por consequência, dos profissionais desse ramo.

Assim, o componente curricular *Gestão de Marketing* tem por objetivo oferecer condições de conhecer o conceito de marketing e sua evolução histórica, entendendo suas diversas variações e aplicações práticas, dependendo do tipo de organização ou de situação específica em que se deseja atuar ou atingir, tendo por base o ambiente de marketing com suas variáveis, proporcionando condições de poder atuar neste ramo por meio do gerenciamento de produtos e marcas, da sua precificação, da dis-

## **Know-how**

Significa saber fazer, expressão usada para indicar o que uma empresa ou organização sabe fazer bem, no que ela tem experiência.

## **Precificação**

Ato de colocar preço, formação de preço para o consumidor.

tribuição no mercado e da comunicação, sempre considerando o segmento de mercado a que se destina, ou seja, o público-alvo que se deseja atingir e o posicionamento que se quer desenvolver.

O componente curricular Gestão de Marketing tem por finalidade fundamentar, conceitualmente, você, aluno, no sentido de alicerçá-lo, com a teoria básica sobre marketing e seu contexto, nivelando a linguagem técnica específica desta área e dando condições de entendimento dos conhecimentos necessários para futuras análises de mercado e estudos mais aprofundados nesse campo.

# O Que Vamos Estudar



Para que seja possível dar conta do que se propõe este componente curricular e atingir nossos objetivos, organizamos o conteúdo em sete unidades, de maneira que se possa evoluir nos conhecimentos de forma lógica e numa construção evolutiva. Assim, tem-se:

## **UNIDADE 1** **MARKETING: Conceitos e Evolução**

Nesta primeira unidade vamos buscar o conceito de marketing, em sua essência, bem como abordar a sua evolução histórica, apresentando os principais focos que o conceito de marketing apresentou ao longo da história até os dias de hoje. Tendo então, quais são os conceitos importantes para o marketing e a relação que têm com ele, a sua definição entendida, parte-se para o estudo do ambiente.

## **UNIDADE 2** **AMBIENTE DE MARKETING: o Macroambiente e o Microambiente**

Nesta segunda unidade buscam-se subsídios no legado da teoria sistêmica, da Teoria da Administração, por meio da qual se conclui que toda organização funciona como um sistema aberto, que interage com o ambiente que a circunda por meio de troca de energia, e se ressalta as diversas influências que as organizações recebem de seu ambiente de atividades diárias, ou seja, de relação mais direta, que é o microambiente, bem como as influências mais abrangentes que atingem toda e qualquer organização, de cunho macroambiental. Estuda-se, portanto, nesta unidade, as diversas relações entre estes ambientes e os desafios oriundos destas, no intento de que se tenha uma posição da organização nestas relações.

Estas duas primeiras unidades dão a base necessária para que se possa compreender e evoluir nas unidades subseqüentes. Elas são fundamentais para a compreensão dos demais conceitos que virão a seguir.

## **UNIDADE 3**

### **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO DA OFERTA**

Nesta terceira unidade estudaremos a importância de perceber, a partir do estudo anterior, que o ambiente de atuação das organizações é composto por uma gama diversificada de clientes, com necessidades e desejos diferentes. A partir dessa heterogeneidade de mercado têm-se também ofertas diferenciadas para atingir públicos-alvo, e a isso chamamos de estudo da segmentação de mercado. Partindo deste estudo, o profissional de marketing tem a necessidade de se posicionar perante o público-alvo a que se destina a oferta da organização, ou seja, posicionar-se significa ocupar um lugar, uma posição na mente deste consumidor, que representará a forma como a organização é vista de fora.

Tendo então o entendimento destas três unidades partimos para o estudo do composto de marketing também chamado de 4 Ps, pois se inicia com "P" cada um dos elementos que compõem este mix de marketing, a saber: PRODUTO, PREÇO, PRAÇA e PROMOÇÃO.

## **UNIDADE 4**

### **PRODUTO, SERVIÇO E MARCAS**

Nesta unidade se estudará a oferta da organização no mercado em que atua, o que pode ser um produto, uma idéia, um serviço ou associações destes. Parte-se inicialmente da idéia de produto, pois nem toda a organização oferece somente um produto, pode ser um produto associado a um serviço ou somente um serviço. Nesse sentido, então, esse primeiro "P" significa a oferta da organização para o mercado, tendo pesquisado anteriormente o que o mercado está buscando. Conseqüentemente, todo produto ou serviço tem um nome que o identifica e o diferencia, que é a marca, então nesta unidade também estudaremos a relação de produtos e marcas e a sua gestão. Partindo do estudo de produtos e serviços, bem como de suas marcas, temos então o estudo sobre preço.

## UNIDADE 5

### PREÇO

O estudo do preço em marketing tem uma perspectiva de mercado e não financeira ou de custos. Esta visão será abordada nos componentes específicos das áreas das finanças e afins. O que queremos mostrar aqui no que diz respeito ao preço, são as formas de precificar produtos e serviços, que pode ocorrer com base no custo, na concorrência e no valor para o cliente. Estudaremos, ainda, os preços para produtos novos, elaborado a partir da estratégia de precificação por desnatamento e por penetração. Têm-se também as curvas de demanda, que em função da variação no preço de um bem ou serviço, podem vir a sofrer uma variação mais ou menos acentuada na demanda, o que resulta na demanda elástica ou demanda inelástica. Por fim, abordaremos os preços psicológicos. Após o estudo sobre preço é importante que estudemos a distribuição, em nossa próxima unidade.

## UNIDADE 6

### PRAÇA

Após a definição da oferta, suas características e sua precificação, faz-se necessário distribuir o produto ou serviço no mercado, que é a conveniência destes para os clientes. Este estudo aborda então a perspectiva da disposição no mercado e estuda os níveis de canal, a diferenciação em distribuir bens voltados aos clientes finais e aos clientes organizacionais, o sistema vertical de marketing e a logística. Este "P", Praça, também pode ser chamado de ponto de venda ou canal de distribuição ou, ainda, simplesmente distribuição. Falta, então, estudarmos o último "P", o da Promoção.

## UNIDADE 7

### PROMOÇÃO

Esta é a última unidade deste componente de Gestão de Marketing, em que tendo conhecimento da importância e função dos três outros "Ps" tem-se a necessidade de comunicar as características, diferenciais, posicionamento, público a que se destina, locais em que pode ser encontrado, etc. Esta função de comunicação emprega algumas ferramentas, tais como: propaganda, publicidade, relações públicas, merchandising, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto e outras.

Com o devido entendimento dessas sete unidades pretende-se cumprir com os objetivos deste componente curricular e proporcionar as condições para que você tenha domínio do que perpassa e envolve o conceito de marketing no seu todo, bem como possa utilizar estes conhecimentos na sua atuação profissional, aplicando-os de forma prática nas suas vivências diárias.

## Ementa

Evolução histórica dos conceitos de marketing. Elementos que integram o ambiente de marketing, estratégias de segmentação e posicionamento. Variáveis do composto de marketing. Gestão de produtos e marcas, estratégias de preços, canais de distribuição e decisões de promoção.

## Objetivos

- Possibilitar a compreensão do conceito de marketing e da natureza do ambiente de marketing com seus respectivos elementos;
- Desenvolver no aluno a capacidade de avaliação das diferenças de mercado e o desenvolvimento de estratégias específicas para segmentos e nichos de mercado;
- Prover o aluno de conhecimentos necessários para se especializar em estudos de mercado e gerenciamento de marketing.

## Avaliação

A avaliação terá como base a leitura deste material e a realização dos exercícios referente ao estudo de cada unidade. Também será avaliada a realização de pesquisa em empresas e estudos dirigidos de material complementar. Faz parte igualmente da avaliação a realização de uma prova final individual.

## **Referências**

CHURCHILL, Jr.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.



## Marketing: conceitos e evolução

Vamos dar início aos nossos estudos tentando retomar um pouco o que se ouve falar por aí, ou seja, o senso comum sobre marketing e, logo a seguir, vamos trazer os conceitos de marketing à luz de teóricos do tema para, então, formarmos o conceito de marketing.

Muito se tem empregado o termo marketing; o vocabulário popular o utiliza para se referir às mais diversas formas de exposição de um produto, de um serviço, de uma pessoa, como um ator, um cantor, um político ou um jogador e, ainda, de uma organização ou empresa. Você mesmo já deve ter ouvido muitas vezes o emprego desse termo ou já deve tê-lo usado para expressar as mais diferentes idéias.

Faça um esforço e por um instante tente se lembrar de usos do termo marketing que já ouviu falar ou já utilizou. Pergunte para si mesmo: O que é marketing? Tente listar sucintamente o que lhe vem à mente, sem a preocupação de que esteja certo ou errado.

---

---

---

É importante destacar que há meio século, segundo Richers (2000), praticamente ninguém o conhecia; desde então, no entanto, ele tem-se difundido entre nós com impressionante rapidez. Entre os principais fatores dessa veloz integração do termo marketing ao nosso vocabulário tem-se:

- 1) o processo de substituição das importações, transformando o país de uma economia agrícola em uma nação industrializada;
- 2) o segundo motivo estaria ligado à difusão de inovações por meio de escolas de ensino superior, formando inúmeros jovens;

3) o terceiro aspecto está associado ao sistema de comunicação, tanto a mídia impressa como a falada, que usa e abusa deste termo.

O fato, porém, é que nem sempre empregamos o termo marketing na sua conotação correta ou apropriada. Como é um termo que está na "moda", há muitos usos pertinentes, mas há também alguns um tanto inadequados. Em geral o usam como sinônimo de propaganda, trazendo o conceito de marketing como idêntico ao que faz a comunicação social, ou seja, comunicar sobre uma marca, um produto, um serviço, uma organização ou uma pessoa.

Esta visão do marketing como sinônimo de propaganda pode ser percebida como uma grande limitadora do escopo de abrangência e de atuação do seu estudo. Obviamente que a área do marketing se utiliza e precisa muito para a sua eficácia e eficiência desta comunicação, mas há de se perceber desde já que todo o trabalho que se realiza antes disso há de ser valorizado e considerado também como fruto do marketing.

O que se quer dizer aqui é que o marketing abrange o ato de comunicar tanto que um dos "Ps" do marketing é o da promoção, no sentido de promover e comunicar, mas há de se levar em conta que desde a formação da idéia até a concretização de um produto ou serviço ocorre um trabalho de pesquisa de mercado e de análise de ambiente a fim de se detectar o que o público-alvo daquela oferta busca, depois precificar e distribuir, tendo como base o segmento deste mercado que se quer atingir e depois posicionar-se nele. Há, em todos esses momentos, trabalho e esforço dos profissionais de marketing em conjunto com outras áreas da organização.

Sendo assim, o trabalho do marketing vai além de meramente comunicar, pois há um esforço grande para que a oferta chegue em condições para que a comunicação aconteça, e este trabalho precípuo é marketing também.

Neste sentido, o conceito de administração de marketing trazido por Kotler (2000) vem ao encontro desta idéia, o que a torna ainda mais nítida nesta perspectiva. Assim, administração de marketing "é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (Kotler, 2000, p. 30).

Percebe-se, portanto, a amplitude de atuação da área de marketing, sendo esta uma visão que não se percebe simplesmente quando se ouve falar no termo. Sendo amplo o conceito e a atividade dos profissionais desta área, não há um conceito único e absoluto que defina marketing. Por isso, nosso esforço é trazer essa variedade de conceitos e ferramentas para que possamos construir o nosso conceito a respeito, e que ele não seja limitador e ao mesmo tempo consiga dar conta das diferentes frentes com as quais o marketing atua.

Conceitualmente, certo ou errado, o marketing passou a fazer parte do jargão administrativo, comercial, político e até filantrópico do país. Nesse sentido, precisamos mostrar o outro lado dessa face e esclarecer o que se entende por marketing a partir de estudiosos e teóricos do assunto. Também não podemos deixar de considerar que o termo é de origem norte-americana, o que pode causar muitas dúvidas, explicando em parte essa "confusão" no seu conceito.

Compreendida essa idéia inicial acerca do que abrange o estudo do marketing e ampliando um pouco mais a visão sobre ele, partimos para o próximo momento, no qual traremos os conceitos especificamente deste e algumas discussões que se fazem necessárias nesta linha.

Dividiremos esta unidade em sete partes que abordarão primeiramente os conceitos de marketing, depois os conceitos centrais de marketing, o mix de marketing, os motivos para estudar marketing, as carreiras possíveis em marketing, as relações da área de marketing com outras áreas da Administração e, por fim, o histórico e a evolução do conceito de marketing.

## Seção 1.1

### Conceitos de Marketing

A partir desta introdução, que fez você refletir um pouco sobre o conceito de marketing, você deve estar se perguntando: mas afinal, o que é marketing? Depois de toda essa discussão ainda não se consegue ver claramente o que de fato é este termo. Vamos então adiante no sentido de clareá-lo.

Então, para elucidar um pouco mais, vejamos o seguinte:

Marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações (Dias et al, 2003).

Por outro lado, marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço comunicação e distribuição. Por isso, Kotler (2000, p. 30) define marketing como sendo o "processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Já para Levitt (1985), marketing seria o processo de atrair e manter o cliente. Seguindo a mesma linha temos o conceito de Richers (2000), como sendo a intenção de entender e atender o mercado. E, ainda, para Cobra (1992), é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Conforme se percebe nos conceitos dispostos anteriormente, há uma amplitude de visões que vão ao encontro de um mesmo foco, ou seja, a relação com o mercado e consequentemente com o cliente que a área de marketing tem. Nesse sentido, se percebe que um sistema simples de marketing teria, de um lado, um conjunto de vendedores de determinado setor, e de outro, um mercado com uma ampla gama de compradores. Intermediando estas relações, encontram-se bens e serviços ofertados pelos vendedores e demandados pelos compradores em troca de dinheiro. Os vendedores comunicam sobre estes bens e serviços e também obtêm informações na forma de feedback sobre os mesmos. Além destes conceitos de marketing considerados centrais há outros igualmente importantes que se faz necessário retomar no sentido de se ter uma noção exata do sentido do marketing. A figura que segue expressa justamente isso que acabamos de expor.

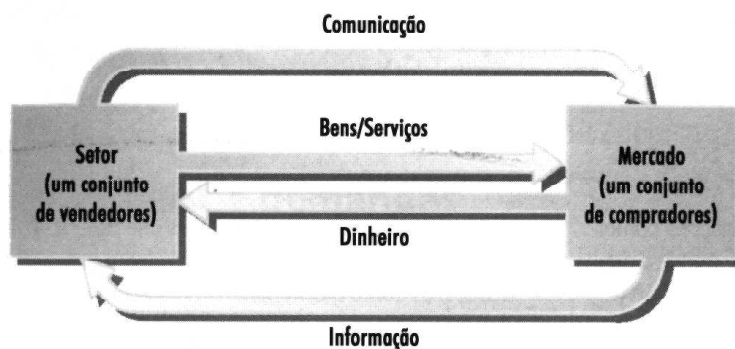


Figura 1: Um sistema simples de marketing

Fonte: Kotler (2000, p. 31).

## Seção 1.2

### Conceitos Centrais de Marketing

Temos os seguintes conceitos centrais de marketing:

- **Necessidade:** estado de privação física ou mental. Produtos ou serviços que são consumidos para sobreviver.
- **Desejos:** vontades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais.
- **Demanda:** quando os desejos são viabilizados pelo poder de compra.
- **Produto:** algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.
- **Valor:** diferença percebida pelo que se compra e se paga.
- **Satisfação:** desempenho do produto diante das expectativas do consumidor.
- **Qualidade:** totalidade dos aspectos e características do produto que satisfazem o consumidor.

- Troca: é a obtenção de um objeto desejado, dando algo em troca, destinada a beneficiar a ambos, consumidor e vendedor.
- Relacionamento: garantia permanente de transações.
- Mercado: grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Arena das trocas.
- Compradores organizacionais: pessoas que compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições.
- Consumidores: pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou consumo ou para presentear outros indivíduos.

A partir do conhecimento desses conceitos temos condições de discernir o que seria marketing na sua essência. Vamos retomá-los um a um de modo a esclarecer e poder ir estabelecendo conexão com o conceito de marketing. É o que propomos neste primeiro momento.

Iniciamos pelo conceito de necessidades e desejos, pois no momento inicial da apresentação deste material já mencionávamos a importância da visão do mercado, ou seja, dos clientes que representam este mercado e a partir do que eles buscam e desejam. Comentávamos sobre a necessidade de uma inversão no olhar, buscando determinar qual é o mercado e quem são os clientes, suas necessidades e desejos, para então entendê-los e distingui-los. Assim, entende-se por necessidade algo essencial e básico e o desejo como supérfluo, o qual não seria algo fundamental, mas algo a mais. Para esclarecer cabe o seguinte exemplo: "estou com sede". O fato de estar com sede seria uma necessidade fisiológica que todos nós humanos temos de beber líquido. Nesse sentido, tomar um copo de água seria o bastante para suprir esta necessidade. Certo? Eu poderia, contudo, desejar para beber, ao invés de água, um refrigerante, um suco, ou ainda, uma cerveja. Essa minha sede de refrigerante, por exemplo, é justamente o desejo, que como se sabe é moldado pela cultura, pelos grupos com os quais eu convivo, o meu comportamento enquanto consumidora. E é neste aspecto que o marketing foca o seu trabalho, partindo de uma necessidade já existente e a explora, trabalhando esse desejo para nos despertar ao consumo.

Depois, atrelado a estes dois conceitos de necessidades e de desejos temos o conceito de demanda, que faz com que se viabilize a aquisição daquele bem necessário e desejado. O que se quer dizer é que é importante para os profissionais de marketing perceberem a demanda, que é o poder de compra de bens e serviços, pois não basta o consumidor desejar algo se não pode adquiri-lo. Há de se pensar a que segmento se destina o produto ou serviço no sentido de haver uma coerência entre o desejo que se quer seja despertado e o que o consumidor possa vir comprar, caso contrário temos uma lacuna. Em outras palavras: não basta o consumidor desejar se não pode adquirir.

Fica claro que a “velha acusação” feita ao marketing de que seus profissionais criam necessidades ou fazem com que as pessoas adquiram bens que não querem, não é verdadeira, pois as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. O que eles fazem é trabalhar essa necessidade de modo a transformá-la em desejos, a fim de atender aquela demanda.

Seguindo adiante temos o conceito de produto, e já nos referíamos nele anteriormente. O produto deve ser visto como a oferta, ou seja, aquilo que se oferece para que se efetive uma troca no mercado. De acordo com Kotler (2000), produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. O que necessariamente não precisa ser um produto em si, tangível, mas uma idéia, um serviço, um lugar, uma organização, etc. De qualquer forma, se não for um produto propriamente dito, ao se mencionar produto está implícita a idéia de serviço ou equivalentes, por isso, ao se falar em produto leia-se serviço ou coisa que o valha.

Passemos agora à discussão dos conceitos de valor e satisfação, e neste sentido fica explícito que todo o trabalho de marketing em detectar expectativas no mercado e buscar atendê-las ocorre justamente no sentido de proporcionar valor e a satisfação. O cliente escolhe entre diferentes ofertas aquela que parece lhe proporcionar o maior valor e satisfação. Daí a vital importância destes conceitos para o marketing.

O conceito de qualidade também é bastante adotado após o movimento da qualidade total na década de 90, e também aqui é referenciada a qualidade na sua plenitude, no seu conjunto. O que quer dizer que não adianta o pessoal da linha de frente de uma organização

atender bem seu cliente, ser solícito e atencioso, se na hora de pagar a mercadoria no caixa ou recebê-la em casa não se percebe o mesmo nível de qualidade no atendimento. Há, portanto, necessidade de trabalhar e se preocupar com a qualidade na sua totalidade.

O esforço até aqui referenciado em buscar necessidades e desejos do mercado, viabilizá-los pela demanda por meio de um produto ou serviço que proporcione satisfação, valor e qualidade, se faz no sentido de poder obter a troca. Esse conceito por muito tempo foi visto como um dos pilares fundamentais do marketing, e hoje não se desmerece a sua relevância, porém este seria apenas o primeiro contato, que deve ser seguido de um relacionamento, não bastando mais ficar apenas na troca.

O que se via no passado era aquele vendedor que chegava para vender, por exemplo, uma coleção de livros, uma enciclopédia, convencia o cliente que que ele precisava daquilo tudo, sem deixá-lo falar, vendia e ia embora, não deixando ao menos um cartãozinho de visita para não correr o risco de receber reclamação. Hoje não se vê mais este tipo de atuação. Busca-se fomentar de várias formas este contato com o cliente, prolongando-o; surge então o marketing de relacionamento com o objetivo de estreitar laços entre empresas e clientes, fidelizando-os.

No mercado é onde se dão as relações de trocas, em que também se obtém as informações necessárias para adaptar produtos e serviços. Vale destacar que o mercado é heterogêneo, e uma empresa precisa ter mais de uma oferta para dar conta dessa heterogeneidade, pois nem todos gostam do mesmo quarto de hotel, do mesmo automóvel ou do mesmo restaurante. Cabe, então, para cada mercado-alvo escolhido, desenvolver uma oferta a este mercado-alvo.

E, por fim, compete abordar os consumidores, pois são eles a razão da existência de toda oferta de qualquer empresa. Temos os clientes finais, que são as pessoas físicas que compram os produtos ou serviços para seu uso próprio ou familiar, e, os consumidores organizacionais, representados por pessoas jurídicas que adquirem produtos ou serviços para transformá-los em um outro produto, ou como suprimento neste processo. Essas aquisições normalmente se dão em grupos de compradores, ou seja, mais de uma pessoa, para uso coletivo, o que traz algumas especificidades em relação às compras realizadas por nós enquanto consumidores finais, que compramos em menor intensidade e quantidade para uso próprio ou do nosso lar.



A partir do que já foi exposto podemos entender o que faz a área de marketing e qual a sua abrangência. Certamente já estamos um passo além daquela visão inicial que tínhamos no começo deste estudo, o que nos permite uma visão ampliada e complexa do conceito de marketing.

Cabe, agora, criar seu próprio conceito do que seja marketing, usando suas palavras, a partir do conteúdo exposto. Então, o que vem a ser mesmo marketing?

---

---

---

## Seção 1.3

### Mix de Marketing, Composto de Marketing ou 4 Ps

Mix de Marketing, Composto de Marketing ou 4 Ps são termos idênticos e utilizados nestas diferentes nomenclaturas, mas que na prática significam a mesma coisa. Referem-se ao conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Dito de outra forma, o composto mercadológico pode ser entendido como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa emprega para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

Os 4 Ps foram propostos por McCarthy, em 1960 (apud Kotler, 2000, p. 37), que classificou as ferramentas de marketing em quatro grupos amplos que denominou: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda ou distribuição) e promoção, do inglês product, price, place e promotion. As variáveis que compõem cada um dos Ps estão apresentadas na figura a seguir. Esses nomes já foram mencionados quando se trabalhou anteriormente sobre o conceito de marketing, pois não podemos falar no conceito de marketing sem se referir a estes quatro grupos.



Figura 2: Os 4 Ps do Mix de Marketing  
Kotler (2000, p. 37).

Conforme a figura anterior, dentro de cada um dos Ps temos um conjunto de atividades que são desenvolvidas nesses grupos e que na sua totalidade representam a atuação do marketing.

É importante observar que esta disposição dos 4 Ps representa a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores, conforme resumido a seguir:

**Produto:** combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo;

**Preço:** soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto;

**Praça:** envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos;

**Promoção:** atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo.

Já do ponto de vista dos compradores surge um novo conjunto de letras, não Ps, mas se propõe 4 Cs, conforme Lauterborn (apud Kotler, 2000, p. 38) sugeriu:

**Cliente:** é preciso averiguar o que é importante para o cliente e produzir o que ele deseja, pelo valor que está disposto a pagar;

**Custo:** os consumidores lidam com o dinheiro e também com o significado mais profundo de custo; este "C" representa o custo que o consumidor terá para realizar a troca;

**Conveniência:** ao invés de o cliente ir até o ponto de venda, o ponto de venda pode ir até ele;

**Comunicação:** as empresas precisam de comunicação completa com seus consumidores. Isso requer o ato de falar/comunicar, mas, sobretudo também ouvir.

E além deste modelo dos 4 Cs, temos ainda o modelo dos 4 As, conforme segue:

**Análise:** a organização visa a identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a mesma;

**Adaptação:** adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao ambiente identificado por meio da análise;

**Ativação:** os elementos-chave são: a distribuição, a logística, a venda pessoal e o composto de comunicação;

**Avaliação:** é o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto.

Após conhecermos as três diferentes possibilidades de mix de marketing, quais sejam, 4 Ps, 4 Cs e 4 As, cabe uma breve reflexão sobre elas. O que queremos expor é que independentemente da sigla ou letra que inicie, todas as três propostas tornam visível o que compõe o marketing e sua abrangência. Queremos mostrar quais são, na verdade, os objetos de estudo e de preocupação do marketing, tornando o estudo fácil de ser memorizado e/ou entendido.

Digamos que são metodologias trazidas pelos autores no objetivo de se tornarem mais didáticos nas suas explicações. Em suma, sendo "P", "C" ou "A", todas, de forma mais explícita ou implícita, trazem o que seja marketing. Cabe a cada um de nós como estudantes de marketing adotar uma ou outra terminologia para o nosso entendimento. Ressaltamos que

todas as três são cabíveis e aplicáveis, embora os 4 Ps sejam muito mais utilizados, pois foram os primeiros a serem concebidos. Temos, sim, de adotar uma concepção ou as três linhas propostas e entender com nossas próprias palavras o que vem a ser de fato e a compor o estudo do marketing.

## Seção 1.4

### Motivos para Estudar Marketing

Partindo deste conceito inicial vocês devem estar se perguntando: para que se estuda marketing? Muitos poderiam estar buscando mais conhecimento nesta área:

- 1) por mera curiosidade, uma vez que se ouve falar tanto nela;
- 2) no intuito de poder comercializar produtos de maneira eficiente, com uma visão de atuação no mercado, para se obter um diferencial competitivo para a sua organização;
- 3) ou ainda para poder ter uma participação mais ativa na vida diária dos consumidores;
- 4) por ser importante para as empresas e para a sociedade, e, por fim,
- 5) por saber que boa parte do dinheiro gasto pelo consumidor apóia atividades de marketing.

Seja qual for o motivo, há razões de sobra para termos interesse em estudar marketing, posto que de uma forma ou de outra ele está sempre influenciando nossas vidas.

## Seção 1.5

### Carreiras em Marketing

Partindo dos motivos que nos levam a estudar marketing e a procurar um maior entendimento nesta área, vêm à tona as diversas possibilidades de atuação enquanto profissionais de marketing e áreas afins. Muitos de vocês já devem estar mais ligados a esta área; outros, no entanto, estão tentando buscar uma posição nesse universo. Então, relacionamos algumas das possíveis áreas de atuação dos profissionais de marketing:

- pesquisa em marketing;
- novos produtos;
- gerenciamento de marca;
- gerenciamento de varejo;
- gerenciamento de atacado;
- atendimento ao consumidor;
- logística;
- administração de marketing;
- administração de vendas.

## Seção 1.6

### Relações com Outras Áreas

É oportuno lembrar que a área de marketing estabelece relações diretas com outros campos da Administração, pois ela pode ser considerada uma das grandes áreas que compõem a Administração. No intento de recordar, cabe trazer as outras áreas que compõem a Administração na sua plenitude, além do marketing, que é o foco de concentração do nosso estudo. Seriam elas:

- 1) produção ou operações;
- 2) finanças;
- 3) recursos humanos.

Essas então seriam as quatro grandes áreas em que se divide a Administração e a partir destas também temos outras que derivam de cada uma delas. Assim, a organização precisa ter todo o seu conjunto de áreas funcionando harmoniosamente e em sincronia para que os objetivos sejam atingidos, pois uma área depende da outra, posto que na prática elas se interconectam e se inter-relacionam constantemente e não ficam isoladas como se estivessem em caixinhas separadas.

Para o marketing isso também é uma realidade. Para que se consiga atingir o papel do marketing faz-se necessária a sua relação com as demais áreas. Esse relacionamento do marketing com as demais áreas funcionais está resumido a seguir, de acordo com Dias et al (2003, p. 10):

**Finanças** – compartilha as decisões de custo produto/serviço, margem de lucro, preço, estimativa de vendas, financiamento das vendas, investimentos em produção, tecnologia e marketing, etc.

**Pesquisa e Desenvolvimento** – decisões de atributos e benefícios de produtos/ serviços e embalagens, tecnologia de produção e de materiais, custo do produto, lançamentos de produtos, testes de conceitos, protótipos, etc.

**Recursos Humanos** – seleção, treinamento e avaliação de equipes operacionais e de marketing, valores e políticas da empresa que afetam sua imagem, a atitude dos funcionários e os resultados.

**Produção** – decisões de custo, tempo de produção, qualidade e atributos do produto e da embalagem, plano de produção e estoque de segurança, tempo de resposta/ entrega, logística de distribuição, localização de depósitos, custos, entre outros.

**Suprimentos** – decisões de custo e qualidade de materiais, fornecimento e estoque de segurança de materiais, estimativa de vendas, tecnologia.

Dentre estas relações há uma distinção entre a área de marketing e a área de vendas que se faz necessário estabelecer, isso porque muitas vezes estas áreas são tratadas como idênticas, não se percebendo as suas diferenças e peculiaridades, apesar de serem áreas extremamente correlatas e necessitarem de um trabalho em conjunto para o alcance das metas de ambas.

Iniciamos pelo ponto de partida, que se refere à diferença entre uma área e outra, pois enquanto o marketing parte do mercado, e, portanto, do lado externo, a área de vendas parte do lado interno, ou seja, do que a empresa fabrica ou comercializa, pelo fato de ter este conhecimento da sua linha de produtos ou serviços e passá-lo para o cliente.

O que fica nítido é que o foco do marketing localiza-se nas necessidades e desejos do mercado, indo em busca destes e o foco das vendas parte dos produtos e bens que irá se comercializar.

Quanto aos meios empregados para a ação da área de vendas temos a promoção de vendas e a própria venda em si, e a área do marketing se utiliza da ação integrada de marketing com as diversas áreas. A área de vendas faz tudo isso para atingir o lucro pelo volume de vendas, que é a sua finalidade mesmo; já a ação do marketing objetiva o lucro pela satisfação do consumidor que irá fazer boca-a-boca positivo, atraindo novos clientes e com isso melhorando ainda mais a satisfação da própria organização, havendo uma relação direta entre a satisfação do cliente e dela própria.

## Seção 1.7

### Histórico e Evolução do Conceito de Marketing

De acordo com Richers (2000), o berço do marketing encontra-se nos Estados Unidos, porém sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Inicialmente as definições se concentravam nos aspectos primordialmente legais, relacionados à transferência de posse, quanto

à compra e venda de bens. Em outras ocasiões, a ênfase era dada a aspectos relacionados à distribuição. Não havia, portanto, toda aquela abrangência que vimos anteriormente, ou seja, o conceito de marketing como é conhecido nem sempre foi assim. O conceito de marketing passou por alguns momentos, de acordo com a história, e como ela evoluiu e se tornou o que temos hoje.

No Brasil é possível identificar a data precisa da introdução do conceito de marketing na sociedade empresarial e acadêmica. Formalmente, o termo marketing começou a ser empregado entre nós brasileiros a partir do momento em que uma missão norte-americana organizou os primeiros cursos de Administração, em meados de 1954, na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (Richers, 2000, p. 4).

Como já referimos anteriormente, tinha-se dúvidas sobre o uso do termo em inglês, e por isso, os profissionais da época procuraram formas de traduzi-lo, no sentido de amenizar o impacto que a palavra poderia gerar. Surge o uso do termo mercadologia, certamente já conhecido por você. Este foi o termo utilizado na tradução. Hoje já se percebe que naquele momento houve uma certa miopia em tentar traduzi-lo. Por um bom período de tempo as expressões “mercadologia” e “mercadização” (ato de mercadizar) dominaram o cenário semântico dessa área administrativa no país. Com o tempo, porém, a expressão “marketing”, mais incisiva e internacionalmente conhecida, se impôs a esses dois termos, e hoje, no nosso vocabulário, se usa o termo sem nenhum tipo de ressalva. Na prática ele se mostrou mais utilizado e por isso foi adotado.

Apesar de ser um termo relativamente novo, nos Estados Unidos, o conceito de marketing já passou por uma série de fases, conforme já exposto anteriormente. Durante muito tempo prevaleceu como definição aquela elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA), que caracterizava a área abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor. Este era o conceito dado para marketing naquele momento em que ele tinha um papel de mero transmissor. Com o passar dos anos, porém, com a evolução, este conceito deu lugar a uma interpretação mais ampla e voltada para duas finalidades primordiais: uma gira em torno da identificação de “nichos” de mercado ou oportunidades de demanda, inadequadamente insatisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa, seja de seus concorrentes; outra consiste em conquistar e preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais.



O conceito amplia-se para abranger áreas de ordem macro, bem como as atividades de organizações que não necessariamente visam lucros financeiros nas suas transações. Percebe-se então a importância do marketing para outras áreas, não somente para empresas que visam lucros, mas também para todo e qualquer tipo de organização. Desde então, o marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar uma atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer as suas estruturas para serem aplicadas como promotoras de um produto, de uma marca ou da própria organização.

Após este panorama geral, cabe então estudarmos cada uma das fases ou orientações tradicionais de marketing percorrendo a evolução do referido conceito. São elas:

- 1ª) Era da Produção: Como o próprio nome diz, esta fase do marketing tinha como enfoque básico a produção, centrando-se nos produtos e em como eles poderiam ser fabricados com eficiência. Ocorreu por volta de 1850 e se estendeu até o início do século 20, período no qual as empresas se concentravam no desenvolvimento de técnicas de produção em massa (linhas de montagem, tempos e movimentos), pois então o objetivo era aumentar a produtividade e diminuir custos.

Exemplo: “Podem escolher a cor dos meus carros, desde que sejam pretos” – Henry Ford falando do seu Modelo T.

Apesar das inúmeras críticas apontadas para esta fase, precisamos enfatizar as situações nas quais ela pode ser considerada apropriada. Por exemplo, em mercados de alta tecnologia as mudanças são rápidas e muitas vezes não há tempo suficiente para a realização de pesquisas de marketing a fim de perguntar aos clientes o que eles desejam. Em vez disso, busca-se fabricar produtos superiores aos dos concorrentes, e depois informar aos clientes sobre os benefícios decorrentes.

- 2ª) Era do Produto: esta fase do marketing ocorreu por volta de 1930 até 1970 e o enfoque passou da produção para o produto. Isso porque nessa fase sustentava-se que os consumidores tinham preferência por produtos que oferecessem qualidade e desempenho superiores ou que possuísssem características inovadoras. Assim sendo, simplesmente produzir não cabia mais, mas era preciso produzir bons produtos, uma vez que estes venderiam a si mesmos. Nesse momento surgem os slogans: “Nós fazemos o melhor produto”, “Esse produto é o melhor e não há iguais”.

3ª) Era das Vendas: envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Não bastava simplesmente confeccionar produtos de qualidade, mas saber vendê-los. Surge, então, este enfoque que teve seu início nos anos 70 até a metade dos anos 80, período no qual a realidade da era do produto e da produção eram pilhas de estoque encalhados e se percebeu que os produtos não vendiam a si mesmos. Nesse sentido, o desafio era encontrar clientes para vender os estoques encalhados e novos produtos que continuavam sendo produzidos em larga escala. Isso se deve muito ao fato de as empresas buscarem vender o que produziam e não produzir o que podiam vender.

É nesse período que as técnicas de vendas, que têm por objetivo gerar grandes volumes de vendas, recebem grande destaque.

4ª) Era do Marketing: esta orientação de marketing pode ser entendida como uma filosofia empresarial que desafia as três orientações de negócios que acabamos de ver, posto que se aprendeu com os erros do passado e se percebeu que as informações do mercado são importantes para elaborar os planos de produção. O importante passa a ser identificar e satisfazer às necessidades dos consumidores (é o pensamento compartilhado por todas as pessoas da organização) e a empresa produz aquilo que o consumidor deseja adquirir (benefícios, características, preço, entrega/distribuição).

Neste sentido o marketing passou para a linha de frente das organizações. Conforme propõem Churchill e Peter (2000, p. 9), "orientação para marketing pode ser considerada uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los". Frases como: "Como você quiser", da Burger King; "Você é quem manda", da United Airlines, são bons exemplos dessa era.

É importante destacarmos que uma administração voltada para o mercado ao contrário de uma administração centrada na produção, requer esforço contínuo e integrado de todas as áreas organizacionais. Para tanto, é preciso que todas as áreas estejam voltadas para a descoberta das necessidades dos consumidores e a partir daí desenvolvam produtos ou serviços a preços compatíveis com a concorrência existente no mercado, buscando criar uma imagem de marca que proporcione vantagens competitivas duráveis. E, nesse sentido, a interação com o meio ambiente externo deve ser harmônica, da mesma forma que as relações internas devem ser coordenadas para satisfazer às exigências do mercado.

Retomando as quatro orientações da empresa referidas até aqui, em relação ao mercado, partindo do olhar do cliente, resumidamente temos que:

PRODUÇÃO: os consumidores preferem os produtos fáceis de encontrar e que sejam baratos;

PRODUTO: os consumidores preferem os produtos que oferecem maior qualidade, desempenho, performance e recursos;

VENDA: os consumidores somente comprarão o produto se houver enorme esforço de vendas e promoção;

MARKETING: é preciso determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo, buscando a satisfação do consumidor;

Recentemente, atrelados à orientação para o marketing, surgiram alguns questionamentos, por exemplo:

- 1) a orientação para marketing é adequada para épocas de deterioração ambiental?
- 2) escassez de recursos?
- 3) explosão demográfica?
- 4) fome e miséria em todo o mundo e serviços sociais negligenciados?
- 5) as empresas que fazem excelente trabalho em relação à satisfação de desejos estão necessariamente agindo segundo os melhores interesses de longo prazo dos consumidores e da sociedade?

Kotler (2000, p. 47) levanta este questionamento e surge então o:

Marketing Social: É preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo, buscando a satisfação do consumidor, melhorando o bem-estar da sociedade.

Considerando o que esta primeira unidade se propunha acreditamos ter conseguido oferecer subsídios necessários para o entendimento do que seja:

Marketing – Composto de Marketing – Conceitos Centrais de Marketing  
Evolução Histórica do Marketing – Orientações Tradicionais de Marketing.

A próxima unidade trará o ambiente de marketing, ou seja, o ambiente que circunda as organizações e que de uma forma ou outra influencia as ações de marketing no mercado.

## Ambiente de Marketing

Nesta unidade estaremos avançando mais um passo. Há pouco tempo não tínhamos um conceito exato do que seria marketing e do que envolveria essa área. Agora já temos uma base sobre seus conceitos e aplicações, bem como a sua história, o que nos permite avançar um pouco mais, estudando nessa unidade o ambiente de marketing.

Fazíamos referência no início que o estudo do ambiente parte de uma visão sistêmica. Essa teoria da administração compõe seu arcabouço de estudo com base na idéia da influência do ambiente sobre as organizações e da mesma forma a possibilidade de estas organizações influenciarem seu ambiente. Isso porque a teoria da administração passou por vários entraves. Seguindo ordem cronológica dos fatos primeiramente se enfatizou a tarefa do trabalhador, tendo uma preocupação muito grande com os tempos e movimentos dos operários. Depois se procurou enfatizar a estrutura que as organizações deveriam ter para atingirem a eficiência. Logo a seguir a ênfase passa a ser as pessoas com seus sentimentos e vontades. Até então não havia a preocupação com as influências externas. Somente após o estudo destas três primeiras ênfases percebe-se o ambiente com a teoria dos sistemas e se propõe que toda e qualquer organização troque energia com o ambiente. Recentemente a ênfase passou a ser, além do ambiente, a tecnologia com a teoria das contingências.

Resumindo essas teorias:

**Teoria Sistêmica:** considera que toda organização troca energia com o seu ambiente, influencia e é influenciada por este, funcionando como um sistema aberto. Ou seja, recebe entradas do meio na forma de: tecnologia, pessoas, matéria-prima, capital e demais recursos e os transforma nas suas atividades organizacionais e libera saídas para o ambiente na forma de produtos acabados e serviços prestados. Deste ambiente provém o feedback, que é o retorno do sistema e retroalimenta as entradas novamente como um ciclo.

Teoria da Contingência: entende que não existe uma única forma de administrar e sim que para cada tipo de organização haverá uma realidade específica, e que isso faz com que cada administrador adapte da melhor forma possível às teorias dispostas as situações reais. Apregoa também que nada é absoluto e que tudo é relativo, justamente pelo fato de a administração não ser uma ciência exata, em que  $2 + 2$  para a administração nem sempre será 4.

Elaboramos esse apanhado da teoria da administração para lembrá-lo e podermos interligar os estudos realizados no componente curricular Fundamentos da Gestão Organizacional e construir a idéia de que cada conteúdo e assunto tratado aqui não surge do nada, tem uma história e uma importância para a visão global que precisamos ter sobre marketing.

Primeiramente abordaremos nesta unidade uma parte de cunho introdutório para podermos nos situar e depois trabalhar o macroambiente e o microambiente.

Dando início ao que estudaremos, partimos do entendimento de que, para melhor conhecer uma organização, é preciso conhecer o contexto em que ela atua. A esse contexto chamaremos de ambiente. Ele é determinado por variáveis e forças diferenciadas, não controladas pela organização, e que provocam mudanças. Temos também de ter claro que este ambiente sempre varia e está constantemente oferecendo oportunidades e facilidades que a organização deverá aproveitar, bem como impondo dificuldades, ameaças e coações que ela deve evitar ou neutralizar. Há também contingências, elementos ou acontecimentos não previstos, aos quais a organização deve atender.

Esses conceitos servem para qualquer organização em todas as suas áreas. O que não poderia ser diferente para a área de marketing, pois seu ambiente está constantemente oferecendo novas oportunidades e novas ameaças, assim sendo, as empresas devem reconhecer a importância vital do monitoramento e da adaptação contínua às mudanças ambientais.

As empresas administram para criar novas soluções, visando a atender às necessidades existentes. Muitas oportunidades são encontradas pela identificação de tendências (direção ou seqüência de eventos que têm determinados impulsos ou duração). Assim, identificar tendências, prever suas prováveis conseqüências e detectar oportunidades são tarefas críticas do profissional de marketing.

As empresas e seus fornecedores, intermediários, consumidores, concorrentes e públicos operam em um ambiente amplo de forças e tendências que moldam oportunidades e apresentam ameaças. Essas forças são fatores não-controláveis, que a empresa deve monitorar e responder.

Para sobreviver em um ambiente complexo e incerto e para lidar com tecnologias que não consegue dominar totalmente, a organização adota estratégias que só devem ser formuladas depois de uma análise ambiental e de uma verificação das forças e limitações internas da organização.

Então, entende-se por ambiente de marketing o conjunto de agentes e forças que estão fora do controle do marketing, que afetam a habilidade da administração em desenvolver e manter bom relacionamento com seus consumidores.

Esse ambiente de marketing, portanto, impõe inúmeros desafios às organizações, exigindo que estas respondam agilmente e numa dinamicidade jamais vista, sob pena de naufragarem no mercado. Essas variáveis fogem totalmente do controle de marketing, não lhe dando chance de poder optar se quer receber essa influência, pois ela vem de forma esmagadora e rápida, exigindo uma resposta a contento. A resposta a este conjunto de variáveis não controláveis se dá por meio de um conjunto de variáveis chamadas de controláveis, que já estudamos no módulo anterior, ou seja: o mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Estes quatro elementos podem sofrer adaptações e mudanças em função do macroambiente, porém com base em um estudo de segmentação de mercado, posicionamento da oferta e um bem elaborado planejamento estratégico de marketing, as organizações podem ter condições de responder a estas influências. O que não se pode fazer, de forma alguma, é negligenciá-las, mas agir como se estivesse com uma “lupa” a olhar e examinar o mercado a fim de tentar enxergar estas influências e poder monitorá-las e responder a elas.

Para reforçar vamos ratificar o que acabamos de ver:

- 1) de um lado há um conjunto de forças externas que compõem o ambiente de marketing;
- 2) estas influenciam as organizações e são as variáveis incontroláveis, formadas pelo macroambiente e pelo microambiente;
- 3) de outro lado temos um conjunto de variáveis chamadas controláveis, que são os 4 Ps;

- 4) mais a segmentação de mercado, e
- 5) o planejamento de marketing;
- 6) que poderão dar as respostas a estes desafios à medida que se monitora o ambiente em que seu atua.

Na prática isso tudo quer dizer que é possível alterar a característica de um dado produto que uma empresa produz a partir de uma nova exigência legal. Ou, ainda, que se pode alterar a forma de comunicar um serviço a partir de uma mudança no gosto dos clientes, posto que estas variáveis estão sob o controle dos profissionais de marketing.

Retomando, veremos que o ambiente de marketing é dividido em dois: o macroambiente e o microambiente.

- O macroambiente é também chamado de ambiente geral, comum a todas as organizações, composto por forças sociais maiores que afetam todo o microambiente.
- O microambiente é também chamado de ambiente de tarefa ou de ambiente específico, que é próprio de cada organização.

Após termos uma idéia ampla do que significa cada um desses ambientes, veremos cada um deles de forma mais detalhada, conforme segue.

## Seção 2.1

### Macroambiente

Segundo Moraes (2000, p. 25) o ambiente geral ou macroambiente é constituído de um conjunto amplo, complexo e difuso de fatores que influenciam as organizações. Não é algo concreto, com que a organização possa interagir diretamente, mas influencia nas suas decisões e estratégias adotadas. A figura que segue apresenta as variáveis que compõem o macroambiente.



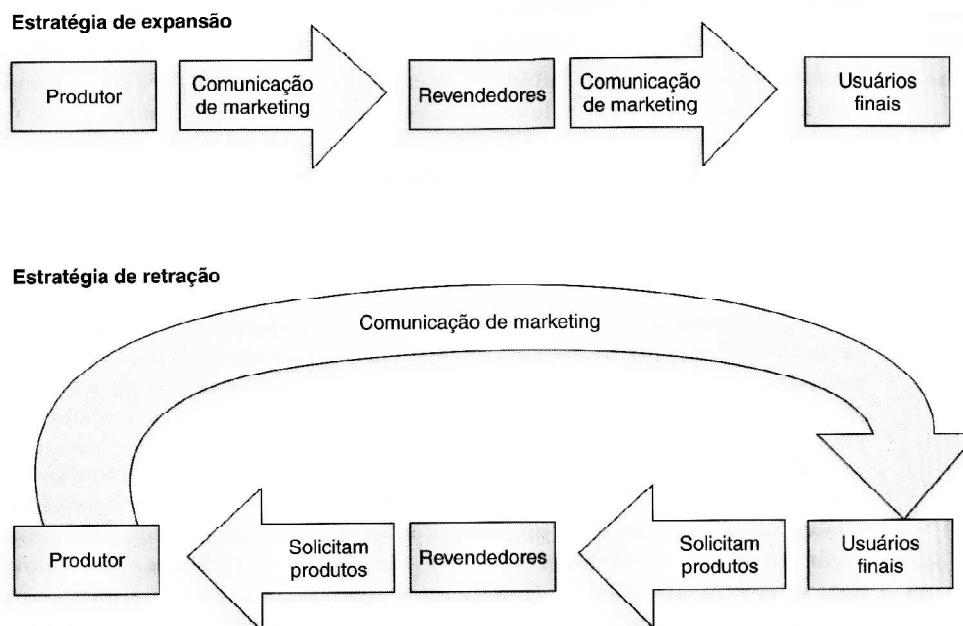


Figura 3: Macroambiente.

Fonte: Kotler (2000).

Conforme a Figura 3, o macroambiente é composto das seguintes variáveis ou forças:

**AMBIENTE DEMOGRÁFICO** – a primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque as pessoas representam mercados consumidores, o que torna extremamente interessante ter esse olhar do ambiente demográfico, que são os consumidores. Esta variável diz respeito às características de determinada população, tais como crescimento populacional, raça, religião, distribuição geográfica, distribuição por sexo, idade, etc. Além de seu caráter ambiental, estas variáveis penetram nas organizações por meio das pessoas, tornando-se também uma variável interna.

**AMBIENTE ECONÔMICO** – o poder de compra existente em uma economia depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimos e/ou disponibilidade de crédito. As empresas devem prestar atenção às principais tendências e aos padrões de renda e de gastos de consumo. Esta variável depende do contexto econômico geral, podendo determinar, muitas vezes, o volume de operações das organizações, o nível de preços e de lucratividade, a facilidade ou dificuldade na obtenção de recursos básicos, os mecanismos de oferta e procura do mercado em geral, entre outros elementos.

**AMBIENTE NATURAL** – também chamado de ambiente ecológico. Em muitas cidades do mundo, a poluição do ar e da água tem atingido níveis perigosos. Há grande preocupação com os produtos químicos que causam poluição do ar, solo e água. Os profissionais de marketing precisam estar mais conscientes das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: escassez de matérias-primas, custo crescente da energia, níveis progressivos de poluição e mudança do papel dos governos em relação à proteção ambiental. Há de se ter presente que antigamente a fumaça das chaminés era sinônimo de desenvolvimento, mas atualmente as organizações e a própria sociedade consideram a preocupação com o ambiente e sua preservação como um objetivo organizacional e social.

**AMBIENTE TECNOLÓGICO** – constitui-se em um dos aspectos ambientais mais críticos em virtude da significativa influência e do forte impacto que a tecnologia exerce sobre as organizações. Nessas bases, tecnologia deve ser entendida como todo conhecimento utilizado pela empresa na realização das tarefas organizacionais. As novas tecnologias que proporcionam valor superior na satisfação de necessidades estimulam os investimentos e a atividade econômica, gerando importantes conseqüências a longo prazo, nem sempre previsíveis.

**AMBIENTE POLÍTICO E LEGAL** – as decisões de marketing são fortemente afetadas por desenvolvimentos do ambiente político e legal. Esse ambiente é composto por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade. Envolvem decisões tomadas pelo governo (federal, estadual, municipal ou estrangeiro) e por leis e normas que regulam, controlam, incentivam ou restringem determinado comportamento organizacional. Às vezes essas leis criam oportunidades para as empresas (o reaproveitamento de materiais, por exemplo, deu grande impulso à indústria de reciclagem).

**AMBIENTE SOCIOCULTURAL** – a sociedade em que as pessoas se desenvolvem molda suas crenças, valores e normas, fazendo com que os sujeitos absorvam uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmos, com os outros e com o universo. Refletem valores, pressupostos básicos e hábitos que prevalecem em uma determinada sociedade e são levados para as organizações pelas pessoas. E, ainda, a organização, sendo uma unidade social, está sujeita às variações sociais. Assim, a opinião pública pode facilitar ou dificultar a aceitação de produtos e serviços, constituindo a imagem da empresa um fator puramente social que representa a visão da sociedade sobre a mesma.

Essas são, portanto, as principais variáveis ou forças que compõem o ambiente geral ou o macroambiente. Cabe ressaltarmos que estas variáveis influenciam toda e qualquer organização inserida num mercado. Obviamente algumas influências são mais incisivas em alguns mercados e menos em outros, mas em geral todas afetam as organizações, inclusive o microambiente, nosso assunto a seguir.

## Seção 2.2

### Microambiente

O microambiente, ambiente específico ou ambiente de tarefa, é o ambiente externo próprio de cada empresa. Nele se situam outras organizações, instituições, grupos e indivíduos com que a empresa entra em interação direta para operar. Constitui o contexto ambiental mais próximo que fornece as entradas (insumos) e absorve as saídas (produtos e/ou serviços) das organizações. Sendo assim, uma mudança no produto ou serviço pode vir a alterar uma mudança no microambiente.

Este modelo de entrada na forma de insumos, oriundos do ambiente na forma de recursos humanos, tecnológicos, financeiros, materiais (matéria-prima), etc., e que são transformados em serviços oferecidos, produtos produzidos e comercializados, fazem parte do modelo de sistema aberto de que falávamos anteriormente, no início deste módulo.

O microambiente é o ambiente de ação direta em que as atividades organizacionais ocorrem diariamente conforme pode ser observado na figura que segue.

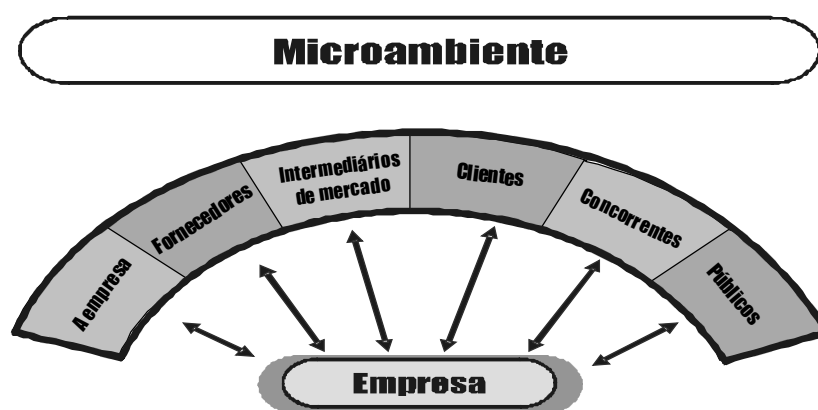


Figura 4: Microambiente

Fonte: Kotler (2000).

Nesta linha, conforme a Figura 4 apresentada, tem-se as principais variáveis ou forças que compõem o microambiente:

**CLIENTES** – constituem o mercado consumidor da organização. Eles trocam recursos, geralmente sob a forma de capital financeiro, pelos produtos e/ou serviços de uma organização. Um cliente pode ser uma instituição ou, ainda, um indivíduo. O mercado consumidor pode ser altamente competitivo, com grande número de compradores potenciais e de vendedores, buscando os acordos mais convenientes.

**FORNECEDORES** – Suprem a necessidade de recursos produtivos (capital, recursos naturais, mão-de-obra), matéria-prima e/ou serviços da organização. Toda organização obtém insumos no ambiente e os emprega para fabricar seus produtos ou prestar seus serviços. Cabe ressaltar que, a partir desses insumos trazidos do ambiente, haverá uma influência direta na determinação do preço e da qualidade dos produtos ou serviços finais da organização. Assim, toda a organização depende dos fornecedores de recursos produtivos, matérias-primas e serviços e tenta aproveitar-se da competição entre fornecedores para obter preços menores, trabalho de melhor qualidade e menor prazo de entrega.

**CONCORRENTES** – disputam tanto o mercado consumidor quanto o mercado fornecedor de recursos. Para aumentar a sua participação no mercado, uma organização deve aproveitar uma dessas duas oportunidades: conseguir mais clientes, ampliando sua participação no mercado ou vencer seus competidores, penetrando e explorando novos mercados. Em qualquer dos dois casos a organização deve avaliar a competição e estabelecer uma estratégia de marketing claramente definida para proporcionar maior satisfação aos clientes.

GRUPOS REGULADORES – são instituições como o governo, os intermediários de mercado, os sindicatos, as associações de empresas, de empregados, entre outros que, de alguma forma, impõem controles, limitações ou restrições sobre as organizações, uma vez que regulam, normatizam, monitoram, avaliam ou fiscalizam a ação organizacional.

Estes são então os componentes do microambiente e uma ação em qualquer um destes exerce uma influência direta na ação de marketing da organização. Por exemplo, se o fornecedor alterar o tipo de matéria-prima afetará diretamente o produto a ser produzido, o cliente muda de gosto, mais uma vez será afetado diretamente o serviço que a empresa fornece e assim por diante.

Com suas palavras escreva a seguir o que considerou o mais importante desta unidade:

---

---

---

Tendo então uma noção do que é cada um destes ambientes, sua composição e sua relação com a ação de marketing, partimos para o próximo momento deste estudo, ou seja, a unidade sobre segmentação de mercado e posicionamento da oferta. Essas duas primeiras unidades sobre o conceito e evolução histórica do marketing e sobre o ambiente de marketing constituem o alicerce básico do que iremos construir a seguir. Entendida esta primeira parte, vamos prosseguir no conteúdo avançando um pouco mais nosso conhecimento em marketing.



## Segmentação de Mercado e Posicionamento da Oferta

Nesta terceira unidade estudaremos a segmentação de mercado e o posicionamento da oferta neste mercado, tendo como base o conhecimento adquirido nas duas unidades anteriores, que nos esclareceram sobre o conceito de marketing e seu ambiente. Como compõe-se de dois assuntos diferentes, mas que na prática dependem um do outro para a sua efetiva ação, vamos analisar primeiro o estudo sobre segmentação e depois sobre o posicionamento e, por fim, tentar relacioná-los para que ocorra um melhor entendimento.

Dentro da segmentação abordaremos:

- 1) níveis de segmentação;
- 2) padrões básicos de preferência de mercado;
- 3) bases de segmentação;
- 4) requisitos para a segmentação;
- 5) seleção dos mercados-alvo e
- 6) procedimentos de segmentação.

A seguir, na seção que abordará o posicionamento teremos o seguinte:

- 1) diferenciação;
- 2) desenvolvimento da comunicação de uma estratégia de posicionamento;
- 3) posicionamento segundo Ries e Trout;
- 4) diferenças a serem promovidas e
- 5) estratégias de posicionamento disponíveis.

## Seção 3.1

### Segmentação de Mercado

Para iniciarmos a exposição sobre esta temática vamos tentar colocá-lo numa situação prática real. Caso você fosse responsável pelo marketing de uma empresa, lhe caberia de antemão fazer os seguintes questionamentos antes de dar início ao seu trabalho de segmentação de mercado:

- A quem interessa este produto/serviço?
- Quem pode estar interessado em receber este benefício que meu produto (serviço) oferece?
- Quem é mesmo meu cliente?
- Qual é o perfil do meu cliente?
- Que tipo de pessoa é o consumidor do meu produto ou serviço?
- Quais hábitos de compra do meu potencial cliente?
- Qual o estilo de vida do meu público-alvo?

Para que possamos adequar a nossa estratégia de marketing ao mercado que queremos atingir precisamos ter as respostas a estas questões. Isso porque o mercado não é todo igual. Se todos os clientes tivessem o mesmo gosto, a mesma personalidade, a mesma disponibilidade de dinheiro para o consumo, a mesma idade, o mesmo sexo, morassem no mesmo local, etc., seria desnecessário termos em mãos as respostas destes questionamentos. A realidade, porém, é justamente uma heterogeneidade.

Para elucidarmos ainda mais o que estamos querendo evidenciar partimos do seguinte exemplo. O modelo de automóvel Ford T, fabricado pelo empresário Henry Ford após a Revolução Industrial, foi produzido apenas na cor preta para atingir todo e qualquer cliente que quisesse adquirir um automóvel. Essa prática, contudo, não pode ser mais utilizada nos



dias atuais. O exemplo deste setor nos permite entender a diversidade em cada uma das marcas de automóveis que se tem atualmente, sejam eles nacionais ou importados, os quais apresentam uma diversidade de modelos, cores, acessórios e possibilidades de customização (personalização).

Tendo claro esse contexto, cabe trazer os conceitos que irão favorecer o entendimento. Weinstein (apud Dias et al, 2003, p. 18) define “segmentação de mercado como o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes”. Por sua vez, Kotler e Keller (2006, p. 236) afirmam que os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos e diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercados que poderá atender com eficácia. E, por fim, no intento de reforçar ainda mais essa idéia, temos o conceito de Cobra (1992, p. 278), argumentando que o “mercado é constituído de compradores, e esses compradores são individualizados em gostos e preferências. Identificar compradores com comportamentos de compra homogêneos é o grande desafio da segmentação de mercado”.

Com o que já foi exposto até então acreditamos que você já tem condições de saber o que abrange o estudo da segmentação de mercado. Então, retome o que vimos e formule o seu conceito, com suas próprias palavras, de segmentação de mercado.

---

---

---

A partir da idéia de segmentação de mercado mais abrangente, vamos entender os níveis em que ela se dá.

### 3.1.1 NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para que possamos entender o estudo da segmentação é necessário abordar seus diferentes níveis, os quais vamos trazer a seguir:

- a) marketing de massa;
- b) marketing de segmento;
- c) marketing de nicho;
- d) marketing local e
- e) marketing individualizado.

O ponto central de partida do estudo da segmentação de mercado é, sem dúvida, alguma, o marketing de massa, isso porque essa visão de mercado heterogêneo é uma perspectiva mais recente, pois nem sempre foi assim. Como o próprio nome explica, marketing de massa ocorre quando o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores, criando um maior mercado potencial, o que gera custos mais baixos pelo ganho em escala. Na prática, contudo, tem-se percebido que está havendo uma fragmentação crescente no mercado, que torna o marketing de massa cada vez mais difícil de ser aplicado.

Além do clássico exemplo de marketing de massa do modelo Ford T, já mencionado anteriormente, temos o exemplo da Coca-Cola, quando esta se utilizava do marketing de massa para vender seu refrigerante apenas em garrafas de 200 ml. Ou seja, era um tipo de produto, num só tamanho de embalagem para todo um mercado. Hoje a realidade é bem diferente. Se pegarmos o exemplo da Coca-Cola, podemos perceber a grande variedade de tamanhos de embalagens (200 ml, 350 ml, 600ml, 1 l, 1,5 l, 3 l, etc.) e de variações da própria Coca-Cola (Coca-Cola diet, Coca-Cola zero, Coca-Cola lemon, etc.).

Então, para entendermos como funciona temos de um lado extremo o marketing de massa e, indo em direção ao outro extremo, o marketing individualizado.

O marketing de segmento consiste em um grupo de pessoas identificado a partir de suas preferências, ou seja, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. Uma empresa automobilística pode identificar quatro segmentos, por exemplo: compradores que desejam um meio de transporte, um carro com alto desempenho, um carro de luxo ou um transporte que ofereça segurança.

É importante ressaltarmos que uma empresa não cria segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vai se concentrar. A empresa parte dessa identificação para planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer o mercado-alvo.

Não se pode deixar de considerar, entretanto, que o próprio segmento não deixa de ser em parte uma ficção, uma vez que nem todas as pessoas querem exatamente a mesma coisa.

Mais específico que o marketing de segmento é o marketing de nicho, que seria uma subdivisão de um segmento. Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. As oportunidades estão nos nichos e as empresas terão de encontrá-los ou se arriscarão a ficar fora do mercado.

Um nicho atraente tem as seguintes características:

- 1) os clientes têm um conjunto de necessidades distintas;
- 2) os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades;
- 3) o nicho não costuma atrair outros concorrentes;
- 4) o nicho gera receitas por meio da especialização e
- 5) o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores.

Dentro dessa linha temos o marketing local, ou seja, um marketing direcionado de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais (áreas comerciais, bairros e até mesmo lojas). É uma estratégia utilizada pelas organizações para ficar tanto quanto possível próximas e pessoalmente relevantes para cada cliente.

Por exemplo, dentro de uma universidade há alguns tipos de bancos localizados estrategicamente no interior de suas dependências. Obviamente os produtos e serviços oferecidos por estes bancos, nestes locais, vão ao encontro das necessidades e desejos desse público, como estudantes, professores e funcionários. O que se quer dizer é que certamente algum tipo específico de serviço não é comercializado ali por não interessarem àquele público. Assim sendo, esses outros serviços são oferecidos em agências centralizadas nos núcleos urbanos.

E, por fim, o último nível de segmentação é o marketing um-a-um, também chamado marketing individual ou marketing customizado.

Se você observar, o marketing hoje é muito customizado: o fabricante customiza as condições de oferta, de logística, de comunicação e financeiras para cada grande conta. Esta é uma tendência da qual não se pode mais fugir. Hoje o cliente está mais independente e tem com isso iniciativa para determinar o que e como comprar. Cada vez mais as empresas virtuais oferecem sistemas interativos, os quais permitem que o cliente possa desenhar seu próprio produto ou serviço. Esse exemplo já usamos anteriormente no mercado de automóveis, em que se pode customizar o próprio automóvel (com rodas, cor, acessórios e outras características). Esse processo é facilitado pelo uso da comunicação e interação permitido pela Internet.

A customerização combina a customização em massa com o marketing customizado, dando aos consumidores autonomia para que o cliente possa desenhar seu produto ou serviço à sua escolha. Empresas como a Nike e a Levi's já são exemplos, pois permitem várias possibilidades de aquisição de seus tênis e calças jeans sob medida para os clientes.

Obviamente que cada empresa deverá decidir se é vantajoso criar ofertas para segmentos ou clientes individuais. Quem trabalha com segmentos defende que requer menos busca de informações dos clientes e maior padronização das ofertas, já quem defende o marketing individual argumenta que este permite atingir com maior precisão e eficiência as necessidades dos clientes.

Certamente a customização não é válida para todas as empresas. Para algumas elevaria os custos, inviabilizando a oferta. E ainda em alguns mercados, sem ver o produto pronto o cliente não saberia desejá-lo.

A partir destes níveis de segmentação pode-se perceber que há três opções de estratégias de segmentação, que são:

- a) indiferenciada;
- b) diferenciada e
- c) concentrada.

De acordo com Sandhusen (2003, p. 241), num extremo os profissionais de marketing poderiam optar por considerar todos os clientes atuais ou futuros como parte de um único mercado. No outro extremo, poderiam considerar cada cliente como um mercado único e criar ofertas especiais para atrair cada um.

A **estratégia indiferenciada**, também chamada marketing de massa, ocorre quando os possíveis compradores têm as mesmas características, o produto é novo e sem concorrentes, os recursos são suficientes para empreender a produção em massa e as iniciativas de marketing são necessárias para atender a esse mercado de massa.

Na **estratégia diferenciada**, também chamada marketing segmentado, se promoveria muitos produtos com compostos de marketing diferenciados, elaborados com base nos desejos e necessidades de diferentes segmentos de mercado.

E, por fim, temos a **estratégia concentrada**, chamada de marketing de nicho, em que se focalizaria os esforços no atendimento lucrativo de um único segmento de mercado. Essa estratégia atrai empresas que oferecem bens e serviços altamente especializados.

Dentro do marketing segmentado existem algumas possibilidades para perceber as preferências do mercado e definir o segmento que se quer atingir. No próximo item descobriremos quais são estas possibilidades.

### 3. 1. 2 PADRÕES BÁSICOS DE PREFERÊNCIA DO MERCADO

Os segmentos de mercado podem ser identificados de diferentes maneiras. Uma delas é a partir de segmentos por preferências. Kotler e Keller (2006, p. 237) propõem um exemplo para explicar esta idéia: se perguntassem aos consumidores de sorvetes o valor que eles atribuem à doçura e à cremosidade do produto, três modelos podem surgir:

- a) Preferências Homogêneas** – quando todos os consumidores têm praticamente a mesma preferência. O mercado não mostra nenhum segmento natural. Podemos afirmar que as marcas existentes são similares e têm todas um nível médio de doçura e cremosidade.
- b) Preferências Difusas** – no outro extremo, a preferência pode ser dispersa por todo o espaço, indicando que os consumidores têm preferências variadas. A primeira marca a entrar no mercado se posiciona no meio para tentar agradar à maioria dos gostos. O segundo se posiciona próximo e briga por participação no mercado. Se existirem muitas marcas, elas se posicionarão por todo o espaço e tentarão trabalhar diferenças reais a fim de atender diferentes preferências.
- c) Preferências Conglomeradas** – o mercado pode revelar um banco de preferências distintas chamadas segmentos de mercados naturais. A primeira empresa neste mercado poderá se posicionar no centro e torcer para agradar a todos, pode se concentrar no segmento maior do mercado ou desenvolver várias marcas e sabores.

A figura que segue ilustra bem essas três possibilidades.

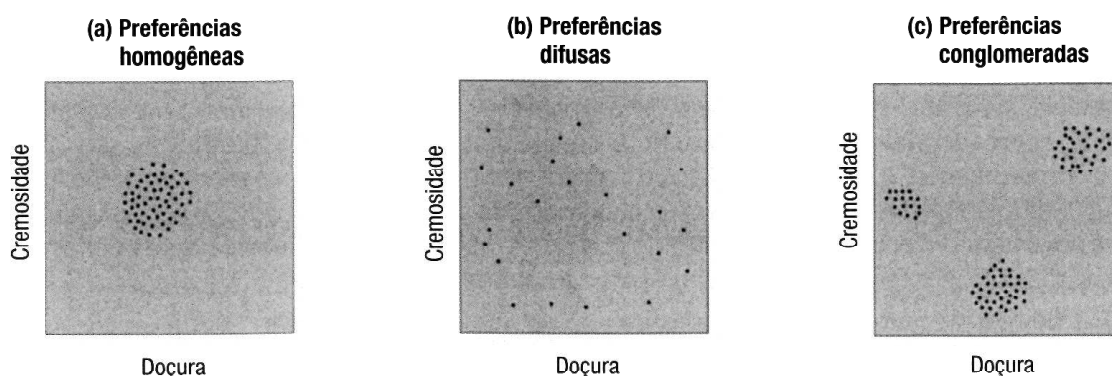


Figura 5: Padrões básicos de preferência do mercado

Fonte: Kotler; Keller (2006, p. 238).

A partir destas preferências temos o estudo das bases sobre as quais se considera um processo de segmentação.

### 3.1.3 BASES PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Seguindo o estudo sobre segmentação temos claro que os profissionais de marketing deverão escolher uma entre as várias maneiras de segmentar uma empresa no mercado. Estas diferentes maneiras são as bases de segmentação. Dentre elas temos as principais:

- a) segmentação demográfica;
- b) geográfica;
- c) psicográfica e
- d) comportamental.

**SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA** – uma maneira comum de segmentar mercados é usar esse tipo de segmentação. Neste caso, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Por exemplo, uma loja de confecção que trabalha com roupas para jovens (idade) do sexo feminino (sexo).

**SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA** – requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas como nações, Estados, regiões, cidades ou bairros. Os profissionais de marketing dividem o mercado total em grupos, de acordo com a localização ou com outros critérios geográficos, como densidade populacional ou clima. Para quem atende mercados globais, as diferenças entre países podem tornar útil a segmentação por país. Como exemplo, temos a mesma loja de confecções do exemplo anterior que atende um município.

**SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA** – os compradores são divididos em diferentes grupos de acordo com o estilo de vida (tradicional, sofisticado, segundo a moda), personalidade (cordial, agressivo, distante) e valores. Nada mais é que o processo de dividir o merca-

do com base em como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões. Temos como exemplo a loja de confecções voltada para roupas casuais e esportivas.

**SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL** – os compradores são divididos de acordo com os conhecimentos de um produto, sua atitude em relação a ele, no uso dele ou a resposta a ele. Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, estágio de prontidão, status de fidelidade e atitudes em relação ao produto – são os melhores pontos de partida para definir segmentos de mercado. Temos como exemplo a loja de confecções voltando-se para jovens mulheres, que por ocasião do Dia dos Namorados fomentará a aquisição de algum item para presentear seus namorados.

Essas são as bases fundamentais que as empresas adotam para segmentar seus mercados e com isso atenderem-nos da melhor forma possível. Há ainda casos de segmentação que não seriam exatamente nenhuma das quatro apresentadas anteriormente, ou seja, a segmentação de multiatributos e o foco em vários segmentos.

**SEGMENTAÇÃO DE MULTIATRIBUTOS** – consegue captar a crescente diversidade da população por meio da combinação de diversas variáveis para tentar identificar grupos-alvos pequenos e definidos. Assim, por exemplo, um banco não identifica apenas um grupo de abastados adultos aposentados, mas também identifica, dentro desse grupo, outros segmentos, dependendo dos rendimentos atuais, dos bens, da poupança e das preferências de riscos de cada cliente.

Outra possibilidade dentro desta é a análise geodemográfica, que rende descrições mais detalhadas dos consumidores e da área geográfica do que os estudos demográficos tradicionais.

**FOCO EM VÁRIOS SEGMENTOS** – muitas vezes as empresas iniciam seu marketing voltadas para um único segmento e depois expandem para outros.

Tendo conhecido as bases de segmentação, cabe considerar que nem todo o tipo de segmentação no mercado é passível de ser aplicado e efetivado, por isso é importante estudarmos estes critérios, que são o nosso próximo ponto de estudo.



### 3.1.4 REQUISITOS PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Como acabamos de expor, a tarefa de identificação desse agrupamento de pessoas, dito segmento-alvo de consumo, não é fácil, pois nem sempre esses grupos são tão grandes quanto seria desejável que fossem. É preciso ter consciência de que nem todas as segmentações são úteis. De acordo com Cobra (1992), para ser útil, um segmento de mercado deve ter as seguintes características:

**Especificamente identificado e medido** – o que quer dizer que precisa ser claramente definido. Carece ter conhecimento de quem está dentro e quem está fora deste segmento, e após esta resposta obter informações demográficas, sociais e culturais. A obtenção dessas informações, porém, é um tanto difícil, mas é por meio delas que se pode determinar o potencial do segmento e a estratégia de marketing.

**Evidenciar um potencial adequado** – um potencial atual ou uma necessidade potencial precisa ser evidenciada para que um segmento represente uma oportunidade de mercado. É preciso muita habilidade para medir a intensidade da necessidade e dedicar apoio e suporte de compra ao cliente.

**Economicamente acessível** – envolve muitas vezes uma pesquisa para saber se há suficiente similaridade entre os compradores para que o segmento seja economicamente viável. Uma concentração geográfica de consumidores ou o hábito de ler as mesmas revistas, ou de comprar nos mesmos tipos de lojas, identifica segmentos viáveis de serem atingidos.

**Reagir aos esforços de marketing** – é preciso que os esforços de marketing para se atingir alguns segmentos sejam razoavelmente comuns; isto seria ideal.

**Estável** – segmentos que surgem e desaparecem rapidamente não são interessantes de serem trabalhados. O risco de trabalhar com um segmento assim é alto. Estes ficarão, portanto, para os empresários mais audaciosos e dispostos a correr riscos. A tendência normal será procurar segmentos mais estáveis, cujos processos de mutação sejam facilmente identificáveis com antecedência.

Assim sendo, não se pode deixar de considerar estes aspectos quando se está num processo de identificação de segmentos no mercado. Nesta linha, o próximo ponto a ser tratado discorrerá sobre a seleção do mercado-alvo.

### 3.1.5 SELEÇÃO DO MERCADO-ALVO

Retomando um pouco do que já vimos nesta unidade temos que:

Segmentar um mercado é reconhecer suas características heterogêneas. Consiste em subdividir o mercado global em parcelas o mais homogêneas possível, com o objetivo de formular estratégias de marketing.

Estando este assunto já bem definido, cabe irmos um pouco além, aprofundando-nos nesta parte. Então, uma vez identificadas as oportunidades de segmento de mercado, deve-se decidir quantos e quais segmentos se quer atingir. Para tanto, deve-se avaliar e selecionar os segmentos de mercado conforme temos a seguir:

**Avaliação dos segmentos de mercado:** ao avaliar diferentes segmentos, a empresa deve examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. Isso significa ter claro o que a empresa quer, quais são seus objetivos e metas, estar em harmonia com o seu planejamento e, por outro lado, ter conhecimento do quão é atrativo aquele dado segmento. Visto isto pode-se proceder à seleção do mesmo.

Seleção dos segmentos de mercado: tendo avaliado diferentes segmentos, a empresa deve considerar:

- a) concentração em um único segmento;
- b) especialização seletiva;
- c) especialização por produto;
- d) especialização por mercado, e
- e) cobertura total de mercado.

Esta é uma decisão que dependerá dos fatores anteriormente elencados e que é exclusivamente uma decisão da empresa. Vamos trazer cada um deles a seguir para melhor entendimento:

- a) **Concentração em um único segmento:** é a opção por atuar num único segmento. Exemplo: a empresa Porsche atua no mercado de carros esportivos. Com isso as empresas ganham um conhecimento profundo das necessidades do segmento e conseguem uma forte atuação no mercado.
- b) **Especialização seletiva:** a empresa seleciona um número de segmentos que sejam atraentes e apropriados e apresenta razões objetivas para sua seleção. Essa cobertura traz a vantagem de diversificar o risco da empresa, pois ela não fica dependente de um segmento apenas. Por exemplo, a empresa Komeco produz climatizadores de ar, aquecedores de água e pisos vinílicos.
- c) **Especialização por produto:** as empresas se especializam em um produto, que podem vender para vários segmentos. Um exemplo seria um fabricante de microscópios que vende seus produtos para laboratórios de universidades, de governos e de indústrias.
- d) **Especialização por mercado:** neste caso a empresa se concentra em várias necessidades de um grupo particular de clientes. Uma empresa, por exemplo, que produz cadernos, canetas, borrachas, lápis, etc, para o mercado de livrarias.
- e) **Cobertura total de mercado:** tenta-se atender a todos os grupos de consumidores com todos os tipos de produtos de que eles possam precisar. Alguns exemplos: a IBM (mercado de computadores), a General Motors (mercado de veículos) e a Coca-Cola (mercado de bebidas).

Para finalizarmos este item vamos retomar o que vimos no objetivo de analisar os passos que compõem a segmentação de mercado.

### 3.1.6 PROCEDIMENTOS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Kotler (2000), há três passos para a identificação de segmentos de mercado: levantamento, análise e determinação do perfil.

**Passo 1:** estágio de levantamento – o pesquisador conduz entrevistas e grupos de foco<sup>1</sup>, bem como prepara questionários e coleta dados para obter uma noção das motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores. Depois, prepara um questionário e coleta dados sobre atributos do produto ou serviço e suas classificações de importância; percepção de marca; padrão de marca; padrão de utilização de produtos; atitudes em torno da categoria de produtos e características demográficas, geográficas, psicográficas e, de preferência, de mídia dos pesquisados.

**Passo 2:** estágio de análise – aplica-se a análise de fatores aos dados e análise por conglomerados para determinar um número de segmentos com diferenciação.

**Passo 3:** estágio de determinação do perfil – cada conglomerado tem um perfil determinado em termos de atitudes, comportamento, características demográficas, psicográficas e modelos de mídia distintos. E, para tanto, a cada segmento é fornecido um nome de acordo com o perfil dominante.

Cabe ressaltar que a segmentação deve ser revista periodicamente, pois os segmentos de mercado estão sempre mudando.

Com o conteúdo disposto até aqui consideramos que você já tem uma base significativa de entendimento sobre esse estudo e igualmente tem condições de ir adiante. Passamos, então, para a segunda parte desta unidade, que tratará sobre o posicionamento.

Após a segmentação do mercado, ou seja, a definição do grupo de clientes que a empresa irá atingir, é preciso adquirir uma diferenciação perante este público de modo a ser lembrado e requisitado quando se trata daquele tipo de produto ou serviço, o que seria ocupar uma posição na mente destes consumidores. Vamos, a seguir, estudar o posicionamento da oferta, que será nosso próximo desafio.

---

<sup>1</sup> *Focus group* ou grupos de foco: são grupos previamente escolhidos pelo pesquisador, que atendam a determinados critérios para que se faça uma pesquisa mediada por profissional preparado para conduzir as discussões nesse determinado grupo.

## Seção 3.2

### Posicionamento da Oferta

Iniciamos com os conceitos propostos por Kotler (2000). Este autor afirma que as empresas precisam repensar constantemente novas características e benefícios, que adicionem valor aos seus produtos ou serviços a fim de atrair a atenção e o interesse de consumidores exigentes, que buscam um menor preço. Exposto de outra forma, Churchill e Peter (2000) trazem a idéia de o posicionamento de um produto ser a percepção na mente de compradores potenciais do produto em relação aos concorrentes. Percebe-se, portanto, que o posicionamento envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes, tendo como resultado uma visão dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com outras alternativas similares. Este conceito de posição é, portanto, uma extensão do conceito de imagem de marca, definido como uma soma de percepções, favoráveis ou desfavoráveis, sobre os atributos de um produto baseado na experiência e conhecimento que os consumidores têm dele.

Em resumo, o posicionamento é a imagem de marca de um produto/serviço em relação aos produtos/serviços concorrentes.

Dessa forma, cabe à empresa que deseja ocupar uma posição de destaque na mente do consumidor-alvo oferecer diferenciação naqueles atributos demandados por aquele segmento em que atua.

#### 3.2.1 DIFERENCIAÇÃO

Diferenciação, de acordo com Kotler (2000), é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência. E dentre as possibilidades de se desenvolver a diferenciação pode-se buscar diferenciar produto, serviços, pessoal, canal e imagem. Vamos conhecer o que é cada um deles.

**Diferenciação de produto:** Os produtos tangíveis variam em relação ao seu potencial de diferenciação. Em um extremo encontramos produtos de pouca variação: frango, aspirina, aço, chamados de commodities. No outro extremo estão os produtos que permitem uma

grande diferenciação, como automóveis, edifícios comerciais, móveis e roupas. Nesses casos, há uma extensa variedade de parâmetros, incluindo forma, características, design, desempenho, conformidade, durabilidade, facilidade de reparo, estilo.

- Forma: tamanho, formato, estrutura física.
- Características: ser o primeiro a introduzir características valiosas e novas. Cabe definir quais características vale a pena adicionar.
- Desempenho: é o nível no qual as características básicas do produto operam.
- Conformidade: que todas as unidades produzidas sejam idênticas e atendam às especificações prometidas.
- Durabilidade: uma mensuração da vida operacional esperada do produto sob condições naturais.
- Confiabilidade: é a probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar mau funcionamento em um determinado período.
- Facilidade de reparo: os compradores preferem produtos fáceis de serem consertados.
- Estilo: o estilo descreve como o comprador vê e sente o produto. Normalmente os compradores se dispõem a pagar mais caro por produtos que tenham um estilo atraente.

**Diferenciação de serviço:** Quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da sua qualidade. Os grandes diferenciadores são:

- Facilidade de pedido: é a facilidade que o cliente encontra para adquirir o produto. Telentrega, compra pela Internet ou por telefone são exemplos desta facilitação.
- Entrega: é a qualidade com que o produto ou serviço é entregue ao cliente. Isto inclui: velocidade, precisão e preocupação com o processo de entrega.

- Instalação: trabalho feito para tornar um produto operacional no local planejado, facilitando a instalação para uso e manuseio.
- Treinamento do cliente: seria o caso de treinar os clientes na utilização de equipamentos de maneira apropriada e eficiente.
- Orientação ao cliente: refere-se a dados, sistemas de informações e serviços que a empresa oferece aos compradores.
- Manutenção e reparo: programa de atendimento destinado a auxiliar os clientes a manter os produtos comprados em boas condições de funcionamento.

**Diferenciação de pessoal:** As empresas podem obter sólida vantagem competitiva com uma equipe de profissionais bem treinados. Em uma era em que os concorrentes podem derrubar produtos e serviços em um instante, algumas empresas fazem do marketing *know-how* singular de seus funcionários, ou seja, diferenciam-se pela atenção e presteza do pessoal de linha de frente, que mostra preocupação com os anseios dos clientes e sempre que possível soluciona os problemas surgidos.

**Diferenciação de canal:** As empresas podem extrair vantagens competitivas pela maneira como projetam a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição. Exemplos: A Dell (computadores) e a Avon (cosméticos) se destacam desenvolvendo e gerenciando canais de marketing direto e de alta qualidade.

**Diferenciação de imagem:** Os compradores reagem de maneira diferente às imagens de diferentes empresas e marcas. Nesse sentido, a identidade está relacionada à maneira como uma empresa visa a identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é a maneira como o público vê a empresa. A alta participação da marca Marlboro no mercado mundial tem a ver com o fato de a imagem do "caubói-machão" da Marlboro estar em sintonia com muitos fumantes.

Identidade e imagem são conceitos diferentes e, portanto, precisam ser diferenciados. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa a identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é a forma como o público vê a empresa ou seus produtos. A imagem é afetada por muitos fatores que a empresa não pode controlar.

Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagem disponíveis. Envolve os símbolos da empresa, a mídia, a atmosfera da empresa, os eventos e o comportamento dos funcionários.

Imagem, portanto, está relacionada a:

- Símbolos: as imagens podem ser ampliadas com símbolos fortes. Também se usa as cores ou ainda a música específica. De modo que ao vermos apenas o “M” do Mc Donald’s não precisamos ter o nome completo, tal como ocorre com o vermelho da Coca-Cola ou o amarelo do Banco do Brasil.
- Mídia: os símbolos são expostos em mídias que transmitem a história, o clima, etc.
- Atmosfera: por meio do layout, decoração, arquitetura do prédio, materiais e mobília também se está transmitindo a imagem da empresa e de seus produtos.
- Eventos: uma empresa pode também construir uma imagem por meio dos eventos que ela patrocina. Como exemplo o Banco do Brasil, que patrocina a Seleção Brasileira de Vôlei, atrelando a imagem do banco ao esporte.

### 3.2.2 DESENVOLVIMENTO E COMUNICAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

Todos os produtos podem ser diferenciados até certo ponto, mas nem todas essas diferenças são significativas ou valem a pena. É necessário estabelecer uma diferença que satisfaça os seguintes critérios:

- Importância: a diferença oferece um benefício de alto valor a um número suficiente de compradores.
- Destaque: a diferença é oferecida de maneira destacada.
- Superioridade: a diferença é superior a outras maneiras de obter benefícios.
- Exclusividade: a diferença não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes.



- Acessibilidade: o comprador deve poder pagar pela diferença.
- Lucratividade: a empresa deve considerar a diferença lucrativa.

Cada empresa precisa desenvolver um posicionamento diferente para a sua oferta no mercado. Lembrando que: Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.

Muitas empresas introduziram diferenciações que fracassaram em um ou mais desses critérios. É preciso, portanto, ter cautela e analisar o que realmente poderá vir a ser uma diferenciação que chame a atenção e desperte uma posição.

### 3.2.3 POSICIONAMENTO SEGUNDO RIES E TROUT

A palavra posicionamento foi popularizada por dois executivos da área de propaganda: Al Ries e Jack Trout. Eles afirmam que produtos conhecidos geralmente possuem uma posição destacada na mente dos consumidores. A Hertz é conhecida como a maior empresa de aluguel de carros do mundo. A Coca-Cola, como a maior empresa de refrigerantes do planeta. Nesse sentido, seria muito difícil para os concorrentes modificarem as posições dessas marcas. Nestes casos, em que se tem produtos conhecidos com uma posição destacada na mente dos consumidores, para os concorrentes cabe reforçar sua atual posição na mente dos consumidores.

Segundo estes autores ... “O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial” (1999).

Estes autores observam ainda que em uma sociedade com excesso de comunicação, a mente freqüentemente identifica as marcas em uma escala de produto, por exemplo:

Coca-Cola/Pepsi-Cola ou Hertz/Avis/National, em que a empresa líder é a mais lembrada.

Se alguém pergunta: Quem foi a primeira pessoa a ir à lua? A maioria saberia responder. E a segunda? Certamente a maioria não saberia.

É por isso que as empresas lutam para ser a número um. A posição de “a maior empresa” só pode pertencer a uma marca. A segunda marca deverá trabalhar e inventar uma nova categoria que reforce outro aspecto que não o porte da empresa naquele segmento.

Ries e Trout (1999) expõem que as pessoas aprenderam a classificar mentalmente produtos e marcas como se fosse uma “escadinha” dentro da mente humana, e, em cada degrau desta escadinha encontra-se o nome de uma marca. E cada escadinha representa uma categoria diferente de produtos.

### 3.2.4 QUANTAS DIFERENÇAS DEVEMOS PROMOVER?

Na busca de se diferenciar e conseguir um atributo de valor que seja vantajoso cada empresa deve decidir quantas diferenças deve promover junto a seus consumidores-alvo. Ries e Trout (1999) destacam que cada marca deveria selecionar um atributo e tentar ser a “número um” neste. Um atributo de duplo benefício pode ser necessário quando duas ou mais empresas alegam serem as melhores no mesmo atributo. Há casos de triplo benefício bem-sucedido, mas há de se ter cuidado para não prometer demais e depois não cumprir. À medida que as empresas aumentam o número de afirmações sobre suas marcas, elas correm o risco de perderem o posicionamento e o crédito. Por exemplo, uma empresa poderá se posicionar como a maior daquela cidade, com menor preço e melhor qualidade.

Essa é uma questão importante, pois aquele ou aqueles atributos que se trabalhará nas comunicações da empresa a fim de diferenciá-la e posicioná-la na mente do consumidor, deverão ser atributos que a empresa possa cumprir, conforme o prometido. Não adianta criar uma expectativa e depois não cumprir, pois nesse caso poderá haver uma inversão do jogo, no qual a imagem positiva pode se tornar negativa.

Na hipótese de não saber que diferenças promover, escolher as alternativas de posicionamento, compará-las com a maior concorrente e analisar qual(is) deverá ser a(s) escolhida(s) para o posicionamento. Uma vez desenvolvida uma estratégia clara de posicionamento, a empresa deve comunicá-la de maneira eficaz.

### 3.2.5 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DISPONÍVEIS

Como você deve ter percebido, há vários tipos de posicionamentos que são possíveis de utilizar no sentido de obter este destaque no mercado. São esses os principais:

**Posicionamento por atributo:** os profissionais de marketing podem posicionar um produto com base em seus atributos, como característica do produto ou empresa. Exemplo, tamanho da empresa ou tempo de atuação no mercado.

**Posicionamento por benefício:** o produto é posicionado como líder em um certo benefício.

**Posicionamento por aplicação ou utilização:** o produto ou o serviço poderá ser posicionado como melhor para algum uso ou aplicação específica.

**Posicionamento por usuário:** quando se decide posicionar produtos ou serviços destinados ao uso de determinado grupo de usuários.

**Posicionamento por concorrente:** neste caso a maioria das estratégias inclui o posicionamento de um produto em comparação às marcas dos concorrentes, alegando-se que o produto é melhor em algum aspecto.

**Posicionamento por categoria de produtos:** quando os produtos ou serviços são posicionados em relação a outras classes de produtos, sendo líder em uma determinada categoria de produtos.

**Posicionamento por qualidade ou preço:** quando o produto é posicionado como o que oferece o melhor valor, melhor relação custo-benefício.

Estamos no final desta unidade. E como combinamos no seu início após estudarmos sobre segmentação e sobre posicionamento caberia relacioná-los.

Neste sentido, o que queremos destacar é que após reconhecer que o mercado é heterogêneo, com gostos, necessidades e perfis diferenciados, temos de saber com quais mercados iremos trabalhar e para cada um desses mercados temos de oferecer um conjunto espe-

cífico de produto, serviço, preço, distribuição e promoção. Ou seja, um mix de marketing próprio para cada segmento. E para tanto cada composto de marketing terá de adotar uma posição de destaque na mente deste segmento-alvo escolhido para que se possa distinguir a oferta da empresa de outros ofertantes no mercado, o que seria o estudo do posicionamento.

Para ir adiante e entrarmos na próxima unidade, é importante que se tenha claro os seguintes conceitos:

Marketing \_\_\_\_\_

---

---

---

Ambiente de marketing \_\_\_\_\_

---

---

---

Segmentação de mercado \_\_\_\_\_

---

---

---

Posicionamento \_\_\_\_\_

---

---

---

Tendo estes conceitos definidos, os quais proporcionam uma base conceitual inicial, as próximas unidades compõem-se do estudo do mix de marketing, quando abordaremos cada um dos Ps (produto, preço, praça e promoção) do marketing em detalhes. Iniciamos então a quarta unidade com produtos e marcas.

## Produtos, Serviços e Marcas

Nesta unidade vamos trabalhar com a oferta de produtos e serviços no mercado. Todo o estudo que se faz para atender necessidades e desejos dos consumidores, que é a finalidade do marketing, conforme vimos na primeira unidade e, depois, o estudo das influências ambientais na segunda unidade, e ainda a identificação do segmento-alvo a ser atendido e o seu posicionamento, abordados na terceira unidade, faz culminar todo esse esforço inicial da área do marketing, analisada nestas três primeiras unidades.

Essa oferta deve estar em consonância com o ambiente no qual a empresa ofertante está inserida e com seu público-alvo. Neste sentido, percebe-se que essa oferta pode se dar na forma de um produto tangível ou de um serviço. É o “pontapé” inicial, a partir do qual derivam os demais Ps do marketing.

Então, conforme asseguram Kotler e Keller (2006), no coração de uma grande marca há um grande produto. O produto é um elemento-chave na oferta ao mercado. Líderes de mercado geralmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior. Então, o planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta para satisfazer às necessidades e desejos do cliente-alvo.

Vamos então dividir esta unidade em duas partes, trazendo primeiramente a parte de produto e serviço e num segundo momento trabalharemos especificamente sobre marcas.

Na primeira parte vamos tratar dos seguintes conteúdos:

- abordar conjuntamente produtos e serviços para mostrar os seus conceitos e suas relações;
- níveis dos produtos;
- hierarquia dos produtos;

- classificação dos produtos;
- mix de produtos;
- ciclo de vida dos produtos;
- lançamento de novos produtos, e a
- difusão e adoção de produtos.

Num segundo momento abordaremos as características e as peculiaridades dos serviços. E, por fim, estudaremos a questão do conceito e mensuração das marcas, a embalagem e o rótulo.

## Seção 4.1

### Produtos e Serviços

Iniciamos pelos conceitos de produto e serviços propostos por Kotler (2000):

**Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.**

**Serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda e que são essencialmente intangíveis.**

Pelos conceitos expostos percebe-se que a oferta no mercado acontece sob a forma de um produto, pois os produtos são combinações de partes físicas, tangíveis e de partes intangíveis. O que queremos dizer é que o produto é justamente aquilo que se oferece ao mercado para suprir uma demanda deste. O que ocorre na prática, porém, é que às vezes este produto vem na forma de um serviço, é aí que temos a distinção entre eles, apesar de serem ambos oferta, ou seja, o que se está oferecendo ao mercado. Por isso, ressaltamos na apresentação deste material que é P de produto, mas que se não for um produto propriamente dito, deve ser entendido como tal.

O grande desafio dos profissionais de marketing é identificar a parte intangível do produto e conseguir torná-lo tangível, ou seja, é a arte de vender produtos intangíveis ou mesmo em parte intangíveis.

Um relógio Rolex, por exemplo, possui uma parte tangível, constituída de seus atributos ou características físicas, que proporcionam um desempenho cobiçado em todo o mundo. O Rolex, no entanto, tem uma parte intangível, que é o *status* proporcionado a quem o usa. Muitas vezes a parte intangível pode tornar-se mais importante que a parte tangível.

A noção de intangibilidade de um produto está associada aos benefícios que os produtos na parte intangível possam proporcionar.

Por isso, é preciso tornar o benefício o mais atraente possível ao consumidor. Como? Acima de tudo conhecendo bem o produto e seus atributos e sabendo identificar o que as pessoas-clientes ou consumidores esperam que o produto faça por elas – um benefício. É isso que as pessoas compram. Por exemplo, os clientes, na compra de uma cadeira que é um bem tangível, também a compram pelo seu conforto, comodidade, design, beleza, etc.

Assim, essa satisfação pela qual um produto ou serviço deve atender, poderá vir a derivar de um produto tangível, como uma barra de sabão e seus benefícios, ou de um serviço propriamente, como um bom corte de cabelos.

**Tangível**

Significa algo que pode ser tocado, ou seja, palpável.

**Intangível**

Significa algo que não pode ser tocado, ou seja, intocável.

A título de esclarecimento cabe explicar que produto é tratado aqui como sinônimo de bem, por isso se usa ora produto ora bem.

Basicamente os produtos possuem 5 níveis, os quais serão expostos a seguir.

#### 4.1.1 NÍVEIS DE PRODUTO: HIERARQUIA DE VALOR PARA O CLIENTE

É preciso conhecer os cinco níveis de produto, pois cada um deles agrega mais valor para o cliente, e os cinco juntos constituem hierarquias de valor.

- Benefício central: é um nível fundamental, é justamente o serviço ou benefício que o cliente está procurando. O hóspede de um hotel está comprando descanso e pernoite, o comprador de uma furadeira está comprando furos, o cliente de um restaurante está comprando comida para saciar a sua fome.
- Produto básico: é o segundo nível, em que o profissional de marketing deverá transformar o benefício central em produto básico. Num quarto de hotel deverá ter: cama, banheiro, armário, etc.
- Produto esperado: neste terceiro nível o profissional de marketing prepara uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao adquirir tal produto. Os hóspedes de hotel esperam cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e tranquilidade.
- Produto ampliado: o quarto nível é quando os profissionais de marketing buscam exceder as expectativas do cliente. Um hotel pode incluir aparelho de televisão a cabo, frigobar, serviço de quarto, boas refeições, *check-out* expresso, registro rápido, etc. É justamente neste nível que ocorre a concorrência de hoje, a ampliação do produto leva o profissional de marketing a examinar o sistema de consumo.
- Produto potencial: este quinto nível abrange todos os aumentos e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro. É quando as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar a sua oferta. Então o hóspede poderia encontrar doces sobre o travesseiro, uma bandeja de frutas, um DVD, opções de filmes, etc.



A figura a seguir expressa bem o que acabamos de explicar.

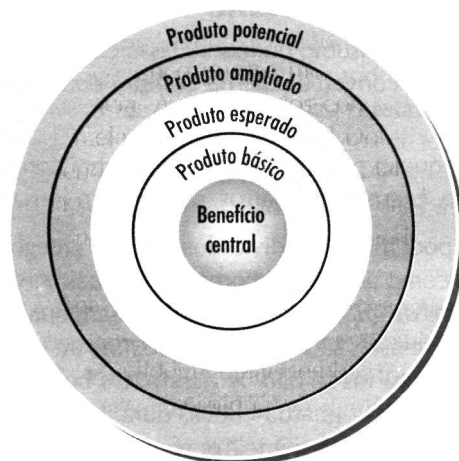


Figura 6: Os cinco níveis do produto

Fonte: Kotler (2000, p. 417).

Esta visão dos níveis de produto oferece possibilidades para cada empresa optar em que nível vai oferecer o seu produto ao mercado. Na sequência conheceremos a hierarquia de produto.

#### 4.1.2 HIERARQUIA DE PRODUTO

Cada produto está muitas vezes relacionado a outros tantos. É preciso identificar as suas ligações com o mercado e hierarquizar a importância de cada atributo para melhor compreender como ele pode satisfazer às necessidades dos consumidores. Podemos identificar sete níveis da hierarquia de produto, que são:

- 1º) Família de necessidades: a necessidade central que sustenta a existência de uma família de produtos. Ex.: A empresa Boeing fez uma família de aviões para cada tipo de transporte de passageiros, para curtas, médias e longas distâncias.
- 2º) Família de produtos: uma família de produtos pode satisfazer com maiores probabilidades de sucesso às diferentes necessidades de consumo. Ex.: aviões Boeing 727, 737, 747, 757, 767 são uma família de aeronaves.

- 3º) Classe de produtos: trata-se de um grupo de produtos dentro de uma família, que é reconhecida como tendo certas funções coerentes. Ex.: aviões Boeing birreatotes, Boeing trirreatores, Boeing quadrirreatores.
- 4º) Linha de produtos: caracteriza-se como um grupo de produtos dentro de uma classe de produtos, que não são vendidos ao mesmo grupo de clientes. Ex.: Birreatores: Boeing 737, Boeing 757, Boeing 767.
- 5º) Tipo de produto: São itens de produtos que possuem diversas configurações do produto. Ex.: Boeing 737– 200, Boeing 737– 300.
- 6º) Marca: é o nome associado com um ou mais itens de uma linha de produtos, empregada para identificar as características do produto. Ex.: Boeing.
- 7º) Item: é uma unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos que é distinguível por tamanho, preço, aparência ou algum outro atributo. Ex.: Boeing 767 cabine alongada.

Agora que já conhecemos os diferentes níveis e a hierarquia, vamos ir adiante neste estudo trazendo a classificação dos produtos.

### 4.1.3 CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

Em geral as empresas têm classificado os produtos em termos das suas características: durabilidade, tangibilidade e uso (para o mercado consumidor ou para o mercado organizacional). Cada tipo de produto tem uma estratégia apropriada de mix de marketing.

Em relação à **durabilidade** e **tangibilidade** temos:

- A) Bens não duráveis: bens tangíveis que, normalmente, são consumidos após um ou alguns usos, como cerveja e sabão. Como são bens consumidos rapidamente a estratégia é torná-los disponíveis em muitos locais, ter uma pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir à experimentação e ganhar o cliente.

- B) Bens duráveis: bens tangíveis que, normalmente, sobrevivem a muitos usos, como geladeiras, ferramentas e vestuário. Os produtos duráveis exigem venda pessoal e serviços, trabalham com uma margem mais alta de lucro e requerem maiores garantias do fabricante.
- C) Serviços: são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado exigem mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade. São exemplos corridas de táxi, serviços de reparos, entre outros.

Em relação ao **uso** temos:

Esta categoria se subdivide em bens de consumo e bens industriais.

- A) Bens de consumo: São aqueles comprados pelo consumidor final para seu uso pessoal. Podem ser de conveniência, de compra comparada, de especialidade ou industriais, conforme apresentamos a seguir.

*Bens de conveniência:* o consumidor geralmente compra com frequência, de imediato e com mínimo esforço. São produtos de consumo geral, compras por impulso e de emergência. Por isso, envolvem tomada de decisão rotineira; baixo envolvimento; pouco tempo de decisão e pouca busca de informações, pois o preço tende a ser baixo, usa-se mídia de massa para divulgação e uma ampla distribuição. Ex.: cigarros, refrigerantes, chocolates, creme dental, etc.

*Bens de compra comparada:* são comprados com menor frequência e cuidadosamente comparados em termos de adequação, qualidade, preço e estilo. Por isso, envolvem tomada de decisão limitada; envolvimento moderado; mais tempo de decisão e busca de informações, pois o preço é relativamente moderado. Usa-se mídia de massa e venda pessoal para divulgação dos produtos e uma seletiva distribuição, colocando o referido bem à disposição em alguns pontos de venda. Ex.: eletrodomésticos, vestuário, móveis, carros usados, etc.

*Bens de especialidade:* produtos de consumo com características únicas ou identificação de marca, em função das quais vários consumidores dispõem-se a fazer um esforço especial de compra. Por isso, envolvem tomada de decisão extensiva; alto envolvimento; tempo de decisão longo e busca de informações, pois o preço é relativamente alto. Usa-se também mídia de massa, mas exige-se venda pessoal e uma distribuição exclusiva. Exs.: relógio Rolex, automóvel Ferrari, carros, ternos masculinos, equipamentos de som, etc.

*Bens não procurados:* são produtos de consumo que o consumidor não conhece, ou, se conhece, normalmente não pensa em comprar. Ex.: "caixão de defunto", terreno no cemitério, jazigos perpétuos, seguro de vida.

Cabe ressaltar que para classificar "bens" dentro de uma dessas quatro possibilidades consideramos o que vale para a maioria, mas há casos em que pela situação ou pelo valor agregado da marca ou da peculiaridade do bem são exceções.

Vamos exemplificar algumas exceções para você entender melhor o que queremos dizer. Para um executivo que usa gravatas diariamente e, por isso as compra numa frequência muito grande, o produto gravata seria um bem de conveniência, mas, para a maioria dos homens seria um bem de compra comparada. Outro exemplo: uma caneta Bic seria um bem de conveniência para a maioria, mas se for uma caneta Parker ou Mont Blanc seria um bem de especialidade, pelo valor da marca. Essas situações devem ser observadas na medida em que se classifica os bens de consumo dentre essas quatro possibilidades.

B) Bens industriais: São produtos comprados para serem processados posteriormente ou usados na condução de um negócio. Podem pertencer a três subcategorias: materiais e componentes, bens de capital e suprimentos e serviços.

Materiais e componentes: são bens que entram num processo de fabricação dos produtos manufaturados. Dividem-se em matérias-primas e materiais manufaturados e peças.

– Matérias-primas:

- Produtos agropecuários – trigo, algodão, frutas, gado, legumes, etc.
- Produtos naturais – peixes, madeira, óleo cru, minério de ferro.

– Materiais manufaturados e peças:

- Materiais componentes – ferro, fibras têxteis, cimento e fios condutores.
- Peças componentes – motores, pneus, peças moldadas.

*Bens de capital:* bens de longa duração que facilitam o desenvolvimento ou administração de produtos acabados. Estão divididos em dois grupos: instalações e equipamentos.

- Instalações – fábricas, escritórios.
- Equipamentos – geradores, prensas perfuradoras, computadores, elevadores, etc.

Suprimentos e serviços: bens de curta duração que facilitam o desenvolvimento ou administração do produto acabado. Dividem-se em suprimentos e serviços.

– Suprimentos

- Suprimentos operacionais – lubrificantes, carvão, papel, canetas, etc.
- Itens de manutenção – tintas, pregos, vassouras, etc.

– Serviços

- Manutenção e reparos – limpeza de janelas, consertos de copiadoras, etc.
- Serviços de consultoria – jurídica, contábil, informática, gerencial, propaganda, etc.

Depois desta classificação dos bens, vamos estudar o mix de produtos.

#### 4.1.4 MIX DE PRODUTOS

Um mix de produtos, também chamado de sortimento de produtos, é o conjunto de todos os produtos e itens que um vendedor põe à venda. Como exemplo temos a Michelin, que possui três linhas de produtos: pneus, mapas e serviços de classificação de restaurantes.

O mix de produtos de uma empresa possui abrangência (ou amplitude), extensão profundidade e consistência específicas. Vamos explicar cada uma delas:

**Abrangência:** refere-se ao número de linhas de produtos da empresa. Exemplo: a Parmalat em 1999 comercializava seis linhas de produtos no Brasil, a saber: leite, massas, biscoitos, cereais, derivados de tomate e margarinas.

**Extensão:** refere-se ao número de itens de produto em cada linha. No exemplo da Parmalat, se pegarmos o produto leite, teríamos as versões desnatado, integral, semidesnatado, light, com vitaminas, com reduzida lactose, etc.

**Profundidade:** refere-se ao número de versões do produto. Por exemplo: um biscoito com três tamanhos diferentes de embalagem (50 gramas, 100 gramas e 200 gramas) e cinco sabores (baunilha, morango, chocolate, laranja e canela), terá profundidade 15 (3 tamanhos x 5 sabores = 15).

**Consistência:** refere-se ao nível de semelhança entre as linhas e os produtos quanto à matéria-prima, ao processo de produção, aos canais de distribuição, ao padrão de qualidade e à imagem de marca. Trazendo o exemplo da empresa Procter e Gamble (P&G), a qual é proprietária de várias marcas, tais como Ariel (sabão em pó), fraldas Pampers, xampu e colorações Wella, percebe-se que elas são consistentes na medida em que são bens de consumo que passam pelos mesmos canais de distribuição, no caso dos exemplos supermercados e farmácias. As linhas são menos consistentes, uma vez que desempenham funções diferentes.

Essas quatro dimensões permitem que a empresa possa expandir seus negócios de quatro maneiras. Ela pode adicionar novas linhas de produtos, ampliando assim a abrangência de seu mix de produtos. Pode, ainda, aumentar a extensão de cada linha de produtos; pode adicionar opções para cada produto e aprofundar seu mix de produtos e, por fim, uma empresa pode buscar obter maior consistência na linha de produtos.

Essas decisões dependem do ciclo de vida do produto, nosso próximo ponto a ser trabalhado.

#### 4.1.5 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) é bastante empregado como ferramenta para decisões estratégicas de marketing. Segundo esse conceito, um produto percorre quatro fases distintas ao longo de sua presença no mercado: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Vamos explicar cada uma dessas fases a seguir, de acordo com Dias et al (2003, p. 99):

**Introdução:** a fase de introdução inicia-se com o lançamento do produto e caracteriza-se por lento crescimento de vendas e baixos lucros, ou mesmo prejuízos, devido aos altos investimentos, à inexistência de economias de escala e ao desconhecimento do produto ou serviço por grande parte do público. É uma fase que começa com ganhos negativos, isso porque para que se possa lançar um produto no mercado houve todo um processo anterior que envolveu outras áreas da Administração, para o qual se teve altos investimentos. Ademais, durante o seu lançamento também foi necessário investir em comunicação.

Após essa introdução a expectativa é que o produto torne-se conhecido e assim passe a ser demandado, ocorrendo o crescimento.

**Crescimento:** quando a taxa de adoção do produto pelos clientes potenciais é acelerada, as vendas crescem acentuadamente e os lucros acompanham o aumento das vendas, à medida que se ganham economias de escala. Em geral as vendas do produto aumentam mais rapidamente do que a demanda total do mercado. É nesse estágio que surgem novos concorrentes, que lançam outros produtos para aproveitar as altas taxas de crescimento da demanda. O mercado fica mais competitivo, exigindo maiores investimentos em marketing para sustentar os ganhos de participação de mercado.

**Maturidade:** a terceira fase do ciclo de vida do produto é a maturidade, quando as vendas do produto tendem a se estabilizar, acompanhando o crescimento vegetativo do mercado, que é pequeno ou, até, nulo. Nessa fase há um grande número de concorrentes e a disputa pelo mercado fica acirrada, posto que o crescimento só é possível com a queda da participação dos concorrentes. A estratégia mais adotada é a manutenção da participação de mercado por meio de investimentos em promoções, ofertas e descontos de preço, de modo a gerar volume de vendas.

Em contrapartida, para garantir a manutenção dos lucros, a empresa reduz investimentos em tecnologia, inovações de produto e propaganda. Algumas empresas visando a ganhar participação da concorrência, reposicionam o produto para atrair novos segmentos de mercado, lançando novas versões ou promovendo pequenas inovações em embalagem e *design* para atrair novos consumidores e prolongar o estágio de maturidade, adiando a entrada na fase de declínio. Outras optam por realizar investimentos na estratégia de diversificação, procurando novos negócios em mercados de potencial crescimento.

**Declínio:** a quarta fase é a do declínio, quando o produto fica obsoleto e é gradativamente substituído por um novo. Nessa fase as vendas são decrescentes e, para minimizar prejuízos, algumas empresas diminuem ou eliminam os investimentos, outras retiram o produto do mercado, e há as que reduzem os preços e a distribuição, atendendo exclusivamente aos segmentos de maior volume, diminuem o número de itens ou versões do produto ou deixam de investir em propaganda, tecnologia e inovações de produto. Nessa etapa é necessário diminuir os custos para minimizar a redução dos lucros.

Essas quatro etapas são apresentadas na figura que segue.

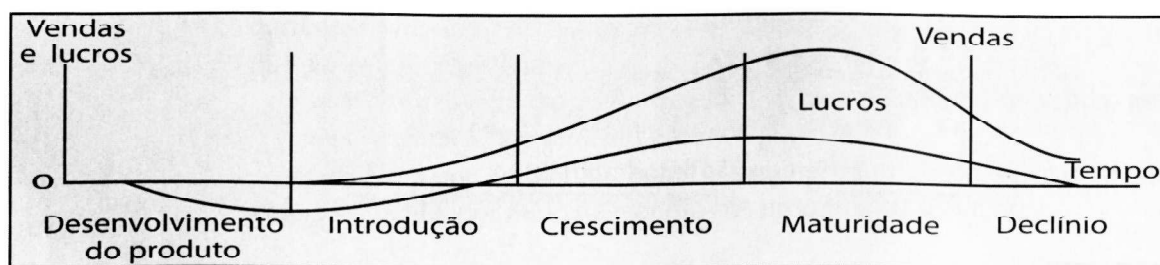


Figura 7: Curva de ciclo de vida de um produto

Fonte: DIAS et al (2003, p. 98).

Cabe esclarecermos também que esse ciclo de vida dos produtos nem sempre ocorre, ou seja, alguns produtos são lançados no mercado e logo caem em declínio, não chegando a passar por estas fases expostas anteriormente. Há fatores que fogem do controle da empresa, e por mais que ela monitore o tempo em cada uma dessas fases, estabelecendo as devidas estratégias, há casos que escapam dessa seqüência, por questões de mercado e de demanda. Já outros ficam por muitos e muitos anos na fase de maturação, não apresentando o declínio logo após seu lançamento.

Há também as variações no formato da curva, de acordo com o tipo de produto ou demanda, relacionados à moda, como roupas, calçados, filmes e brinquedos, por exemplo, que têm ciclos de vida de menor duração, pois a demanda é estimulada e renovada a cada mudança de estilo ou relançamento da moda.

Para estudar sobre produtos e seu desenvolvimento podemos buscar informações teóricas na área de Administração, porém quando se deseja lançar produtos novos no mercado existe uma indicação bibliográfica específica também da Administração para estes casos. Por isso, vamos ver este assunto no próximo item.



### 4.1.6 LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Novos produtos são uma das chaves para o crescimento e sucesso de uma empresa. Não há, contudo, como garantir que todos os novos produtos serão bem-sucedidos. Ser sistemático no desenvolvimento de novos produtos, no entanto, aumenta as chances de êxito. O processo de desenvolvimento de novos produtos, segundo Churchill e Peter (2000), passa pelas seguintes etapas: geração de idéias, triagem de idéias, análise comercial, desenvolvimento do produto, teste de marketing e comercialização. É importante que estudemos cada uma dessas etapas.

**Gerando idéias:** novos produtos começam com idéias. De acordo com as estimativas, uma organização precisa de 60 ou 70 idéias para encontrar um novo produto viável. Isso significa que os profissionais precisam procurar idéias novas constantemente. Boas idéias podem vir de: funcionários, de atividades de pesquisa e desenvolvimento ou de fontes externas, como sugestões de clientes, produtos dos concorrentes, agências de publicidade e inventores. Uma das técnicas para gerar idéias é o *brainstorming* (tempestade de idéias, em que não se considera num primeiro momento a sua viabilidade, mas, se jogam várias idéias que possam vir a ser interessantes).

**Avaliando e selecionando idéias:** após gerar idéias, a organização precisa avaliá-las e selecioná-las, decidindo quais merecem ser desenvolvidas. É necessário determinar se a idéia de produto ajudará a alcançar os objetivos da organização. Para tanto, é importante considerar se a idéia faz uso das forças da empresa ou se aproveita uma oportunidade no mercado.

**Analisando a idéia comercialmente:** em geral, somente algumas idéias sobrevivem ao estágio da triagem. Os profissionais de marketing conduzem uma análise rigorosa dessas idéias para ver se elas têm chance de ser comercialmente bem-sucedidas. Para saber se os novos produtos podem vir a ser lucrativos, desenvolve-se previsões de vendas e custos sob diferentes pressupostos estratégicos. A partir disso, deve-se continuar a desenvolver uma idéia de produto se ela tiver o potencial de alcançar os objetivos de lucros da organização e não violar nenhuma recomendação legal ou ética.

**Desenvolvendo o produto:** se a análise comercial resultar em previsões favoráveis, o conceito de produto é desenvolvido. Inicia-se o desenvolvimento das especificações para o produto, definindo de forma detalhada os materiais e componentes que entrarão no produto final. Esta etapa inclui também a construção e teste de um protótipo, pois construir e testar de fato o produto é a maneira mais segura de comprovar se ele funciona conforme o planejado.

**Testando o produto:** essa fase é usada para descobrir se os clientes de fato comprarão o produto, só que sem os custos de uma introdução em grande escala. Obviamente, apesar desse benefício, o teste de marketing apresenta um custo elevado e pode ainda fornecer informações precoces aos concorrentes sobre os novos produtos de uma empresa, por isso as empresas só a utilizam em alguns casos, dentre estes quando o produto apresenta um valor elevado de comercialização.

**Comercializando o produto:** o desenvolvimento do produto termina com o seu lançamento no mercado. Durante essa etapa a empresa se empenha na comercialização do produto, na sua produção, distribuição e promoção em grande escala.

A partir dessas fases há o esforço de introdução deste produto no mercado e assim as demais fases sucessivamente dispostas no ciclo de vida dos produtos.

Além da curva do ciclo de vida dos produtos estudada anteriormente, não poderíamos deixar de apresentar como se dá a curva de adoção desses produtos. Os compradores que experimentam o produto no início de seu ciclo de vida tendem a ter características diferentes daqueles que compram mais tarde, pois os primeiros compradores podem vir a influenciar os demais.

A difusão é o processo pelo qual novos produtos se disseminam entre a população. Nesse sentido, há cinco categorias de adotantes no processo de difusão segundo Churchill e Peter (2000), apresentados a figura a seguir.

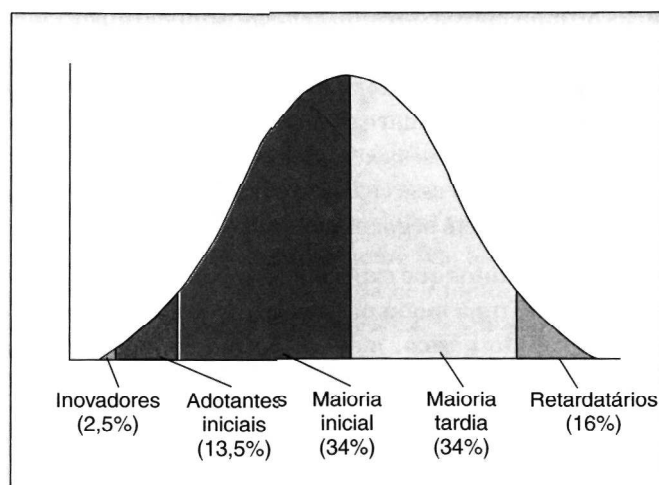


Figura 8: Categoria de Adotantes.

Fonte: Churchill; Peter (2000, p. 242).

A primeira categoria são os inovadores, os primeiros a comprar um novo produto, normalmente pessoas aventureiras e dispostas a correr riscos. Já quando esses compradores são organizacionais, geralmente pertencem a organizações que querem estar na linha de frente por meio do uso das mais recentes tecnologias e idéias.

Caso a experiência dos inovadores for positiva e favorável, os adotantes iniciais começam a comprar. Esses compradores são respeitados e influenciam o grupo seguinte. A maioria inicial tende a evitar riscos e fazer compras com cautela. A maioria tardia não só evita riscos como também é cautelosa e cética em relação a novas idéias. E por fim, os retardatários, que relutam em fazer mudanças e sentem-se confortáveis com produtos tradicionais, mas podem acabar comprando uma alternativa estabelecida e aprovada pelos grupos.

Toda essa extensa parte disposta até então traz a idéia do produto como a oferta da empresa para o seu mercado. É importante destacar que se for um serviço, caberá adaptar os conceitos trabalhados até então. Por esse motivo, serão analisados os serviços, especificamente nesta unidade.

### 4.1.7 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

O setor de serviços ou terciário vem tendo participação crescente no Produto Interno Bruto (PIB) das grandes economias mundiais, tanto que de acordo com estatísticas recentes cerca de 70% do Produto Nacional Bruto e dos empregos nos Estados Unidos estão no setor de serviços. No Brasil ocorre a mesma tendência. Em São Paulo, por exemplo, 52% dos empregados no setor formal da economia estavam alocados no setor de serviços em 1998 (Dias et al, 2003).

Para formular a estratégia de marketing de serviços a empresa deve levar em consideração as seguintes características:

- Intangibilidade: o serviço não tem aparência, nem consistência física;
- Variabilidade: por ser realizado por pessoas, torna-se difícil manter um alto grau de padronização permanente;
- Perecibilidade: é impossível armazenar o serviço;
- Ausência de estoque: decorrente da sua perecibilidade;
- Simultaneidade entre a produção e o consumo;
- Envolvimento do cliente no processo;
- As pessoas constituem parte do serviço;
- As dificuldades para os clientes avaliarem;
- Importância do tempo;
- O sistema de entrega pode ser feito por meio de um canal físico ou eletrônico (Internet).

A partir dessas características podemos classificar os serviços. Estes podem ser diferenciados e classificados de acordo com as seguintes características:

**Relação com os clientes:** em muitos casos, os profissionais de marketing têm uma relação pessoal contínua com seus clientes. Esse relacionamento é especialmente provável quando o provedor do serviço é um profissional liberal, como um médico, um advogado ou um consultor. Em consequência disso, o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade.

**Perecibilidade:** serviços são perecíveis, ou seja, se um serviço não for usado quando oferecido, não pode mais sê-lo. Por exemplo, se ninguém marcar hora com o massagista para as 19 horas de quinta nenhuma massagem será vendida nesse horário.

**Intangibilidade:** muitas compras efetuadas por nós incluem bens tangíveis e intangíveis. Por exemplo, a compra de um terno pode incluir ajustes; uma refeição num restaurante inclui comida e serviço de mesa, e um seminário pode incluir palestras e material de escritório. Do lado dos bens, está a propriedade de algum objeto, seja este uma caneta ou um prédio comercial. Do lado dos serviços, estão os benefícios intangíveis. Por exemplo, o transporte aéreo é um serviço baseado em algo intangível (transportar pessoas de um destino para outro de avião), mas inclui bens tangíveis, como comida e bebida, etc.

**Inseparabilidade:** em muitos casos, o serviço não pode ser separado da pessoa do vendedor. Por exemplo, um médico é necessário para executar uma cirurgia plástica, assim como é preciso um consultor para prestar assessoria a uma determinada empresa.

**Esforço do cliente:** os clientes participam muitas vezes, numa certa medida, da produção de muitos tipos de serviços. Se você for fazer um corte de cabelo irá passar determinado tempo no salão com um cabeleireiro fazendo o referido corte. Claro que nem todos os serviços demandam o mesmo grau de esforço do cliente.

**Uniformidade:** a qualidade dos serviços pode variar mais do que a qualidade dos bens. Os serviços são executados, na maioria das vezes, por pessoas, e adaptados a cada cliente, portanto não há como se ter a mesma uniformidade na confecção dos produtos.

Essa classificação se faz importante, pois há uma influência desta no desenvolvimento de estratégias de marketing em sua prática. É importante conhecer essas distinções entre bens e serviços para poder ter essa visão, e a partir daí poder adaptar o que vimos nesta unidade, caso a caso.

Outra questão relevante que também incumbe destacar é que tendo conhecimento das características que compõem os serviços, surge um enorme desafio para os profissionais de marketing que trabalham com serviços no sentido de torná-los os mais visíveis e “palpáveis”, para tentar amenizar a intangibilidade.

Quando se compra um bem e se tem ele em mãos, pode-se cheirar, tocar, sentir e perceber se nos serve ou não, se é o que procuramos ou não, diferentemente do serviço. Sendo assim, é importante tentar conseguir fazê-lo o mais visual possível, por exemplo, com um folder ilustrativo de outros trabalhos feitos para outros clientes, pois assim se está fornecendo uma certa segurança ao cliente no que se refere ao que ele irá comprar.

Terminamos o estudo sobre produtos e serviços. Agora temos condições de passar para a segunda parte desta unidade, que irá abordar as marcas.

## Seção 4.2

### Marcas, Embalagens e Rótulos

Há uma relação direta entre produtos e marcas. Como identificador e diferenciador cada produto leva uma marca. Há casos de alguns tipos de produtos em que há uma confusão entre o nome do produto e a própria marca, tamanha é a relação entre ambos. Como exemplos temos: a Gillette (lâmina de barbear), a Qboa (água sanitária), o Bombril (esponja de aço), etc. Nesses casos, os produtos são conhecidos e solicitados pela marca e não pelo produto em si. Observe na sua lista de compras do supermercado quantos usos parecidos como esses existem.

É sobre estes aspectos que trabalharemos nesta segunda parte da unidade. Iniciamos, então, pelo conceito de marca, conforme temos a seguir.

Marca é o nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores, e de diferenciá-los de concorrentes. Ela pode ter certos significados: atributos, benefício, valores, cultura, personalidade e usuário (Kotler, 2000, p. 426).

A marca é mais que um simples nome, na medida em que difere do produto, pois embora sejam coisas intimamente relacionadas, suas características são distintas.

A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, a marca é o que o consumidor compra.

Além disso, os produtos não podem falar por si, enquanto que a marca dá o significado e fala por eles. E para finalizar, o produto tem um ciclo de vida e a marca não.

De acordo com Kotler (2000), uma marca pode conter até seis níveis de significados:

- 1) atributos: uma marca traz à mente certos atributos. A empresa Mercedes-Benz sugere automóveis caros, duráveis e de alto prestígio;
- 2) benefícios: esses atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais ou emocionais. O atributo "caro" pode traduzir um benefício emocional: "o carro me faz sentir importante e admirado";
- 3) valores: a marca diz sobre os valores da empresa. A empresa Mercedes-Benz simboliza alto desempenho, segurança e prestígio;
- 4) cultura: a marca pode representar certa cultura. A empresa Mercedes-Benz simboliza a cultura germânica: organizada, eficiente e preocupada com a qualidade;
- 5) personalidade: pode projetar certa personalidade. A empresa Mercedes-Benz pode sugerir um chefe decidido (pessoa);
- 6) usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Poderíamos esperar ver um executivo de 55 anos dirigindo um automóvel Mercedes-Benz, mas não uma secretária de 20 anos.

### 4.2.1 CONCEITOS SUBSIDIÁRIOS À QUESTÃO DA MARCA

**Marca nominal:** é a parte da marca que pode ser verbalizada linguisticamente como distinta de um símbolo de identificação. Pode ser uma letra, grupo de letras, palavra ou grupo de palavras.

**Logomarca ou logotipo:** é uma letra, símbolo ou sinal, usado com significação própria para representar a marca nominal.

**Signo e símbolo:** refletem a personalidade e cultura da marca. Visam a proteger e promover o produto.

**Marca registrada:** corresponde ao direito exclusivo do proprietário de usar ou ceder seu uso aos bens e serviços com os quais a marca registrada é aplicável.

**Slogans:** são frases usadas na propaganda de uma empresa, produto ou serviço.

**Grifes:** em termos legais, é uma imagem fixada de uma assinatura, estabelecida para ser usada como marca.

**Selo de qualidade:** atesta oficialmente que determinado produto atende a um conjunto de características estabelecidas por autoridades públicas, por produtores ou instituições.

### 4.2.2 CONCEITO E MENSURAÇÃO DO VALOR PATRIMONIAL DE UMA MARCA

As marcas variam em termos de poder e valor que possuem no mercado. Assim, há aquelas para as quais os compradores devotam alto grau de consciência de marca, outras possuem grau de aceitabilidade de marca, há aquelas que desfrutam de um grau de preferência de marca e há finalmente as que comandam o grau de lealdade de marca.

Devido ao reconhecimento gerado pelas marcas, um dos valores de marca para o fabricante é chamado de "patrimônio de marca", ou o valor monetário que a própria marca-fantasia adiciona a um produto, criando uma identidade positiva e reconhecível no mercado.



Por isso, muitas marcas possuem um valor patrimonial maior que a própria estrutura e soma de ativos da empresa. A Coca-Cola, por exemplo, é considerada uma das marcas mais valiosas, avaliada em US\$ 65,234 bilhões. Na segunda posição está a Microsoft, com US\$ 58,079 bilhões, e a IBM, com US\$ 57,091 bilhões. Por isso, é recomendável que as empresas se utilizem desse valor patrimonial da marca para vender mais.

A marca apresenta vários desafios, entre eles: decisão de marca, decisão de patrocínio de marca, decisão de nome para a marca, decisão de estratégia de marca e decisão de reposicionamento de marca. Vejamos cada um desses desafios:

### **Decisão de marca**

A primeira decisão enfrentada pela empresa é que ela deve desenvolver uma marca para seu produto, pois hoje a marca é uma força muito poderosa para distinguir um produto.

A fixação de marca oferece à empresa várias vantagens:

- a marca torna mais fácil para o vendedor processar pedidos e detectar problemas;
- a marca da empresa e a marca registrada proporcionam proteção legal para as características exclusivas do produto.
- a marca fornece à empresa a oportunidade de atrair um grupo de consumidores leais e lucrativos. A lealdade de marca possibilita aos vendedores alguma proteção da concorrência e maior controle no planejamento de seus programas de marketing.
- a marca ajuda a empresa a segmentar mercados.
- as marcas fortes ajudam a construir a imagem corporativa, na medida em que facilitam o lançamento de novas marcas e a ganhar a aceitação de distribuidores e consumidores.

### *Decisão de patrocínio de marca*

Um fabricante possui várias opções a respeito do patrocínio de marca. O produto pode ser lançado com uma marca de fabricante (nacional), marca de distribuidor (de varejista, de loja ou privada) ou marca licenciada.

Embora as marcas de fabricantes tendam a dominar, é uma marca de propriedade e uso do fabricante do produto. Por exemplo, a Procter e Gamble (P&G) produz o Hipoglós e o Vick Vaporub; mas grandes varejistas<sup>1</sup> e atacadistas<sup>2</sup> vêm, continuamente, desenvolvendo as próprias marcas, que é marca de propriedade e uso de um atacadista ou varejista. Como exemplo, temos o caso do Supermercado Nacional, que tem uma linha completa de produtos alimentícios, de limpeza, higiene, etc., com a sua própria marca. As farmácias Panvel também possuem uma linha de produtos com a sua própria marca.

Apesar da encomenda de grandes produtos e dos altos custos em estoque e promoção, as marcas privadas são mais rentáveis na medida em que o vendedor pode cobrar um preço menor e freqüentemente obter maior margem de lucro, possibilitando ainda aos varejistas o desenvolvimento de marcas de loja fortes e exclusivas como diferencial à concorrência.

Além disso, pelo fato de o espaço de prateleira ser escasso, os varejistas cobram uma taxa como condição de aceitação de uma nova marca para cobrir o custo de inclusão do item em sua linha de estocagem, cobrando ainda pela colocação de *displays* e cartazes de propagandas em suas lojas.

Há também os produtos ou marcas genéricas, que são aqueles identificados apenas por sua classe genérica, tais como verduras, frutas, doces, etc.

### **Decisão de nome para a marca**

A marca possui quatro estratégias: marca individual, marca global para todos os produtos, marcas separadas por famílias de produtos e marca da empresa combinada com a marca do produto.

---

<sup>1</sup> Varejistas: empresas que comercializam produtos e/ou serviços diretamente para o consumidor final.

<sup>2</sup> Atacadistas: empresas que comercializam produtos e/ou serviços para outras empresas, ou seja, atuam no mercado organizacional.

Uma grande vantagem da estratégia de **marca individual** é que a empresa não vincula sua reputação à aceitação do produto, permitindo a esta procurar o melhor nome para cada novo produto, considerando que uma nova marca possibilita a formação de novo estímulo e convicção. Essa é a política seguida pela Procter e Gamble (P&G) (batata Pringles, sabão em pó Ariel, fralda Pampers, xampu Pantene).

Já a utilização de uma **marca global** para todos os produtos também tem suas vantagens. O custo de desenvolvimento é menor porque não há necessidade de pesquisa de marca ou de elevados gastos em propaganda para criar reconhecimento da marca. Além disso, as vendas serão fortes se a marca do fabricante for boa. Deve-se, no entanto, levar em conta que quando uma empresa fabrica produtos muito diferentes não é desejável usar uma marca global. Como as massas Isabela, que utilizam o nome do produto e a marca Isabela, sempre em todos os tipos de massa. A General Electric também usa essa mesma estratégia: no ferro de passar, no cortador de grama, na torradeira, etc., utiliza sua marca global.

A estratégia de **marcas por famílias de produtos** ocorre quando a empresa fabrica produtos muito diferentes, então para cada família lança um nome de marca. Como o caso da Nestlé, que tem em sua linha de produto leite condensado Moça, biscoitos São Luís e achocolatado Nescau.

E, por fim, ainda temos a estratégia da **marca da empresa combinada com a marca do produto**, chamada também de estratégia *sub-branding*, que significa o mesmo que submarca, aplicada, por exemplo, pela Kellogg's, nas versões de seus sucrilhos: Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Raisin Bran e Kellogg's Corn Flakes.

Independentemente da escolha para denominar uma marca, é importante observar algumas qualidades que a marca deveria ter:

- sugerir algo sobre o produto;
- ter fácil pronúncia;
- ser inconfundível;
- deve sugerir qualidades do produto;

- não deve ter outros significados em países e línguas diferentes;
- ser passível de registro e proteção legal;
- deve ser adaptável às adições feitas à linha do produto.

### **Decisão de estratégia de marca**

A empresa tem quatro escolhas ao decidir sobre a estratégia de marca:

#### *Extensões de linhas de produtos*

Ocorre quando a empresa introduz itens adicionais na mesma categoria de produtos, sob a mesma marca, como novos sabores, formas, cores, ingredientes, tamanhos de embalagem. As extensões de linhas podem ser inovadoras, convencionais ou complementares.

A necessidade de uma empresa lançar extensões de linha decorre da concorrência acirrada no mercado. Em sentido negativo, as extensões podem levar à perda do significado específico da marca.

Por exemplo: O Nescau – achocolato em pó e a partir desse várias outras versões, achocolatado Nescau Light, achocolatado Nescau Power, barra de cereal Nescau, picolé Nescau, etc.

#### *Extensões de marca*

Uma empresa pode decidir adotar uma marca já existente para lançar um produto em uma nova categoria. A estratégia de extensão de marca oferece inúmeras vantagens, entre elas: reconhecimento instantâneo e aceitação mais rápida de um novo produto, facilitação da entrada da empresa em novas categorias de produtos, redução considerável do custo de propaganda que normalmente seria exigida para familiarizar os consumidores com uma nova marca.

Temos o exemplo da Honda, que usa seu nome de empresa em diferentes produtos, como automóveis, motocicletas, máquinas de remover neve, aparadores de grama, motores marítimos e *jet-skis*.

### *Multimarcas*

Neste caso, a empresa lança marcas adicionais na mesma categoria de produtos, vendendo esta opção como uma maneira de estabelecer características e/ou apelos para diferentes motivos de compra.

Uma grande armadilha na introdução de multimarcas é que cada uma delas pode obter apenas pequena participação de mercado e nenhuma com rentabilidade suficiente para compensar a manutenção de tantas marcas, pois a empresa diluirá seus recursos em diversas marcas, em vez de desenvolver poucas marcas em um nível altamente rentável. Sendo assim, as empresas devem eliminar as marcas mais fracas e adotar procedimentos de triagem para escolher novas.

Temos o exemplo da Procter e Gamble, que possui mais de nove diferentes tipos de sabão em pó. Da mesma forma a Bunge Alimentos, que têm várias marcas de margarina vegetal.

### *Novas Marcas*

Utiliza-se esta estratégia quando não é provável que a imagem atual da marca dos produtos que a empresa já trabalha ajude o novo produto. As empresas, porém, são prudentes sobre o alto custo de fixar uma nova marca na mente do consumidor.

### *Combinação de Marcas*

Também chamada dualidade de marcas ou marcas duplas, que é um fenômeno em ascensão, em que duas ou mais marcas bem conhecidas são combinadas em uma oferta. Os patrocinadores das marcas envolvidas esperam que uma fortaleça a outra em termos de preferência e intenção de compra. No caso dos produtos embalados em conjunto, cada marca espera atingir uma nova audiência ao se associar a outra.

Exemplificando temos o caso dos fabricantes de computadores IBM, Dell e Compaq, os quais usam chips da Intel.

## Decisão de reposicionamento de marca

Nem bem uma marca é posicionada em um mercado, logo a empresa pode ter de reposicioná-la. Um concorrente pode lançar uma marca próximo da marca da empresa e diminuir sua participação de mercado. Além disso, as preferências do consumidor podem mudar, deixando a marca da empresa com menos demanda.

Após o estudo das marcas e sua importância para o estudo do marketing e ainda a sua relação para o “P” produto, temos a continuidade da marca, que seria o estudo sobre embalagem e rótulos.

### 4.2.3 EMBALAGEM

Iniciamos conceituado o que vem a ser embalagem, posto que muitas vezes o que nos faz decidir entre um produto A e B na prateleira é justamente a embalagem. Assim, temos que embalagem é o conjunto de atividades de *design* e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto (Kotler, 2000, p. 440).

A primeira preocupação é com a questão do envoltório, necessário para que ocorra o transporte do varejo até a casa do cliente, por exemplo. Esse envoltório fornece a conservação no produto de modo a poder consumi-lo de uma vez só ou aos poucos. Essas questões são de ordem prática e funcional, porém se sobressai a preocupação em produzir embalagens que venham a comunicar sobre o produto e sobre a marca.

Assim, embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência para o consumidor e valor promocional para o fabricante. Vários fatores têm contribuído para o crescente emprego da embalagem como ferramenta de marketing, entre eles:

*Auto-serviço*: um crescente número de produtos é vendido em supermercados e lojas de desconto.<sup>3</sup> A embalagem deve desempenhar muitas das tarefas de vendas, além de atrair a atenção, descrever as características do produto, ganhar a confiança do consumidor e produzir uma impressão global favorável.

---

<sup>3</sup> Lojas de desconto – também conhecidas como lojas de variedades. Venda de artigos de baixo preço: alimentos, vestuário, brinquedos, CDs. Ex.: Lojas Americanas.

*Afluência dos consumidores:* os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais pela conveniência, aparência, confiabilidade e prestígio de embalagens melhores.

*Imagem da empresa e da marca:* empresas reconhecem que o poder das embalagens bem desenhadas contribui para o reconhecimento instantâneo da empresa ou marca.

*Oportunidade de inovação:* a embalagem inovadora pode trazer grandes benefícios aos consumidores e lucro para os fabricantes.

Existem dois tipos de embalagens: a de transporte e a de consumo.

A **embalagem de transporte**: é aquela que envolve uma quantidade definida de produtos, no intento de protegê-los e proporcionar as condições devidas para o transporte. Por exemplo, a caixa que envolve uma dúzia de caixinhas de café solúvel Melitta de 500 gramas.

A **embalagem de consumo**: é a que entra em contato com o consumidor, com o produto sendo vendido junto com a embalagem. É uma embalagem *display* e/ou de uso. A embalagem *display* é utilizada para a exposição de produtos em locais de revenda e a de uso é utilizada durante o uso do produto pelo consumidor. O ato de embalar pode ser definido nos seguintes termos:

*Quantificação:* determina o volume mínimo de uma embalagem, por meio da quantidade ou o número de unidades do produto que contém uma embalagem.

*Proteção:* implica a preservação da integridade do produto desde o seu acondicionamento na embalagem até o recebimento e uso pelo consumidor.

*Qualificação:* compreende a determinação da funcionalidade da embalagem no acondicionamento do produto, em sua distribuição e em seu consumo. A qualificação é feita por meio de elementos visuais bidimensionais (palavras, números, cortes e imagens), tridimensionais (forma visual da embalagem) e elementos táteis (formas e texturas).

A embalagem possui muitas funções, entre elas:

1. *Facilitar a armazenagem:* A embalagem deve ser adequada para reduzir os custos de estocagem e facilitar o manuseio do produto nos depósitos.
2. *Proteger e conservar o produto:* Proteção contra as vibrações, pressões, mudanças de temperatura, entre outros, durante o transporte desde o fabricante até o revendedor.
3. *Ajudar e posicionar ou reposicionar o produto:* Um produto pode ser diferenciado de seu concorrente pelo uso adequado da embalagem. Os aspectos visuais e de formato podem posicionar melhor um produto em seus segmentos de mercado.
4. *Facilitar o uso do produto:* O uso crescente de embalagens descartáveis para bebidas, para lâminas de barbear e outros produtos, prova a importância que tem a embalagem como facilitadora do uso do produto.
5. *Ajudar a vender o produto:* O estímulo à compra muitas vezes é visual, a aí entra o papel da embalagem: atrair a atenção mediante um *design* gráfico chamativo, combinação de cores, padronagens, formatos, estilos e ilustrações. O tipo de material também pode ser decisivo na escolha de um produto.

O *design* utilizado em uma embalagem proporciona uma significação explícita (ou sublimada) à embalagem. Já a embalagem é um dispositivo muito utilizado para estratégias e táticas em marketing.

Dessa forma, ela permite informar o comprador sobre as condições particulares de preço, características e desempenhos prováveis do produto, além de brindes, etc. A imagem exterior do produto, que é a embalagem, ou em alguns casos simplesmente o rótulo, deve transmitir ao comprador a ideia clara do que é o produto. Sua apresentação e forma devem ser concebidas de acordo com:

*A técnica:* modo de uso e emprego.

*A estética:* aparência e atração.



*O poder de persuasão:* transmissão da mensagem.

*Rentabilidade:* custo e benefício.

Além das funções atribuídas às embalagens, não podemos deixar de considerar algumas críticas à embalagem, tais como:

- A embalagem às vezes pode ser enganosa, é só observar as embalagens das pizzas congeladas prontas, exibindo uma pizza bem recheada, grande e saborosa, o que muitas vezes não confere com o conteúdo da embalagem.
- A embalagem é muito cara: sabe-se que muitas vezes a embalagem representa grande percentual do produto, por isso, algumas empresas vendem refis, na tentativa de amenizar este custo.
- A embalagem esgota os recursos naturais, explorando-os de forma abusiva.
- Algumas formas de embalagens plásticas e latas de aerossol são prejudiciais à saúde, pois liberam CFC (clorofluorcarbono), que contribui para o aumento do buraco da camada de ozônio.
- Embalagens usadas e descartadas potencializam o acúmulo de lixo sólido. Bons exemplos são as caixinhas de leite em embalagens tetra *pak*, as *pets* de refrigerantes e as garrafas *long neck*.

Muitas vezes atrelados, à embalagem estão os rótulos, que podem fazer parte da embalagem ou podem ser um selo colado sobre elas. A seguir vamos discorrer sobre a questão do rótulo.

#### 4.2.4 RÓTULO

O rótulo representa um subconjunto da embalagem, podendo ser uma simples etiqueta afixada ao produto ou um desenho artisticamente elaborado e que faz parte da embalagem. Ele pode conter apenas a marca do produto ou muitas informações.

O rótulo desempenha várias funções. Ele pode identificar e classificar o produto, descrevê-lo (quem o fabricou, quando, o que contém, como usar e como deve ser usado com segurança) e, finalmente, promover o produto por meio da aparência gráfica atraente.

Eventualmente, contudo, os rótulos tornam-se antiquados e devem ser renovados. Além disso, os vendedores podem ser, por imposição legal, obrigados a apresentar determinadas informações no rótulo para proteger e conscientizar os consumidores. Os rótulos devem, portanto, apresentar data de validade, preço unitário (para declarar o preço no caso de embalagens múltiplas), graduação (para avaliar o nível de qualidade de certos bens de consumo) e porcentagem dos ingredientes (para identificar a participação de cada ingrediente na composição do produto).

Encerramos assim este módulo, que foi extenso, mas nos trouxe um apanhado interessante sobre o "P" Produto, o serviço e ainda as marcas, embalagens e rótulos.

Ao final deste módulo esperamos que você tenha claros os seguintes conceitos:

- o que vem a ser o "P" Produto;
- sua distinção de serviço;
- os tipos de bens (consumo e organizacional);
- CVP (ciclo de vida do produto);
- lançamento de novos produtos;
- marcas do fabricante e próprias;
- marca individual, de família e global;
- embalagens e rótulos.

Tendo fixado esta parte vamos adiante e entramos no próximo módulo, no qual abordaremos o "P" Preço.

## Preço

Nesta quinta unidade analisaremos o preço numa perspectiva mais mercadológica do que financeira. Voltando ao conceito de marketing, que trabalhamos na primeira unidade, tínhamos que o escopo desta área inicia com a geração da idéia, passando pela oferta de um produto ou serviço e a sua precificação para depois ser distribuído e promovido. E é justamente essa precificação que vamos abordar aqui.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita; os demais Ps produzem custos. Ele também é um dos elementos que pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características dos produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções.

Nesta unidade vamos abordar uma parte introdutória sobre preço, depois partimos para a questão das curvas de demanda, a partir do estudo da demanda elástica e inelástica, das formas de precificação (custo, concorrência e valor) e da precificação para novos produtos. E, por fim, os preços psicológicos e de prestígio.

Para entendermos melhor o tema preço vamos iniciar especificando os seus principais objetivos, que são:

**Segmentação e posicionamento** – apoiar os esforços de posicionamento do produto nos mercados-alvo, à medida que o preço informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto e marca. A partir do valor do produto volta-se para um segmento e se cria uma imagem perante este grupo de clientes-alvo;

**Vendas e lucros** – obter os níveis desejados de vendas e alcançar o nível projetado de lucros. Um produto bem desenhado e bem comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro;

**Competitividade** – competir em termos de preço relativo ou participação de mercado, posto que a partir do preço o cliente faz a comparação de benefícios obtidos e define o valor que está disposto a investir naquele dado bem;

**Sobrevivência** – possibilitar a sobrevivência da organização, pois como exposto anteriormente, o preço vai gerar receita e também lucro.

**Responsabilidade social** – alcançar um padrão de responsabilidade social a partir da sobrevivência e do lucro pode significar a oportunidade de reinvestir na comunidade na qual se está inserido.

Com essa breve exposição sobre preço, percebe-se que ele não é apenas um número em uma etiqueta ou em um item, mas que depende de uma série de fatores e tem uma influência presente no dia-a-dia das empresas.

Complementando o que estudamos até aqui, Churchill e Peter (2000) afirmam que preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para adquirir a propriedade ou uso de um produto.

O preço desempenha dois papéis principais no composto de marketing, que são:

- a) se a compra será feita e, caso seja, quanto de um produto os consumidores e organizações comprarão, e
- b) se a comercialização dos produtos será suficientemente lucrativa.

Isso significa que o preço deverá, obviamente, cobrir os custos do produto e ainda deixar uma margem de lucro, que é o retorno da empresa, mas além disso também deverá gerar demanda. Então, o preço requer uma sincronia para deixar uma margem, mas também atrair o cliente. Isso porque o preço está associado ao processo de tomadas de decisão estratégicas da empresa, na medida em que os seus resultados financeiros são parcialmente dependentes do preço praticado no mercado. Além do mais, o preço é um dos elementos do composto mercadológico que, junto com os demais, determina a percepção que os consumidores têm sobre a oferta. E, por fim, com a globalização e o conseqüente aumento da concorrência, acaba por exigir uma administração mais rígida e eficiente de preços, da sua formação a sua execução.

Dias et al (2003) apresentam as Relações de Preços com outras variáveis relevantes de marketing:

- os preços variam de acordo com o amadurecimento do produto no mercado, segundo sua curva de ciclo de vida e a política de geração de caixa da empresa;
- os serviços ao consumidor são afetados pela percepção de preços, na medida em que a redução de preços está associada à redução da qualidade percebida;
- no que se refere à distribuição, os preços de mercado são pressionados por competitividade; contudo, devem ser suficientes para a remuneração de todos os elementos da cadeia de distribuição, que em cada etapa agregam algum valor para os consumidores;
- o controle estabelecido pelo fabricante sobre os preços praticados na cadeia de distribuição é uma fonte de conflito.

Outra questão extremamente importante é a coerência do preço com os demais Ps que compõem o composto de marketing. Há de se ter uma relação harmoniosa com as características do produto e benefícios, ao público-alvo, aos locais distribuídos e à comunicação.

O preço poderá vir a assumir três posições básicas de valor, que são:

- preço alto em relação à classe do produto – oferece alto valor em relação à qualidade e ao prestígio associados à marca. Temos o exemplo do tênis Nike Shox.
- preço em torno da média para a classe do produto – ou seja, oferece alto valor devido à boa qualidade sem deixar de ser um preço razoável. Por ex.: tênis Rainha
- preço baixo em relação à classe do produto – oferece alto valor devido à qualidade aceitável por um preço baixo. Seguindo o exemplo do tênis, teríamos um produto de lona ou de marca pouco conhecida comprado num supermercado.

## Seção 5.1

### Curvas de Demanda

Há uma relação direta entre os preços e a sua quantidade demandada. Significa que cada preço levará a um nível de demanda e, portanto, terá um impacto diferente nos objetivos de marketing de uma empresa. E essa relação entre preços alternativos e demanda corrente resultante é representada pela curva de demanda conforme apresentamos a seguir.

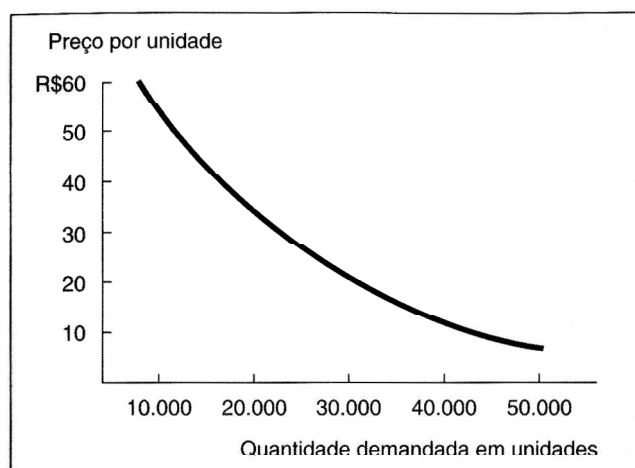


Figura 9: Exemplo de curva de demanda

Fonte: Churchill; Peter (2000, p. 315)

Em uma situação normal, demanda e preço são inversamente relacionados: quanto mais alto o preço, menor a quantidade demandada. No caso de artigos de prestígio essa curva poderá se inclinar para cima, pois o produto poderá aumentar de preço e mesmo assim aumentar a demanda. Se for cobrado um preço excessivamente alto, entretanto, o nível de demanda deverá cair certamente.

Cada produto tem sua própria curva de demanda, porém a maioria segue o padrão geral de inclinação descendente. Isso sugere que, com preços baixos, a quantidade demandada aumenta e, com preços altos a quantidade demandada diminui.

Para estimar a demanda, pois não se tem certeza de quanto será demandado, o que depende do preço pelo qual será ofertado um bem ou serviço, faz-se estimativas de vendas em função dessa relação valor-demanda. Essas estimativas baseiam-se em pesquisas de fatores demográficos e psicológicos de seus mercados-alvo e em suposições sobre quanto as vendas de um produto são sensíveis a seu preço.

**Fatores Demográficos da Formação de Preços:** conhecer a demografia dos mercados-alvo pode ser útil para estimar a demanda. Esses dados podem indicar quantos compradores potenciais existem e se eles possuem os recursos necessários para adquirir o produto por um determinado preço.

Essa pesquisa inclui as seguintes perguntas a serem respondidas:

- quantos compradores potenciais há no mercado?
- qual é a localização dos compradores potenciais?
- eles são compradores organizacionais ou consumidores?
- qual é a taxa de consumo dos compradores potenciais?
- qual é a condição financeira dos compradores potenciais?

**Fatores Psicológicos da Formação de Preços:** além dos fatores demográficos, os profissionais de marketing levam em conta fatores psicológicos, ou seja, como os compradores potenciais percebem diversos preços ou mudanças de preços. Nesse sentido, podemos fazer as seguintes perguntas:

- os compradores potenciais usarão o preço como um indicador da qualidade do produto?
- eles serão favoravelmente atraídos por preços quebrados como 99 centavos em vez de 1 real, ou 177,50 em vez de 180 reais?
- eles perceberão o preço como alto demais em relação ao que o produto oferece?

- eles estão suficientemente preocupados com prestígio para pagar mais pelo produto?
- quanto eles estarão dispostos a pagar pelo produto?

Depois desta abordagem sobre curvas de demanda vamos avançar nosso estudo para as curvas de elasticidade-preço: a demanda elástica e a demanda inelástica.

A elasticidade-preço é a medida da sensibilidade da demanda a mudanças nos preços. E se dá pela seguinte fórmula:

$$\text{Elasticidade-preço} = \frac{\text{mudança percentual na quantidade demandada}}{\text{mudança percentual no preço}}$$

Ao aplicarmos essa fórmula, se o resultado for maior que 1, diz-se que a demanda é elástica. Caso for menor que 1, é inelástica.

A **demanda** será **elástica** quando:

- ocorrer uma pequena variação no preço, resultando numa grande mudança na quantidade demandada;
- há muitas opções de substitutos;
- os produtos não forem uma necessidade, ou seja, são supérfluos;
- os produtos custarem muito.
- Por ex.: as viagens para o exterior aumentam quando a variação cambial está mais próxima entre dólar e real. Quando há maior disparidade entre dólar e real, encarecendo as viagens para fora do Brasil as pessoas optam por roteiros nacionais. A demanda por férias na Europa, é, portanto, elástica.



A **demanda** será **inelástica** quando:

- ocorrer uma pequena mudança no preço, produzindo uma mudança menor na quantidade demandada;
  - houver poucos substitutos;
  - o bem for uma necessidade, e
  - custar pouco.
- Por ex.: gasolina e ligações telefônicas – a maioria das pessoas continua usando seus veículos e fazendo ligações telefônicas, mesmo quando os preços sobem.

Em geral, conhecer a elasticidade-preço de um produto ajuda os profissionais de marketing a prever padrões na receita total. Para um produto com demanda elástica, a receita total aumenta quando o preço do produto diminui. Já se o produto tiver demanda inelástica, a receita total aumenta quando o preço do produto aumenta.

## Seção 5.2

### Tipos de Precificação: por custo, por concorrência ou por valor para o cliente

Há três abordagens que se emprega para precificar produtos. As empresas selecionam um método de determinação de preços que inclui uma ou mais dessas três considerações. Vamos iniciar pela precificação por custo e depois vamos adiante na precificação por concorrência e por valor.

**Preços baseados em custos:** como já referimos anteriormente, o preço deverá cobrir o custo total de produção e marketing. O custo total inclui custos variáveis e fixos. Os custos fixos são aqueles que permanecem iguais ao longo de uma ampla faixa de quantidades produ-

zidas. Um custo fixo importante, por exemplo, são as instalações. Já os custos variáveis são aqueles que se alteram de acordo com mudanças na quantidade produzida. Por exemplo, mão-de-obra e materiais são maiores quando a organização produz mais bens ou serviços.

Os preços baseados em custos podem ser:

a) por *markup*;

b) por taxa de retorno, e

c) por ponto de equilíbrio.

a) Por ***markup***<sup>1</sup> os profissionais de marketing acrescentam uma porcentagem ao custo do produto a fim de chegar a um preço de venda. Veja a seguir:

$$\text{Custo Unitário} = \frac{\text{Custo Variável} + \text{Custo Fixo}}{\text{Vendas Unitárias}}$$

$$\text{Preço} = \frac{\text{Custo Unitário}}{1 - \text{Taxa de Retorno Desejado}}$$

Por ex.:

Custo Variável Unitário = 10

Custos Fixos = 300.000

Vendas Estimadas = 50.000

Margem = 20% = 0,2

Neste caso, o fabricante deseja ganhar um *markup* de 20% sobre as vendas. Seu preço de *markup* passa a ser:

---

<sup>1</sup> *Markup* – significa margem, ou seja, acrescer uma margem sobre o custo para formar o preço de venda.

$$\text{Custo Unitário} = \frac{10 + 300.000}{50.000} = 16$$

$$\text{Preço} = \frac{16}{1 - 0,2} = 20$$

- b) Por Preço de **Retorno-Alvo**: A empresa determina o preço que assegura sua taxa-alvo de retorno sobre o investimento.

Supõe-se que um fabricante investiu R\$ 1 milhão no negócio e deseja estabelecer um preço que garanta 20% de retorno sobre o investimento. O preço de retorno-alvo é obtido pela seguinte fórmula:

$$\text{Preço de Retorno-Alvo Desejado} = \frac{\text{Custo Unitário} + \text{Retorno Desejado} \times \text{Capital Investido}}{\text{Unidades Vendidas}}$$

$$\text{Preço de Retorno-Alvo Desejado} = \frac{16 + 0,20 \times 1.000.000,00}{50.000} = 20$$

- c) E ainda temos o preço por **Análise do Ponto de Equilíbrio**: essa técnica determina o volume de vendas necessário para cobrir todos os custos a um preço específico.

As curvas de receita total e de custos se cruzam quando são vendidas 30.000 unidades. O ponto de equilíbrio pode ser verificado pela seguinte fórmula:

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{custo fixo}}{\text{preço} - \text{custo variável}}$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{300.000}{20 - 10} = 30.000$$

A fim de melhor esclarecermos esta parte vamos nos utilizar da figura a seguir para ilustrar o que queremos demonstrar.

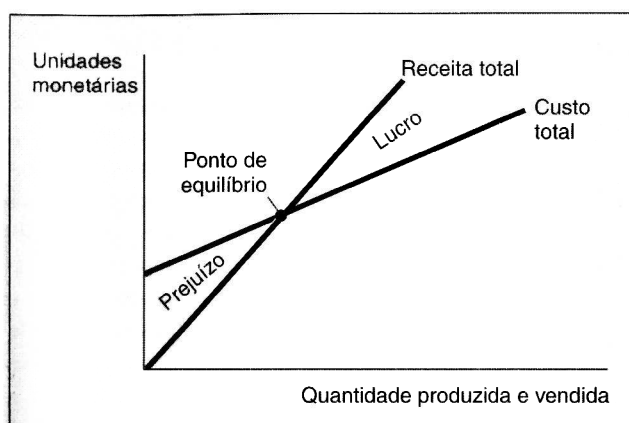


Figura 10: Análise do ponto de equilíbrio.

Fonte: Churchill; Peter (2000, p. 323).

**Preços Baseados na Concorrência:** para superar alguns tipos de limitações baseadas em custos, alguns profissionais de marketing preferem levar em conta a concorrência ao tomar decisões de preços. É essencialmente importante considerar os preços dos concorrentes especialmente nas seguintes condições:

- há vários concorrentes com produtos de qualidade;
- pelo menos alguns dos concorrentes são financeiramente fortes;
- as características dos produtos são facilmente copiáveis e é difícil diferenciá-lo;
- os concorrentes têm acesso aos canais de distribuição;
- os concorrentes têm altos níveis de conhecimentos e habilidades de marketing;
- os concorrentes têm estruturas de custos semelhantes.

Assim sendo, eles podem definir as seguintes estratégias de precificação:

- 1) definir **preços abaixo da concorrência** para atrair compradores preocupados com o preço, em particular quando a empresa tem custos mais baixos do que os concorrentes.
- 2) **preços iguais**, quando a organização pode igualar aos preços dos concorrentes e distinguir-se de outras maneiras. É uma estratégia típica de oligopólio.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Oligopólio: quando há poucos fornecedores e cada um detém uma parcela grande do mercado, de forma que qualquer mudança em sua política de vendas afeta a participação de seus concorrentes e os induz a reagir.

- 3) **preços acima da concorrência**, para produtos que oferecem mais valor, prestígio, qualidade e confiabilidade para os clientes.
- 4) e, por fim, **preço de licitação** quando os vendedores apresentam orçamentos para um determinado projeto. Sempre vale o menor preço. Ocorre muito com órgãos públicos e autarquias do governo.

É importante perceber que uma mesma empresa pode usar todos estes tipos de precificação, ou seja, ter alguns produtos abaixo, outros acima e ainda outros iguais aos da concorrência. Ou ainda, pode ser que a empresa adote uma postura única, por exemplo, as lojas voltadas a clientes preocupados essencialmente com preços sempre oferecem preços mais baixos. Essa decisão vai depender do que a empresa quer, qual seu produto e/ou serviço, qual seu público-alvo e seu posicionamento de mercado.

**Preço de Valor Percebido:** baseado na percepção dos consumidores com relação ao valor do produto. Este tipo de precificação varia conforme o posicionamento do produto.

A empresa desenvolve um conceito de produto para um mercado-alvo específico, com qualidade e preços planejados. A administração estima o volume que espera vender a esse preço e, por fim, verifica se o produto rende um lucro satisfatório ao preço e custo planejados.

Nesse caso a empresa vê as percepções de valor dos clientes, e não o custo do vendedor, como chave para a determinação do preço. Utiliza também outros elementos do mix de marketing, como propaganda e força de vendas, para aumentar o valor percebido pelos clientes.

Por ex.: O método empregado pela empresa Carterpillar:

R\$ 90.000 é o preço do trator se ele for apenas equivalente ao trator do concorrente

R\$ 7.000 é o preço premium pela durabilidade superior

R\$ 6.000 é o preço premium pela confiabilidade superior

R\$ 5.000 é o preço premium pelo serviço superior

R\$ 2.000 é o preço premium pela maior garantia das peças

Chegamos, então, ao valor de R\$ 110.000 como sendo o preço normal para cobrir o valor superior da Caterpillar, como:

R\$ -10.000 é o desconto

Então, R\$ 100.000 é o preço final.

Entendidas as três formas principais de precificação, cabe destacar que estas se complementam, ou seja, algumas empresas se utilizam mais de uma estratégia de precificação em detrimento de outras e, em alguns casos, usam uma mistura deles. Entende-se que observar apenas o custo não basta, pois pode-se ficar de fora do que o mercado está cobrando. Nesse caso é importante observar também a concorrência e o cliente, pesquisando o quanto ele está disposto a pagar pelos benefícios oferecidos por um produto, que é o valor.

Queremos com isso ressaltar que a estratégia da empresa pode seguir uma forma de precificação para todo o mix de produtos e serviços, ou ainda mesclar mais de uma forma, usando para uma linha um tipo de precificação e para outra linha um outro tipo ou ainda, pode haver um uso conjunto de mais de uma forma. Irá depender do tipo de produto, dos objetivos e estratégias da empresa, das relações com o mercado e dos clientes.

Vamos agora passar para o próximo ponto, que tratará da precificação de produtos novos no mercado.

## Seção 5.3

### Precificação de Novos Produtos

A precificação de produtos novos no mercado tem a preocupação de atender a dois objetivos comuns:

- primeiro, conseguir que os clientes-alvo venham a conhecer o produto, e
- segundo, tentar recuperar rapidamente os custos de desenvolvimento, que como vimos na unidade anterior envolve os altos custos do processo de criar, desenvolver e lançar um produto novo no mercado.

Para que se possa atingir ambos os objetivos, entretanto, percebemos que muitas vezes necessitamos adotar estratégias contraditórias, ou seja, se por um lado se quer que as pessoas consumam um produto há de se proporcionar preços baixos para convencer a experimentação; por outro lado, para recuperar o que se investiu há de se cobrar preços altos, para que se consiga rapidamente retornar os investimentos e conseqüentemente começar a contabilizar os lucros.

Nesse sentido, para atender esses dois objetivos e adotar ambas as estratégias propostas temos duas formas de precificação para novos produtos:

a) por desnatamento;

b) por penetração.

**a) Fixação de Preços por *Skimming* ou por Desnatamento:** quando o objetivo de marketing é recuperar rapidamente os custos de desenvolvimento de um novo produto emprega-se esse tipo de estratégia. A noção básica desta é cobrar um preço inicialmente alto para recuperar rapidamente os custos de desenvolvimento de um novo produto, mas que será baixado gradativamente depois, chegando a um patamar razoável.

Chama-se de desnatamento, que se origina de *skimm* (nata) porque atinge primeiramente uma nata, ou seja, uma camada de clientes privilegiados, que adotam rapidamente novos produtos, não se importam em pagar mais para serem os primeiros. São clientes audaciosos, que buscam novidades e se dispõem a pagarem por elas. Essa estratégia tem as seguintes características:

- preços altos para obter receita inicial mais rapidamente;
- atingir segmentos mais afluentes para depois conquistar camada por camada do mercado;
- a qualidade e a imagem do produto devem fazer jus ao preço alto;
- deve haver um número suficiente de compradores que aceitem esse preço;
- os concorrentes não devem poder entrar no mercado facilmente apresentando um preço mais baixo.

Temos como exemplo deste tipo de estratégia a precificação de produtos novos na linha de eletroeletrônicos e eletrodomésticos.

**b) Fixação de Preços por Penetração de Mercado:** quando os profissionais de marketing cobram um preço relativamente baixo para incentivar os membros de um mercado-alvo a experimentar um produto, utilizam essa forma de precificação. Por exemplo, quando a Revista Época da Editora Globo foi lançada se cobrava um valor de R\$ 2,40, para depois elevar para R\$ 3,50, o que ainda era barato se comparado com a Revista Veja, que consolidada cobrava R\$ 4,00.

Chama-se de penetração, posto que rapidamente ela consegue penetrar no mercado, pois o preço menor estimula o risco de se provar um produto novo, e com isso se vendem mais unidades e se consegue ter um retorno rápido para amenizar os investimentos na preparação do bem ou serviço e seu lançamento no mercado.

Essa forma de precificação tem as seguintes características:

- preço inicial baixo para penetrar no mercado profunda e rapidamente;
- grande volume de vendas resulta na redução dos custos unitários;
- o mercado deve ser sensível ao preço;
- os custos unitários de produção e distribuição devem cair à medida que o volume de vendas aumenta;
- o preço baixo deve ajudar a afastar a concorrência.

A Figura a seguir ilustra essas duas estratégias de precificação e compara ambas, tornando mais claro seu entendimento.



### Estratégia de Precificação para um Novo Produto

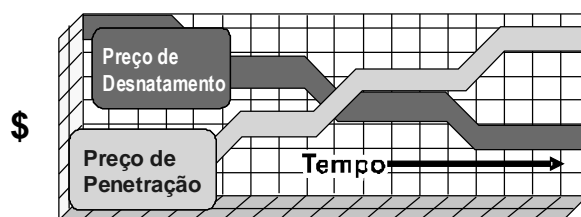


Figura 11: Preço de Penetração e de Desnatação.

Fonte: Kotler (2000).

Até aqui estudamos os principais tipos de precificação e uma abordagem inicial sobre preços. Vamos agora analisar o processo de precificação tal qual ocorre na prática.

## Seção 5.4

### O Processo de Precificação

Nem todas as empresas seguem uma abordagem analítica e reflexiva para definir o preço de seus produtos e serviços, mas se guiam pela intuição ou pela ação dos concorrentes. Trazemos aqui, porém, um modelo que poderá ser seguido no sentido de mostrar um processo lógico para a precificação. A Figura a seguir demonstra claramente esse processo, o qual iremos explicar a seguir.

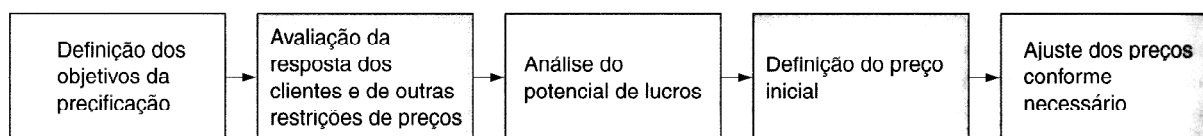


Figura 12: O processo de precificação.

Fonte: Churchill; Peter (2000, p. 340).

O processo de precificação inicia-se quando se tem clareza dos objetivos da precificação. Vimos logo no início desta unidade alguns dos possíveis objetivos de precificação, por que precisamos ter claro que essa decisão influenciará sobremaneira os demais momentos do

processo. Essa definição também depende e influencia outras áreas, como a das finanças e da produção, pois a precificação irá depender diretamente destas áreas no que se refere à decisão em termos de quais objetivos seguir.

Decidido o que se quer com o preço a ser cobrado, há de se considerar que existem limites para o preço da organização. Não adianta querer vender um CD a R\$ 500,00, pois certamente não haverá clientes para comprá-lo. Para tanto, cabe conhecer o preço cobrado pela concorrência para posicionar-se além, igual ou aquém do mesmo, dependendo dos benefícios prometidos.

Com a visão do mercado se considera o possível potencial de lucros, decidindo qual a faixa de preços razoável, mas, para tanto, necessita-se obter informações sobre o padrão de demanda, portanto conhecer o mercado.

Após essa pesquisa, faz-se uma combinação entre os preços por custo, por concorrência e por valor e se estabelece um possível preço inicial. Esta é uma decisão dependente dos objetivos da organização, que precisam ser coerentes com o segmento-alvo e o posicionamento pretendido.

Tendo o preço inicial definido, pode-se ter interesse em ajustar esse preço para se lançar uma promoção temporária. Ou, ainda, no sentido de reposicionar algum produto no mercado. Então, passamos para o último passo deste processo.

## Seção 5.5

### Ajustes de Preços

Quanto ao último passo proposto no item anterior sobre ajustes de preços, cabe discorrermos um pouco mais no sentido que se possa selecionar maneiras de ajustar o preço e assim dar suporte à estratégia de marketing da empresa como um todo. Veremos, a seguir, cada um dos tipos de ajustes de preços propostos.

- a) Desconto por quantidade:** é a redução no preço por unidade pela compra em maior quantidade. Por ex.: bandeja de iogurte com quatro potes a R\$ 2,60 (R\$ 0,65 o pote), enquanto os potes vendidos separadamente custam R\$ 0,92. Da mesma forma as embalagens com maior quantidade normalmente possuem valores menores que embalagens menores proporcionalmente, ou seja, é mais barato comprar uma embalagem com mais quantidade do que com menos.
- b) Desconto sazonal:** ocorre redução de preço oferecido durante períodos de pouca demanda. Por ex.: hotel de Campos do Jordão (serra de São Paulo) que pratica diárias com preços mais baixos durante o verão.
- c) Desconto comercial:** neste caso se reduziria um percentual no preço de tabela oferecido para revendedores. Por ex.: editora que vende livros para uma rede de livrarias por 70% do preço de varejo sugerido.
- d) Desconto para pagamento à vista:** seria um incentivo para compradores pagarem rapidamente, aproveitando-se de um preço mais baixo pelo pagamento à vista. Tem o objetivo de estimular essa forma de pagamento. Por ex.: postos de combustíveis, nos quais o álcool e a gasolina para quem paga com cheque ou dinheiro são mais baratos. Ou o desconto oferecido para quem renovar a assinatura de uma revista antecipadamente.
- e) Abatimento por troca:** desconto pelo oferecimento de um produto, juntamente com um pagamento em dinheiro. Por ex.: concessionária que recebe o carro usado do comprador em troca de um abatimento no preço do carro novo.
- f) Margem promocional:** redução de preço em troca da realização de certas atividades promocionais pelo revendedor. Por ex.: fabricante de salsichas oferece uma redução de preço para um supermercado que promete mostrar o produto em suas propagandas.
- g) Desconto promocional:** desconto de curta duração para estimular as vendas ou induzir os compradores a experimentar um produto. Por ex.: folhetos oferecendo um desconto de 10% num restaurante, válido por 30 dias.

**h) Preço de mercadoria-isca:** estabelecimento oferecendo preços próximos ou abaixo do custo a fim de atrair clientes para uma loja. Por. ex.: supermercados que vendem alguns produtos abaixo do custo, como pãozinho a um centavo e frutas como melancia a um centavo o quilo, com o objetivo de atrair compradores para essas ofertas e para outros itens de preço normal e com boa margem de lucro.

Além desses, há muitas outras maneiras de os profissionais de marketing reduzirem o preço de um produto. Dependerá da realidade da empresa e da sua estratégia para que ela venha a adotar uma dessas ou ainda outra forma de ajustar seus preços.

Por fim, cabe ainda analisar sobre os preços psicológicos, que será a penúltima seção desta unidade.

## Seção 5.6

### Preços Psicológicos

Dentre os ajustes expostos no item anterior pode ser que se use algum tipo de ajuste para aumentar o apelo do produto. Essas estratégias para tornar um preço mais atraente para os compradores utilizam preços psicológicos.

Nesse sentido temos três tipos de preços psicológicos, abordados de forma sucinta a partir de agora.

**a) Preço por prestígio:** estabelecimento mantém preços elevados para transmitir uma imagem de alta qualidade ou exclusividade, porque os compradores podem ver o preço alto como sinal de que um produto é excepcionalmente bom. Essa estratégia é usada para algumas linhas de carros, roupas, perfumes, jóias, cosméticos, vinhos, cristais e porcelanas. Por ex.: um Iate Benetti tem um preço base de 20 milhões de dólares, enquanto um cupê turbo Porsche 911 custa 200.000 dólares.

- b) Preço não-arredondado:** estabelecimento de preços um pouco abaixo de um número redondo. Todos os dias nos deparamos com ofertas dos mais diversos tipos de itens com preços abaixo de um número redondo. Essa forma utiliza a tendência que os consumidores têm de memorizar rapidamente os primeiros números, não considerando que R\$ 1,99 é quase R\$ 2,00. Por ex.: espumante Sidra Cereser anunciada por R\$ 2,48.
- c) Preço de pacote:** oferta de vários produtos num pacote por um preço único. O preço por pacote pressupõe que os clientes gostarão de receber vários produtos ao fazer uma única compra. Na verdade a conveniência de poder fazer a compra de uma só vez pode fazer o pacote valer mais no conjunto do que como partes individuais. Por ex.: a maioria dos hotéis e agências de viagem oferece pacotes de férias que incluem passagens, acomodações e entretenimento.

Observada a influência que estabelecer preços psicológicos pode vir a surtir no consumo, temos também de tratar dos preços geográficos.

## Seção 5.7

### Preços Geográficos

Uma questão não considerada até então é que o preço de um bem pode vir a sofrer influência do lugar onde será entregue. Por isso, os profissionais de marketing às vezes usam preços geográficos para ajustar o preço.

Entende-se por preço geográfico o valor de um bem ou serviço estabelecido de acordo com o local onde ele é entregue.

Temos os seguintes tipos de preços geográficos:

- a) Preço de FOB<sup>3</sup> origem:** Abordagem geográfica para o estabelecimento de preços em que o preço do vendedor é para o produto no ponto de embarque, em que o direito de propriedade passa do vendedor para o comprador. Dessa forma, a titularidade dos bens passa para

<sup>3</sup> FOB: significa “livre a bordo” – (*free on board*).

o comprador no ponto de carga. Assim, o comprador é responsável por escolher o meio específico de transporte, por todos os custos de transporte e pelo manuseio subsequente do produto.

- b) Preço uniforme na entrega:** Abordagem geográfica de estabelecimento de preços em que o preço do vendedor inclui o transporte. O direito de propriedade é transferido quando o comprador recebe os bens. Neste caso, já estão incluídos todos os custos de transporte e o vendedor retém a titularidade dos bens até que sejam entregues ao comprador.
- c) Preço de zona única:** Tipo de preço uniforme na entrega, em que os compradores pagam o mesmo preço, incluindo a entrega, independentemente do local onde estejam.
- d) Preço de zonas múltiplas:** Tipo de preço uniforme na entrega em que compradores em diferentes zonas pagam preços de entrega diferentes. Uma empresa divide seu território de vendas em zonas ou áreas geográficas, e então para cada uma dessas estabelece o preço de entrega dos bens.
- e) FOB com frete permitido:** Tipo de preço uniforme na entrega em que o vendedor permite que o comprador deduza os custos de transporte do preço de venda do produto.
- f) Preço por ponto-base:** Tipo de preço uniforme na entrega em que o vendedor cobra o preço de venda mais o custo da entrega a partir de um ou mais pontos geográficos onde o bem é produzido (pontos-base).

A partir da exposição desta unidade é conveniente que as empresas e os profissionais de marketing tenham consciência da importância deste estudo para estabelecerem preços, uma vez que é uma decisão estratégica da qual dependerá o sucesso organizacional. Após esta escolha avaliar se a estratégia de preços escolhida está funcionando e então fazer os ajustes necessários.

Neste momento é importante ter clareza e, por isso, cabe retomar:

– os principais tipos de precificação: custo, concorrência e valor para o cliente

– a precificação para produtos novos: por desnatamento e por penetração

---

---

– as curvas de demanda, elástica e inelástica

---

---

Tendo entendimento desta parte vamos adiante seguindo o mix de marketing e passando para o "P" praça, que aborda a distribuição.





## Praça

Para darmos início a este módulo vamos mais uma vez retomar o conceito estudado na primeira unidade, quando discorreremos sobre marketing, para podermos entender a relação do conteúdo já abordado aqui e o que ainda temos como finalidade de estudo.

Nosso alvo, agora, é a Praça, um dos Ps do composto de marketing, mas observe que o termo é sinônimo de distribuição, canais de marketing, canais de distribuição, ponto e outras terminologias, que em resumo são equivalentes.

Iniciamos trazendo a importância da análise ambiental para que as empresas possam perceber as influências macroambientais e microambientais nas suas ações de marketing, tendo então condições de responder a contento a elas por meio do processo de segmentação de mercado, que é a identificação do público que será foco do produto ou serviço e da posição que se quer conquistar perante este público, por meio do composto mercadológico, que inclui os 4 Ps.

Começamos pelo produto, que pode ser um serviço ou um misto de produto e serviço e que possui uma marca que o identifica. Depois, o processo de colocação de preço no sentido de ser coerente com a postura que a empresa adota no mercado. A seguir, cabe a inserção deste bem ou serviço no mercado, que nada mais é do que a distribuição, que por sua vez torna a oferta de marketing disponível e de fácil acesso no mercado em que atua.

Distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Cabe aos profissionais de marketing tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de dar origem a trocas que ofereçam valor.

Para que ocorra toda essa conveniência, de modo que um produto chegue ao consumidor, ele é normalmente intermediado. Esses intermediários de mercado são também chamados de canais de distribuição.

Estamos nos referindo à distribuição física, que é a grande variedade de atividades relacionadas com a eficiente movimentação de produtos acabados desde o final da linha de produção até o consumidor.

Neste módulo abordaremos, então, o conteúdo referente a esta conveniência. Iniciaremos primeiramente pela conceituação de canais de distribuição para na sequência estudar os diversos tipos:

- a) canais para bens de consumo;
- b) canais para bens organizacionais;
- c) canais para serviços;
- d) sistemas verticais de marketing;
- e) cobertura de mercado;
- f) varejo;
- g) atacado e
- h) logística.

## Seção 6.1

### Canais de Distribuição

O que você faz quando sente fome? Provavelmente vai até a lanchonete mais próxima para fazer um lanche, ou a um supermercado ou, ainda, até a geladeira da sua casa, pega alguma coisa que comprou recentemente numa padaria ou num supermercado. Esse pão, requeijão, presunto e queijo, por exemplo, que você adquiriu e que vai consumir, se origina-

ram de algum varejo. Este, por sua vez, os adquiriu de um produtor/fabricante ou de algum distribuidor mais distante. Se considerarmos o exemplo do requeijão, temos que o vidro que lhe serve de recipiente foi adquirido de um outro fornecedor pelo fabricante, juntamente com o leite, para efetuar o processo produtivo. Essas relações que se estabelecem nesse canal produtor até que chegue o produto na nossa mesa é que vamos abordar a seguir.

De acordo com Kotler (2000, p. 510), os canais de distribuição são conjuntos de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo. Então, um canal de distribuição pode ser entendido como uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing. De uma forma simplificada teríamos o seguinte:

Fabricante → Atacadista → Varejista → Consumidor

Assim, de um lado temos produtores que fabricam bens, que por sua vez precisam dos atacadistas e dos varejistas para conseguir cumprir a tarefa de oferecer esses bens para o cliente.

Assim, a lanchonete, o supermercado, a padaria, os distribuidores de leite e de vidro são todos membros do canal de distribuição do requeijão. Em alguns casos, o canal de distribuição está composto apenas pelo fabricante que comercializa diretamente para os clientes. Em outros canais, constituídos pelo fabricante e um ou mais revendedores, estes lidam com algumas das funções de distribuição.

Os revendedores em um canal de distribuição também são chamados de intermediários, ou seja, empresas independentes, especializadas em conectar vendedores e consumidores ou compradores organizacionais. Desta forma, o supermercado e a lanchonete compram bens de uma grande quantidade de fontes e vendem para nós, consumidores finais.

Percebe-se desde já então a facilitação que os canais de distribuição, por meio dos seus intermediários, realizam para que possamos obter os itens necessários e desejados para o nosso consumo.

Temos as seguintes características da distribuição física:

- está relacionada com o movimento de produtos acabados para os clientes;
- destaque para nível de serviços;
- o tempo e o espaço do serviço ao cliente tornam-se parte integral do esforço de marketing;
- forte presença de operadores logísticos;
- especialização das instalações logísticas.

Todos os sistemas de distribuição física têm um aspecto em comum, pois ligam a manufatura, o atacado e os varejistas dentro dos canais de marketing. Esses canais de marketing fornecem disponibilidade de produtos como aspecto integral de seu processo.

A partir dessa idéia temos o estudo das funções da distribuição, que se dividem em três categorias, a saber:

- a) funções transacionais,
- b) funções logísticas e
- c) funções de facilitação.

Vamos analisar cada uma delas a seguir:

**a) Funções transacionais:** são as funções básicas iniciais no processo que nada mais são do que comprar, vender produtos de vários fabricantes para criar trocas, promover produtos para clientes potenciais, fazer pedidos e assumir os riscos dessas transações, pois a propriedade desses bens pode gerar deterioração, danificação ou ainda obsolescência. O intermediário ao comprar um bem de um fabricante para revendê-lo está executando uma compra para posterior venda e, nessa relação assume alguns riscos peculiares dos intermediários no mercado.

- b) Funções logísticas:** envolve mover bens e combiná-los em quantidades que os tornem fáceis de comprar. O intermediário compra bens e os expõe dando as devidas condições de acondicionamento requeridas para o produto quanto à iluminação, limpeza, temperatura, etc. O distribuidor organiza em prateleiras, classifica e combina os produtos em função de seus usos e finalidades. Além do que, os intermediários executam a tarefa de concentração, pois expõem bens de vários produtores num só local, de modo que quando precisamos, por exemplo, de um remédio para dor de cabeça, vamos a uma farmácia e não a uma loja de cosméticos, posto que ali encontraremos vários tipos de remédios, de vários laboratórios e onde é possível comparar opções de benefícios e preços, por exemplo. Imagine se, para cada compra, tivéssemos de ir direto ao fabricante. Seria impossível, não é? E ainda, dentro dessa função, temos a preocupação com a distribuição física efetiva, que é mover bens de onde eles foram fabricados para onde eles serão adquiridos pelos clientes. Envolve transporte, armazenamento, administração de estoques e processamento de pedidos.
- c) Funções de facilitação:** como o nome mesmo diz, essa função traz a preocupação em financiar transações, graduar produtos e coletar informações de marketing. Na parte de financiamento essa função proporciona crédito ou fundos para facilitar a transação. A graduação visa a inspecionar produtos e classificá-los em categorias com base na qualidade e, por fim, dá-se a pesquisa de marketing, que busca reunir e transmitir informações sobre condições do mercado, vendas esperadas, tendências dos consumidores e forças competitivas.

Essas três categorias de funções de distribuição podem ser mais bem visualizadas se observarmos a figura a seguir.

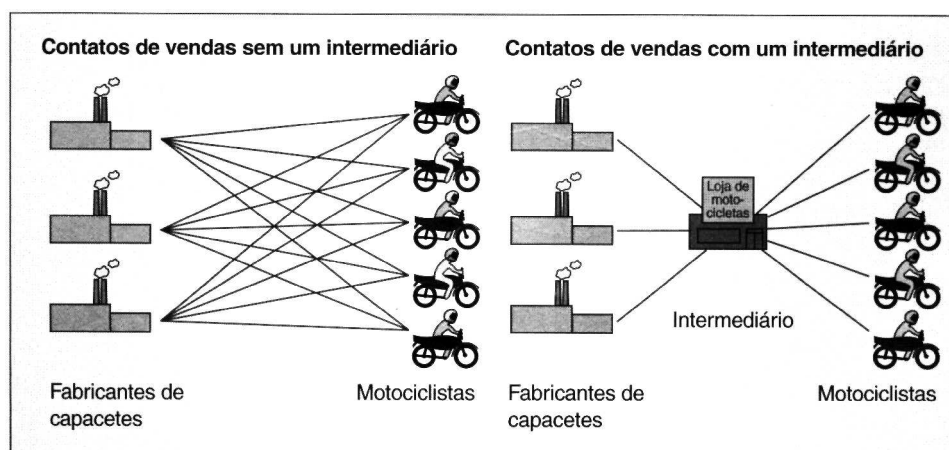


Figura 13: Como os intermediários melhoram a eficiência do canal.

Fonte: Churchill; Peter (2000, p. 369).

Fica visualmente nítido e fácil de compreendermos as categorias de funções de distribuição ao analisarmos a primeira imagem, na qual não se tem intermediário, e a compararmos com a segunda imagem, na qual temos a presença de um intermediário, sendo possível verificar uma melhora na eficiência do canal.

A partir dessas análises fica evidente a importância dos intermediários neste canal. Nesse sentido, temos a seguir a importância dos intermediários:

- produtores necessitariam recursos financeiros para venderem diretamente ao público consumidor;
- em alguns casos, a venda direta não seria viável;
- produtores que podem estabelecer seus próprios canais obtêm maior retorno, investindo em seu negócio principal;
- fabricantes produzem uma variedade restrita de produtos;
- maior dificuldade de obter vantagem competitiva sustentável;
- crescente poder dos distribuidores, especialmente grandes varejistas;
- necessidade de reduzir os custos de distribuição;
- nova ênfase no crescimento (competências centrais);
- crescente importância da tecnologia.

Também ficam evidentes as necessidades de serviço ao consumidor, pois o consumidor está cada vez mais exigente e requer uma conveniência acessível. Conheça algumas dessas conveniências a seguir:

- preferem comprar em locais próximos ou se dispõem a comprar em pontos centralizados, porém distantes?

- preferem comprar por telefone ou por correio?
- desejam entrega imediata ou aceitam esperar?
- valorizam a amplitude de sortimento ou preferem especialização?
- desejam muitos serviços adicionais ou procurarão esses serviços em outros locais?

Assim, analisamos de um lado a importância da existência dos intermediários para que estes estabeleçam as relações e, de outro, os clientes exigindo a maior conveniência possível. Nesse sentido faz-se necessário esse estudo para o profissional de marketing.

Anteriormente estudamos o sistema de entrega ao cliente final por meio dos canais de venda direta ou de forma indireta, dependendo do caso, o que pode acarretar duas formas de distribuição no mercado, conforme temos a seguir.

## Seção 6.2

### Tipos de Canais de Distribuição

Existem, canais comuns para bens de consumo, bens organizacionais e serviços, e é possível, também, usar múltiplos canais de distribuição.

**Canais para bens de consumo:** temos duas formas de distribuição de bens para o consumidor final, se considerarmos este na ponta deste canal, conforme vimos no início desta unidade.

Os *canais diretos* têm essa denominação por não possuírem intermediários, ou seja, os consumidores compram bens diretamente do fabricante, conforme é possível observar no alto da figura disposta a seguir. Este canal, além de ser considerado direto, é também chamado de *nível zero*, por não possuir nenhum intermediário. São exemplos as vendas realizadas pela Internet em lojas próprias da marca.

Os outros canais também dispostos na figura que segue, abaixo dos diretos, são os chamados *canais indiretos*, que incluem um ou mais intermediários. No segundo canal da figura temos o varejista como intermediário, pois há alguns varejos de porte maior que compram grandes quantidades diretamente do fabricante e são considerados de *nível um*, por possuírem apenas um intermediário nesta relação.

O terceiro canal é o mais comum para bens de consumo. Aqui o produtor vende para o atacadista, que vende para o varejista que, por sua vez, vende para o consumidor. Este tipo de canal de *dois níveis*, por ter dois intermediários, é o modo mais comum de se obter distribuição ampla para atingir os grandes mercados da maioria dos bens de consumo.

O último canal é considerado o mais indireto, pois o produtor negocia com um agente independente para comercializar produtos para atacadistas, os quais, então, vendem para os varejistas, que vendem para os consumidores. Esses agentes também são chamados de representantes dos produtores, pois eles negociam, mas não têm o direito à propriedade. Esse canal de *três níveis*, por possuir três intermediários, poderá também ser um atacadista especializado, um corretor, ou dependendo do mercado, outra denominação.

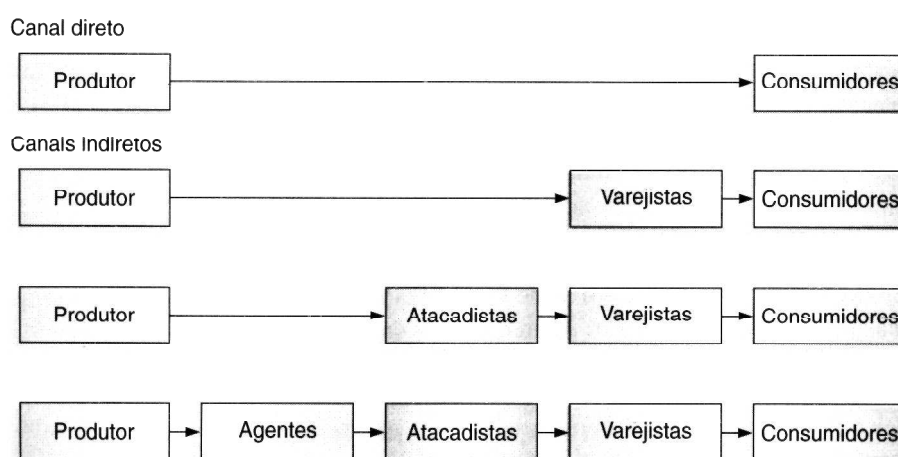


Figura 14: Canais comuns para bens de consumo.

Fonte: Churchill; Peter (2000, p. 371).

**Canais para bens organizacionais:** o número de compradores de bens organizacionais é muito menor do que no caso dos bens de consumo. Além disso, os compradores organizacionais estão mais concentrados geograficamente e com frequência adquirem quantidades relativa-



mente grandes. Por isso, as relações no canal de distribuição de produtos organizacionais costumam ser mais curtas do que as dos bens de consumo. Essa tendência pode acarretar maiores vendas diretas do produtor industrial ao consumidor industrial. Há também algumas situações em que são utilizados distribuidores ou representantes de vendas ou ainda filiais de vendas do próprio fabricante. A figura a seguir identifica o que estamos afirmando.

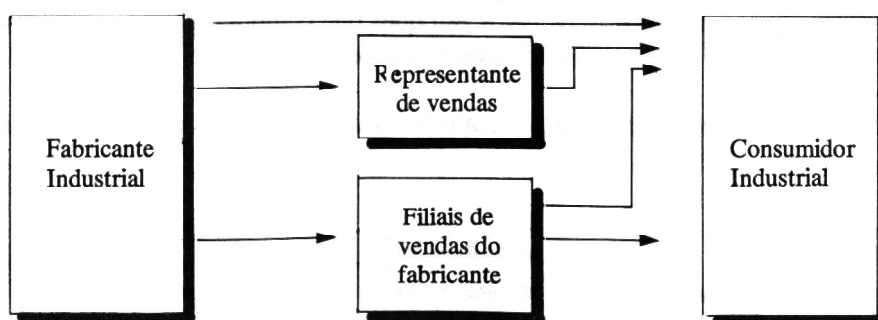


Figura 15: Distribuição de produtos industriais.

Fonte: Cobra (1992, p. 492).

**Canais para serviços:** como os serviços em sua maioria são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, também geralmente são distribuídos diretamente. Assim, para se ter uma declaração de renda preparada por contador, os clientes contatam o fornecedor que presta esses serviços ou são contatados por ele. Já quando as empresas de serviços empregam intermediários, geralmente usam agentes. Agentes de viagens, por exemplo, atuam em nome de seus clientes para comprar passagens aéreas e fazer reservas em hotéis.

Por fim, cabe ainda destacarmos que pode, em alguns casos, ocorrer o uso de dois ou mais canais de distribuição para fornecer o mesmo produto a dois ou mais mercados-alvo. E essa prática tem sido bastante adotada pelas empresas em geral. Por exemplo, a Hering vende suas camisetas por intermédio das lojas (de departamentos, de bairros e atacadistas) e também utiliza canais diretos, como lojas próprias e a Hering Virtual pela Internet.

Temos ainda os **canais reversos**, que fazem exatamente o contrário, ou seja, movem bens do consumidor para o produtor. Com o advento da reciclagem oriunda das campanhas para amenizar o problema ambiental, temos a busca pelas latas e garrafas, por exemplo. Podemos incluir, também, neste tipo de canal, a busca de produtos fora da validade, por exemplo, realizada pelos fabricantes de iogurtes.

Essa parte do conteúdo que tratou sobre canais de marketing traz a perspectiva chamada convencional de distribuição de produtos e serviços no mercado. Veremos a seguir os sistemas verticais de marketing, que nos mostram uma perspectiva um pouco diferente de distribuição.

## Seção 6.3

### Sistemas Verticais de Marketing

Como vimos na seção anterior, um canal de marketing convencional é formado por um fabricante independente, atacadista(s) e varejista(s), sendo cada um desses uma empresa independente que busca maximizar seus próprios lucros e nenhum membro do canal tem controle completo ou substancial sobre os outros.

Já um sistema vertical de marketing, ao contrário, é formado pelo fabricante, atacadista(s) e pelo varejista(s), todos atuando como um sistema unificado. Os SVMs (Sistema Vertical de Marketing) surgiram como decorrência de fortes tentativas dos membros do canal de controlar o comportamento do mesmo e eliminar o conflito que ocorre quando os membros independentes perseguem seus próprios objetivos. Há três tipos de canais verticais de marketing, a saber: corporativo ou empresarial, administrado e contratual.

**Sistema Vertical de Marketing Corporativo ou Empresarial:** esse tipo de canal combina estágios sucessivos de produção e distribuição sob o comando de um único proprietário. Por exemplo: nas estradas brasileiras há vários SVMs corporativos vendendo doces, refeições, sucos, chás, queijos, feijão, etc., fabricados ou cultivados pelo próprio dono do local. Outro exemplo é a Sherwin-Williams, que produz tinta e revende para vários atacadistas e varejistas, mas também possui mais de duas mil lojas de varejo de sua propriedade.

**Sistema Vertical de Marketing Administrado:** esse canal coordena sucessivos estágios de produção e distribuição devido ao tamanho e ao poder de um de seus membros. Dessa maneira, a Kodak, a Gillette e a Procter e Gamble podem contar com alto nível de cooperação de seus revendedores no que diz respeito a exposições, espaço nas prateleiras, promoções e políticas de preços.

**Sistema Vertical de Marketing Contratual:** esse sistema consiste em empresas independentes em diferentes níveis de produção e distribuição que integram seus programas por meio de contrato para obter maior economia ou impacto nas vendas do que elas poderiam conseguir sozinhas. Consiste em canais cujos membros são ligados por contratos formais especificando os direitos e responsabilidades de cada um. Há três categorias desse tipo de sistema vertical de marketing, que são:

- a) cooperativas patrocinadas por atacadistas,
- b) cooperativas patrocinadas por varejistas e
- c) franquias.

Vejamos uma a uma.

- a) *Cooperativas patrocinadas por atacadistas:* nesse caso, um atacadista estabelece uma relação contratual com varejistas independentes para padronizar e coordenar as compras, gerenciar estoques e decidir como promover os produtos. Ex.: os contratos de exclusividade de um varejo para trabalhar com determinada marca em uma dada linha de produtos.
- b) *Cooperativas patrocinadas por varejistas:* varejistas independentes unem-se para aumentar seu poder de mercado ao lidar com os concorrentes. Temos como exemplo as redes de cooperação de vários segmentos do varejo. Um exemplo são as redes de supermercados, que se unem para poder competir com os grandes grupos.
- c) *Franquias:* sistema de distribuição contratual em que uma empresa franqueadora concede a seus franqueados o direito de operar o negócio, de acordo com o plano de marketing central, e de usar sua marca registrada. Dessa forma, o membro de um canal chamado franqueador pode vincular vários estágios sucessivos ao processo de produção e distribuição. Esse sistema de franquia foi o tipo de varejo que mais cresceu nos últimos anos.

Em suma, a franquia pode ser vista como um acordo firmado entre duas partes em que uma delas autoriza a outra a produzir e distribuir a marca da primeira ou um produto ou serviço que tenha desenvolvido. Ou ainda, qualquer estabelecimento ou unidade de negócio operado por um empresário sob a autorização de outro.

Algumas vantagens da franquia para o franqueado são:

- orientação para abertura do negócio;
- orientação e assistência técnica;
- treinamento;
- menor risco, por se tratar de um tipo ou forma de negócio já testado;
- menor risco quando comparado à abertura do próprio negócio;
- força e conceito da marca perante os consumidores;
- suporte mercadológico e comunicacional.

De outro lado, temos as vantagens da franquia para o franqueador que são:

- rapidez para expansão dos negócios;
- uso do capital de risco de terceiros;
- administração descentralizada;
- fortalecimento da marca em decorrência do atendimento do franqueado – também podem ocorrer situações inversas;
- possibilidade de avaliar o negócio em conjunto com o franqueado;
- apoio financeiro para ações de mercado e comunicação.

## Seção 6.4

### Administrando os Canais de Distribuição

Tanto o canal convencional quanto o vertical requerem uma administração eficiente. O gerenciamento dos canais é importante para centrar os esforços dos membros na criação de valor para os clientes.

Administrar canais começa com a seleção dos tipos de canais apropriados e dos intermediários específicos para distribuir produtos. Os canais certos levam os produtos aos locais onde eles serão efetivamente adquiridos.

Analizados os tipos de canais de distribuição possíveis, cada empresa terá de fazer um estudo e optar por qual canal ou misto de canais irá fazer a sua distribuição.

Além desse conhecimento anterior, essa escolha também dependerá de uma série de influências diretas na seleção dos canais de distribuição mais apropriados. Veremos cada um desses canais a seguir:

**Características do Cliente:** ao selecionar canais de distribuição os profissionais de marketing terão de considerar as principais formas de atingir o mercado-alvo. Manter a orientação de criar valor para o cliente é importante nas decisões de canais, assim como em outras áreas da estratégia de marketing. Assim, os profissionais de marketing devem selecionar canais que propiciem valor, oferecendo produtos quando, onde e como os clientes querem comprá-los. É importante ter as seguintes informações: número de clientes, dispersão geográfica, preferências de canal, comportamento de compra e uso de tecnologia, pois às vezes, mudanças nos mercados-alvo tornam necessárias alterações na estratégia de canal.

**Características do Produto:** em alguns casos, as características de um produto podem superar muitos outros fatores na seleção de um canal. Por exemplo, produtos altamente perecíveis, como a maioria dos serviços, requerem canais mais diretos. Informações nos seguintes aspectos são determinantes para a escolha: custo unitário, perecibilidade, volume, padronização e necessidade de instalação e manutenção.

**Características dos Intermediários:** é importante saber se os intermediários apropriados estão disponíveis e se estão dispostos a trabalhar com o produto. Então é necessário saber: a disponibilidade e a disposição de comercializar o produto, o mercado servido por eles, as funções de distribuição realizadas, o potencial de conflitos e de cooperação, quais são as outras ofertas de produtos, a condição financeira e os pontos fortes e fracos.

**Características dos Concorrentes:** conhecer a natureza dos concorrentes num setor e seus pontos fortes e fracos influenciam a seleção do canal. É relevante conhecer também o número e tamanho dos concorrentes, as suas estratégias de distribuição, suas condições financeiras, o tamanho de linhas e compostos de produtos, seus objetivos, estratégias e orçamentos, bem como seus pontos fortes e fracos.

**Características Ambientais:** além do que já vimos, muitos outros fatores ambientais podem influenciar os canais a serem selecionados. Mudanças na economia, por exemplo, podem alterar o local onde os clientes fazem suas compras. Então é importante saber: as condições econômicas, as questões políticas, leis, regulamentações e ética, as mudanças culturais e sociais e as modificações tecnológicas.

**Características Organizacionais:** por fim, cabe uma análise organizacional para a escolha de um canal mais adequado. Nesse sentido é cabível considerar: o tamanho e a participação de mercado, a condição financeira, o tamanho de linhas e compostos de produtos, a capacidade de realizar funções de distribuição, os objetivos, estratégias e orçamento, a experiência de canal e os pontos fortes e fracos.

Todos esses aspectos deverão ser analisados em seu conjunto para que ocorra uma escolha interessante para a empresa e lhe proporcione uma distribuição eficiente.

Após o estudo da escolha do canal cabe entrarmos no próximo ponto, que trabalhará as coberturas de mercado.

## Seção 6.5

### Cobertura de Mercado

Os produtos variam em termos do número de pontos de venda necessários, dentro de determinada área comercial, para que eles sejam comercializados com sucesso. Há três níveis de cobertura do mercado:

- a) exclusiva,
- b) seletiva e
- c) intensiva.

A seguir apresentamos cada uma delas.

**a) Exclusiva:** forma de distribuição em que o fabricante vende por intermédio de um único atacadista ou varejista numa área específica do mercado. Ocorre quando se trabalha com um único intermediário para um produto que demande recursos ou posicionamento especiais, como por exemplo, distribuir bens de luxo. Nesse processo o intermediário recebe o direito exclusivo de vender o produto no território. Vamos retomar: quando estudamos na quarta unidade sobre produto, vimos lá os bens de consumo de especialidade, é justamente esta a forma de distribuição desse tipo de bem, por exclusividade. Então se tem mais de um distribuidor numa mesma área comercial as vendas certamente serão prejudicadas. Temos dois exemplos: automóveis Audi e relógios Rolex.

**b) Seletiva:** consiste no fato de o fabricante vender produtos por meio de mais de um dos intermediários disponíveis numa área de comércio, mas não por todos eles. Requer então trabalhar em íntima associação com intermediários que satisfaçam certos critérios, distribuindo produtos de compra comparada com eficiência. Temos então alguns intermediários escolhidos pela empresa. São exemplos: computadores Compaq; cosméticos vendidos apenas em salões de beleza, como a linha L'Anza.

c) **Intensiva:** significa vender produtos por meio do maior número possível de intermediários em determinada área comercial. São produtos com baixo valor unitário e alta frequência de compra vendidos intensivamente, de modo que os clientes considerem conveniente comprá-los. Nesse sentido, dão suporte à venda de massa; é ideal na distribuição de bens de conveniência estudado anteriormente. Requer muitos intermediários numa mesma área comercial. Bons exemplos são: Coca-Cola, canetas Bic, creme dental Colgate.

Após relatar os tipos de cobertura de mercado que uma empresa poderá adotar, vamos esclarecer alguns conceitos já citados em outros momentos desta exposição e que merecem maior aprofundamento. Estamos nos referindo ao varejo, ao atacado e à logística.

## Seção 6.6

### Varejo

Não temos como tratar de distribuição sem citar o varejo, afinal a distribuição depende do varejo e das relações deste, muitas vezes, com o atacado. Então é oportuno que façamos uma breve exposição sobre varejos neste item e logo após sobre atacado.

Podemos afirmar que há uma relação direta entre marketing de varejo e canais de marketing Coughlan (2002 apud Parente, 2000) define canais de marketing como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”. E apresenta as razões da existência dos canais de marketing:

- Sob o ponto de vista do **produtor**: redução do número de contatos e padronização das transações;
- Sob o ponto de vista da **demand**a: a facilitação da busca e o ajuste de discrepâncias de sortimento.



A história do varejo é antiga, pois desde os primórdios da humanidade os varejistas desempenham papel importante na distribuição de mercadorias. E a necessidade de troca de objetos surgiu a partir do momento em que o homem saiu da caverna em busca de alimentos. Obviamente o fenômeno da organização empresarial do comércio varejista é, todavia, relativamente recente, e a adoção de técnicas administrativas modernas data de algumas décadas nos Estados Unidos e na Europa. A partir do século 19 é que surge, no Brasil, acentuada influência européia nos usos, nos costumes e nos métodos de comercialização. E, a partir de 1930, ocorre o aparecimento de métodos de comercialização influenciados por lojas de padrão americano, como Lojas Americanas e Mappin, e de padrão europeu, como a Mesbla.

Partindo dessa breve história, conceituamos varejo a partir do que Kotler (2000, p. 540) nos propõe: “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial”. Uma varejista ou uma loja de varejo é todo empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Assim, qualquer organização que venda diretamente para os consumidores finais – seja ela fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. A maneira como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, pelo telefone, por máquinas de vendas ou pela Internet) ou onde eles são comercializados (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante.

Os varejistas exercem as seguintes funções:

- fornecer uma variedade de produtos e serviços;
- dividir lotes grandes em pequenas quantidades;
- manter estoque;
- fornecer serviços.

E todas essas funções exercidas pelos varejistas, culminam no sentido de se poder aumentar as percepções de valor de seus produtos e serviços para o mercado. Percebe-se, portanto que os varejistas são os intermediários que fazem a ligação direta com o consumidor final, dentro dos canais de marketing.

Levy e Weitz (2000, p. 26) definem varejista como um “negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal e familiar aos consumidores”, sendo o “último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores”.

Os varejistas são os responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-los.

Não significa apenas venda de produtos em lojas, mas abrange a venda de serviços, como a entrega de uma pizza em domicílio, uma viagem de avião, o aluguel de um DVD de filme ou um corte de cabelo.

De acordo com Levy e Weitz (2000), varejo é uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação de necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação dessas necessidades mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes.

Sendo assim, o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final (Parente, 2000).

Segundo Berman e Evans (1998, apud Parente, 2000), os varejistas têm três objetivos:

- atingir determinado volume de vendas, para ganhar **participação no mercado, estabilidade e crescimento**;
- atingir determinado nível de **lucratividade**, necessário à compensação financeira dos proprietários ou acionistas do empreendimento;
- criar e manter uma **imagem apropriada** ao tipo de negócio em questão.

A partir desses conceitos percebemos como o varejo faz parte das nossas vidas diárias, pois todo e qualquer produto ou serviço que consumimos é oriundo do varejo.

Algumas curiosidades apresentadas por Levy e Weitz (2000) são interessantes de serem trazidas para podermos dimensionar a relevância do varejo:

- a Wal-Mart é o maior varejista e empregador do mundo;
- a palavra varejo deriva da palavra francesa *retailier*, que significa cortar um pedaço ou em pequenas quantidades;
- em 1995, o total de gastos em mercadorias vendidas por varejistas foi maior do que a soma total dos gastos em saúde, habitação e recreação.

Há muitas formas de atender clientes finais por intermédio do varejo, e novos formatos surgem a todo o momento. Os tipos de varejo mais importantes são:

**Lojas de Especialidades:** Médios ou pequenos estabelecimentos, localizados em centros comerciais de rua ou *shopping centers*; oferecem especialização e atendimento personalizado ao consumidor. Exemplos: H. Stern e O Boticário.

**Lojas de Departamentos:** Variedade e profundidade de linhas em diferentes departamentos; vendas em larga escala; agregam serviços ao consumidor. Exemplos: Lojas Renner, C & A.

**Supermercados:** Organizações de venda predominantemente de alimentos frescos ou mercearia, artigos de higiene e limpeza; alto giro e baixa margem mantêm preços competitivos; auto-serviço. Exemplos: Nacional e Zaffari.

**Hipermercados:** Venda de alimentos, artigos de higiene e limpeza, vestuário, eletrodomésticos, artigos para o lar; alto giro e baixa margem; auto-serviço com superfície de vendas superior a 5.000m<sup>2</sup>. Exemplos: Big e Carrefour.

**Lojas de Descontos:** Também conhecidas como lojas de variedades. Venda de artigos de baixo preço: alimentos, vestuário, brinquedos, CDs, DVDs, etc. Baixa margem e alta rotação. Exemplos: Lojas Americanas, Loja Por Menos.

**Lojas de Conveniência:** Lojas relativamente pequenas, localizados próximo a áreas residenciais, funcionando em horários prolongados durante toda a semana e exibindo uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade, a preços ligeiramente altos. Exemplo: lojas de conveniência dos postos de combustíveis.

**Varejista *off-price* (de liquidação):** mercadorias compradas a valores inferiores aos preços normais de atacado e vendidas a preços inferiores aos de varejo; freqüentemente sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeito obtidos a preços reduzidos pelos fabricantes ou de outros varejistas. Exemplos: lojas de ponta de estoque.

**Varejo de serviços:** nem todas as lojas vendem mercadorias tangíveis. Em muitas empresas a atividade principal é a prestação de serviços, como é o caso de cinemas, lavanderias, salões de cabeleireiros, academias de ginástica e escolas de idiomas.

Existem ainda alguns **formatos de Varejo Sem Loja:** Como exemplos temos: o comércio eletrônico, catálogos, venda porta a porta, TV-shopping, televendas e máquinas automáticas de venda.

**Varejo eletrônico** – nestas se efetuam transações via Internet. No Brasil, destacam-se: Lojas Americanas, Submarino e Ponto Frio.

**Catálogos** – a partir de 1994 tornou-se uma realidade no Brasil, posto que por meio do serviço pelos correios se atinge 90% dos domicílios brasileiros. A Hermes, pioneira, faturou R\$ 312 milhões em 2000 e tem 300 mil consultoras e 735 franqueados.

**Porta-a-Porta** – requer explicações pessoais e demonstração de produtos e serviços, oferecendo conveniência. Ex.: Amway, Tupperware, Natura, Avon, Herbalife.

Novos formatos de loja surgem para atender às preferências muito diferentes de consumidores quanto a níveis de serviços e a serviços específicos. Os varejistas podem se posicionar para oferecer um dos quatro níveis de serviços apresentados a seguir:

- 1) Auto-serviço: muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos para poupar dinheiro.
- 2) Seleção: os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda. Os clientes completam suas transações pagando a um vendedor pelo item.
- 3) Serviço limitado: são expostas mais mercadorias à venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda. As lojas também oferecem serviços como crédito e devoluções de mercadorias.

- 4) Serviço completo: os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procurar, comparar e selecionar. Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo de pessoal, juntamente com o maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação e com muitos serviços, resultam em um varejo de alto custo.

Ao planejarem suas estratégias competitivas, os varejistas e fabricantes precisam levar em consideração as seguintes tendências no varejo:

**Maior internacionalização** – Dos 100 maiores varejistas do mundo, mais de 60 têm pelo menos uma operação fora de seu país de origem. 77% das 200 maiores empresas varejistas do mundo são americanas ou européias. Para ingressar no mercado internacional deve-se avaliar: diferenças culturais, obstáculos à participação de empresas estrangeiras, adaptação de formatos e procedimentos e o relacionamento com fornecedores e parceiros locais.

**Aumento da concentração** – um número cada vez mais reduzido de empresas concentrará em seus respectivos setores boa parte de sua participação no mercado. As maiores redes supermercadistas do Brasil detêm 39% das vendas anuais no setor. No mundo: EUA 41%, Argentina 45%, França 83%.

**Maior poder do varejo** – quando os varejistas têm grande poder de barganha a relação de poder entre fornecedores e varejistas pende para estes últimos. Muitos fornecedores se sentem pressionados desde as condições de fornecimento e a forma de abastecimento até os critérios de reajuste e a requisição de "enxovais". Isso pode favorecer, às vezes, os consumidores.

**Polarização entre formatos e posicionamentos** – há a tendência de polarização entre as megastores e as lojas especializadas, entre lojas voltadas para preços baixos e as lojas com marcas fortes, bem como o comércio eletrônico e o atendimento personalizado. Outra tendência é a polarização entre o varejo-emoção, o varejo-conveniência e o varejo-razão.

**Valorização das pessoas empregadas no varejo** – mais do que nunca o que diferencia o varejo é o serviço, e esse serviço é prestado por seres humanos e não por máquinas. Hoje se investe em treinamento e formação das pessoas para fazer o indivíduo pensar e compreender, e não apenas memorizar.

**Novos formatos e composições varejistas** – Exemplos atuais: *store-in-store* (loja dentro da loja), como lanchonetes em livrarias e locadoras de vídeo ou farmácias em supermercados.

Nessas ações *co-branding* predominam as parcerias entre marcas que atinjam o mesmo perfil social, para não interferir no posicionamento.

**Expansão do varejo sem loja** – tem crescido bastante os programas de TV, como os do canal Shoptime, e as vendas porta a porta, como fazem Natura e Avon, além das máquinas automáticas de venda (*vending machines*).

**Varejo eletrônico** – Internet como importante canal de vendas, que traz conveniência ao consumidor, mas hoje no Brasil ainda é bastante reduzido o número de computadores instalados nas residências. A Noruega é o país onde há, proporcionalmente, mais computadores nas casas dos consumidores.

**Expansão do varejo de serviços** – as pessoas buscam empregar seu escasso tempo livre com atividades de lazer. Buscam, ainda, conveniência e solução. Como exemplos têm-se: as academias de ginástica, as lavanderias, os salões de cabeleireiros, entre outros, mais modernizados.

**Maior foco no cliente e no marketing de relacionamento** – por meio da tecnologia os varejistas desenvolvem um relacionamento mais individualizado com o cliente.

**Mudanças no comportamento do consumidor** – hoje o consumidor não tem tempo para ficar em filas, nem mesmo para fazer compras. Por isso, há de se considerar esse fator ao planejar a estrutura para o atendimento. Além disso, o consumidor, muitas vezes, está estressado e com baixa auto-estima. Surgem então, segundo Souza e Serrentino (2002, p.55), as lojas indulgestoras, destinadas a autogratificação, em que o consumidor é estimulado a "cuidar-se mais, curtir-se mais, ser mais em vez de produzir, ter, competir e desafiar".

**Expansão do sistema de auto-serviço** – cresce o auto-serviço nos varejos, diminuindo o número de funcionários e aumentando a interação do consumidor com o produto. Ex.: O Boticário mudou seu conceito de atendimento ao eliminar o balcão de suas lojas, obtendo assim um aumento nas vendas de 20% em média.

**Mudanças nas características do mercado brasileiro** – a presença das mulheres no mercado de trabalho, o número de casais sem filhos ou que os têm mais tarde, o aumento da expectativa de vida, o desenvolvimento das cidades interioranas, a maior atenção às questões de saúde e bem-estar, tudo isso são mudanças concretas que tendem a se intensificar.

**Crescimento das ofertas para o consumidor de baixa renda** – As classes C, D e E representam 31 milhões de lares, 72% dos domicílios urbanos, com capacidade de compra de R\$ 372,5 bilhões, o equivalente a 42% do consumo nacional, estimado em R\$ 887 bilhões em 2003 de acordo com a Revista Exame (1º/10/2003).

Se até o final dos anos 80 cerca de 75% das vendas dos fabricantes de bens de consumo provinham dos consumidores ricos e de classe média dos países desenvolvidos, na década passada os 5 principais países emergentes (Brasil, China, Índia, México e Indonésia) lideraram as vendas de refrigeradores, televisores e outros, gerando mais de 1/3 das receitas globais de gigantes como: Colgate, Coca-Cola, Gillette, Nestlé e Unilever.

**Crescimento e fortalecimento dos shoppings centers** – as redes varejistas estão preferindo abrir a maioria de suas lojas nesses locais, apesar do custo operacional ser mais elevado.

**Crescimento e fortalecimento das franquias** – em 2000 o sistema de franquias movimentou US\$ 1 trilhão de vendas no varejo norte-americano, a partir de 320 mil pequenos negócios categorizados em 75 diferentes “indústrias” ou ramos de atuação. Nos EUA a cada 8 minutos uma nova unidade franqueada é aberta. No Brasil, existem 46.534 negócios operados por franquias, com 894 marcas franqueadoras. Esses negócios movimentaram US\$ 12,08 bilhões em 1999.

Com esse apanhado sobre varejos pensamos ter trazido informações para que se tenha claro o que seria o varejo, o que representa em termos de vendas ao consumidor e a sua relação com o “P” praça do marketing. Podemos agora revisar o que é atacado o qual está atrelado a todo esse contexto desenvolvido até aqui.

## Seção 6.7

### Atacado

De acordo com Kotler (2000), o atacado inclui todas as atividades ligadas à venda de bens ou serviços para aqueles que comprem para revenda ou uso organizacional. Nesse sentido, o conceito de atacado exclui os fabricantes e agricultores, que lidam basicamente com a produção, e os varejistas.

Os atacadistas, também denominados de distribuidores, diferem dos varejistas em diversos aspectos. Em primeiro lugar, dão menos importância às promoções, ao ambiente e à localização porque estão lidando com clientes empresariais e não consumidores finais. Em segundo, as transações no atacado são normalmente maiores que aquelas realizadas no varejo e, em geral, os atacadistas cobrem uma área maior de comércio que os varejistas. Em terceiro lugar, os negócios do governo com os atacadistas e com os varejistas são diferentes no que diz respeito a leis respectivas e impostos.

Tendo visto essa introdução você deve estar se perguntando:

- Por que existem os atacadistas, afinal?
- Por que os fabricantes não vendem diretamente para os varejistas ou para os consumidores finais?

Vamos elencar algumas respostas: os atacadistas são mais acionados por sua eficiência em uma ou mais das seguintes funções:

**Vendas e promoção:** os atacadistas possuem uma força de vendas que ajuda os fabricantes a atingirem uma gama de pequenos clientes comerciais a um custo relativamente baixo. Geralmente os compradores confiam mais nos atacadistas do que nos fabricantes distantes.

**Compras e formação de sortimento:** os atacadistas selecionam produtos e fornecem um sortimento necessário aos seus clientes.



**Quebra de lotes de compra:** os atacadistas conseguem reduzir custos para seus clientes, pois compram em grande quantidade do fabricante e fracionam em pequenos lotes para seus clientes comerciais.

**Armazenagem:** os atacadistas mantêm estoques, reduzindo, portanto, os custos de armazenamento e os riscos para fornecedores e clientes.

**Transporte:** quase sempre oferecem uma entrega mais rápida, por estarem mais próximos.

**Financiamento:** os atacadistas financiam os clientes, concedendo-lhes crédito, bem como os fornecedores, fazendo pedidos antecipadamente e pagando suas faturas a prazo.

**Administração de riscos:** os atacadistas absorvem parte dos riscos ao assumir a posse dos produtos e arcar com os custos de roubo, danos, avarias e obsolescências.

**Informações de mercado:** os atacadistas repassam informações aos fornecedores e clientes com relação às atividades de seus concorrentes, novos produtos, alterações de preços, etc.

**Serviços de gerenciamento e consultoria:** os atacadistas ajudam os varejistas a melhorar suas operações treinando funcionários de vendas, ajudando com o *layout* e a exposição das mercadorias nas lojas e estabelecendo sistemas de contabilidade e controle de estoques. Podem também ajudar clientes empresariais, oferecendo treinamentos e serviços técnicos.

Constata-se então um apanhado bem abrangente de funções que os varejistas desempenham nas suas relações com o mercado. É oportuno também conhecermos os dois tipos principais de atacadistas, conforme exposto a seguir.

### Tipos de Atacadistas

- Comerciante – aquele que compra a mercadoria para revender, tomando, portanto, posse das mesmas;
- Agente – vende, mas não toma posse.

Se for um comerciante, ou seja, quando ele compra para revender ao varejo, pode ser:

- *Atacadista de funções completas*: todo o tipo de serviço de um atacadista para seus clientes, tais como: prever necessidades, reagrupar produtos, formar estoques, entregar produtos, conceder crédito, dar informações, estocar, etc.
- *Atacadistas de funções limitadas*:
- *Pague e leve* – a mercadoria que está à venda fica no estabelecimento do atacadista e o varejista escolhe e ele mesmo transporta;
- *O atacadista de caminhão* – carrega a mercadoria no próprio caminhão, tira os pedidos e entrega a mercadoria;
- *Drop shipper (direto)* – é o atacadista que não mantém estoques e não se preocupa com armazenamento, faz pedido direto para a fábrica à medida que fecha as vendas.

Já os agentes, dividem-se em:

- *Representante comercial* – normalmente trabalha como extensão de sua representada, com contrato assinado e, em muitos casos, exclusividade.
- *Corretores* – não têm compromisso com apenas um fabricante ou empresa. Ele realiza a venda e depois ganha uma comissão do produtor, mas trabalha com outros produtores também nas mesmas bases.

O próspero setor do atacado enfrenta consideráveis desafios neste novo século. O setor permanece vulnerável a uma das tendências mais duradouras – uma forte resistência a aumentos de preços e à triagem de fornecedores com base no custo e na qualidade. A tendência em direção à integração vertical, em que os fabricantes tentam controlar ou ser donos de seus intermediários, ainda é grande. Então fica aqui uma reflexão sobre o futuro e a prosperidade deste intermediário.

Nesse momento do nosso estudo acreditamos que você tenha uma noção do que seja varejo e atacado e ainda condições de saber distingui-los. Assim, podemos seguir adiante para o nosso último item, que trata da logística.

## Seção 6.8

### Logística

Não é possível tratar de distribuição sem citar a logística. Ainda mais pelo próprio conceito do marketing, o qual vimos lá no início, e que já trazia essa preocupação. Temos que a logística de mercado envolve planejamento, instituição e controle do fluxo físico de materiais, produtos finais e informações correlatas, dos pontos de origem até os pontos de consumo, de modo a atender às exigências dos clientes por um certo lucro.

Como vimos anteriormente, o processo de fazer chegar as mercadorias aos clientes é tradicionalmente conhecido como distribuição física e começa na fábrica. Os gerentes escolhem um conjunto de depósitos (pontos de estocagem) e transportadores que levarão as mercadorias aos destinos finais no prazo desejado e ao menor custo total.

A idéia da distribuição física expandiu-se para o conceito mais amplo de gerenciamento da cadeia de suprimento, que tenta prover os insumos corretos (matérias-primas, componentes e bens de capital), convertendo-os eficientemente em produtos acabados e os despacha a seus destinos finais. Essa ótica vê os mercados apenas como pontos de destino, e é então que entra a visão da logística, que é aliar as exigências do mercado-alvo em primeiro lugar, sendo assim mais eficiente.

Assim, temos alguns objetivos da logística:

- levar produtos e materiais da fábrica ao consumidor;
- levar produtos e materiais dos fornecedores até a fábrica;
- coordenar o sistema de distribuição física de todo o canal.

E como metas do sistema de logística:

- prover um nível desejado de serviço ao consumidor pelo menor custo;
- processamento de pedidos rápido e eficiente;

- entrega pontual e flexível;
- seleção e identificação das mercadorias;
- informações sobre o andamento dos pedidos;
- aceitação de devoluções ou substituição dos produtos defeituosos.

E, ainda, as principais funções logísticas:

- Processamento dos pedidos. Formas:

- telefone;
- correio;
- vendedores;
- computador.

Tudo para que ocorra um processamento rápido e preciso.

- Armazenagem:

- quantos depósitos;
- que tipo de depósito;
- onde estarão localizados.

É importante destacar que a performance da logística é parte integral de toda a estratégia, pois nenhuma apropriação ocorrerá sem atender aos requerimentos de tempo e lugar. Por isso, o principal objetivo do gerenciamento logístico está no fato e na possibilidade de reduzir as incertezas quanto ao abastecimento de bens para manter estoques, ciclo de tempo do fornecedor, performance de entrega, tempos de transporte, tempo do processo de manufatura e demanda.

Diante dessas incertezas, com o objetivo de diminuir os estoques de segurança, as firmas<sup>1</sup> podem fazer tentativas de obter respostas rápidas a partir dos recursos logísticos.

Para buscar a eficácia no ambiente competitivo de hoje, a firma deve integrar-se aos seus fornecedores e clientes. Daí surgem os conceitos de parceria, os sistemas verticais de marketing (vistos anteriormente), marketing de relacionamento e outros.

Nesse sentido, a logística de mercado envolve várias atividades. A primeira delas é a previsão de vendas, com base na qual a empresa programa a distribuição, a produção e os níveis de estoques. Os planos de produção indicam os materiais que o departamento de compras deve encomendar. Transportados, esses materiais, entram na área de recepção e são estocados no depósito de matérias-primas, as quais são convertidas em produtos acabados. O estoque de produtos acabados é a ligação entre os pedidos dos clientes e a atividade de fabricação. Os pedidos dos clientes reduzem o nível do estoque de produtos acabados, e a atividade da fabricação o faz aumentar. Os produtos acabados saem da linha de montagem e passam pela seção de embalagem, pelo depósito interno da fábrica, pelo processamento de embarque, pelo transporte externo e pela entrega e atendimento do cliente.

Os produtores, fabricantes e prestadores de serviços, portanto, precisam tomar decisões quanto à logística de mercado – a melhor maneira de armazenar e transportar seus produtos e seus serviços até seus destinos. A tarefa da logística é coordenar as atividades dos fornecedores, agentes de compra, fabricantes, profissionais de marketing, integrantes dos canais e clientes.

Os principais ganhos na eficiência logística advêm dos avanços da tecnologia da informação. Embora os custos da logística de mercado possam ser altos, um programa bem planejado de logística de mercado pode ser uma potente ferramenta no marketing competitivo. A meta final da logística de mercado é atender às exigências dos clientes de maneira eficiente e lucrativa.

---

<sup>1</sup> Firma: aqui está sendo empregado o termo firma como sinônimo de empresa.

Esta unidade, como você deve ter percebido, foi longa. Cabe no entanto, retomarmos alguns aspectos principais que devem ser bem entendidos para que possamos ir adiante.

Retome os conceitos de distribuição e sua importância no escopo do marketing, os canais diretos e indiretos, os níveis de canal (zero, um, dois e três níveis), sistema convencional e vertical de marketing, a administração dos canais de marketing, a cobertura de mercado, o varejo, o atacado e a logística.

## Promoção

Chegamos então, finalmente, à última unidade, na qual cumpriremos todo o conteúdo necessário para o componente de gestão de marketing.

Na primeira unidade quando trazíamos o conceito de marketing para o senso comum, apresentávamos a perspectiva do marketing visto como sinônimo de propaganda, uma vez que ele é tratado na prática, muitas vezes, dessa forma. Propositamente, temos aqui a questão da comunicação. Justamente porque ela deverá ser realizada somente após todo o trabalho que se efetuou desde a análise do ambiente, passando pelo processo de segmentação, do posicionamento, passando pela idéia e depois o bem ou serviço, precificando e distribuindo, ou seja, com todo esse processo precípuo estudado é que se parte para a comunicação, em que se “fecha” o círculo e também o retroalimenta, trazendo informações oriundas desse processo comunicacional. É a partir de tudo isso que se consegue entender o que realmente é marketing, sua abrangência e sua atuação.

O “P” promoção pode ser entendido no sentido de promover um produto, um serviço, uma marca ou uma empresa, ou seja, comunicar, divulgar, tornar conhecida, desejada e referenciada a oferta da empresa.

Nesta unidade apresentaremos primeiramente uma idéia geral do que seria a promoção, as metas da comunicação, o processo de comunicação, o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) e, depois, passaremos a desenvolver cada uma das ferramentas do mix de comunicação, que são: propaganda, publicidade, relações públicas, marketing direto, *merchandising*, venda pessoal e formas de comunicação.

Iniciamos abordando a relação existente entre a comunicação e os demais elementos que compõem o mix de marketing. Sabe-se que de nada adiantaria os profissionais de marketing acertarem no produto a ser lançado no mercado, por exemplo, a partir de uma análise ambiental, do preço e dos pontos de venda se ninguém o conhece. E hoje, mais do

que nunca, além de terem de desenvolver um bom produto, a um preço atraente e ainda torná-lo acessível, as empresas precisam se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa inevitavelmente tem de assumir o papel de comunicadora e de promotora.

Assim, antes que os compradores organizacionais ou consumidores possam adquirir um produto, precisam saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrado. Fornecer essas informações é a meta do elemento do composto de marketing tradicionalmente conhecido como promoção. Hoje, os profissionais de marketing quase sempre a chamam de comunicação de marketing, que seria as diversas maneiras pelas quais eles se comunicam com clientes atuais ou potenciais (Churchill; Peter, 2000).

Em geral, os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas. Ao fazer isso, eles informam, persuadem e lembram os consumidores para que comprem seus produtos e serviços. Para aumentar as vendas eles comunicam as vantagens superiores de seus produtos, seus custos mais baixos ou certa combinação entre benefícios e custos desejados pelos consumidores. Dessa forma, os profissionais de marketing querem fazer com que clientes potenciais os desejem e comprem. Por ex.: moças negras podem interessar-se pela meia-calça Minha Cor, da Trifil, porque o fabricante a anuncia como sendo desenvolvida especialmente para a pele mulata ou negra.

Pode-se tentar fazer com que os clientes comprem determinado produto ensinando-lhes novos usos e finalidades, como as sopas Maggi, quando demonstram que se pode usar esse produto também para temperar carnes, fazer bolinhos ou risotos. Há também a comunicação para promover custos mais baixos para os clientes, no caso de uma promoção de vendas.

As organizações que não visam ao lucro também empregam a comunicação para atingir suas metas, como no caso de instituições que fazem anúncios para atrair mais voluntários ou para pedir donativos.

A comunicação pode ser considerada nos dias atuais um grande fator de diferenciação entre as empresas e as marcas, assim como um forte atributo de compra, visto que cria valor e conceitos na mente dos consumidores, sendo, portanto, o desenvolvimento de um programa de comunicação integrada de marketing uma realidade necessária a todas as organizações que almejam o sucesso e a prosperidade diante do cenário atual.



Após essa breve introdução a seção a seguir tratará de algumas metas estratégicas específicas da comunicação de marketing.

## Seção 7.1

### Metas Estratégicas Específicas da Comunicação de Marketing

Mencionamos anteriormente algumas finalidades da comunicação, onde ela caberia em vários casos e para vários tipos de organizações. A seguir, temos algumas metas específicas do processo comunicacional:

**Criar consciência:** informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações. A comunicação de marketing destinada a criar consciência é particularmente importante para novos produtos ou marcas, mas também é fundamental quando o objetivo é expandir os produtos existentes para o mercado global.

**Formar imagens positivas:** criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações. Imagens positivas podem criar valor para os clientes acrescentando significado aos produtos, como o prestígio de um automóvel Mercedes-Benz.

**Identificar possíveis clientes:** descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais. Num primeiro momento ela poderá ser direcionada para identificar os compradores potenciais e criar um relacionamento com eles. Uma empresa que comercializa equipamentos industriais, por exemplo, pode publicar anúncios em revistas comerciais e anexar um cupom que os leitores devem enviar para obter outras informações.

**Formar relacionamentos no canal:** aumentar a cooperação entre membros do canal. Isso ocorre porque a comunicação de marketing menciona que um produto está disponível em determinadas lojas. Os fabricantes podem combinar com os varejistas para que estes distribuam cupons, montem displays especiais ou realizem eventos promocionais que, no conjunto, podem aumentar o tráfego e as compras na loja. Os varejistas, de seu lado, apóiam os fabricantes

quando apresentam as marcas em seus anúncios para atrair compradores. Por meio de tais esforços todos os membros do canal podem beneficiar-se com o aumento das vendas. Assim, a cooperação nesses esforços de comunicação pode formar relações de canal mais fortes.

**Reter clientes:** criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade. A comunicação de marketing pode apoiar esforços para criar valor para os clientes e satisfazê-los de forma a torná-los leais. Os sistemas interativos de comunicação, que incluem vendedores e sites na Internet, podem desempenhar um papel importante na retenção dos clientes.

A partir da exposição realizada sobre comunicação, passamos a estudar como se dá o processo de comunicar, haja vista que para que se consiga atingir uma ou mais dessas metas, a comunicação passa por um processo lógico, o qual estudaremos na próxima seção.

## Seção 7.2

### Compreendendo a Comunicação de Marketing

Atualmente a comunicação é vista com um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes. Esta ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo. As empresas devem se perguntar não apenas “Como chegaremos aos nossos clientes?”, mas também “Como nossos clientes chegarão até nós?”

Então a comunicação é entendida como uma avenida de mão dupla, por onde a comunicação vai e volta, posto que parte da empresa em direção ao cliente e retorna do cliente para a empresa.

Nesse sentido temos inúmeras formas de comunicar partindo da propaganda, promoção de vendas, relações públicas, publicidade, *merchandising*, vendas pessoais e marketing direto. Certamente tudo na empresa, de alguma forma, se comunica, como o desenvolvimento de um produto e o seu preço, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa.

O ponto de partida, de acordo com Kotler (2000), é um levantamento de todas as interações potenciais que os clientes possam ter com o produto e a empresa. Por exemplo, quando uma pessoa está interessada em comprar um computador novo, vai conversar com outras, olhar anúncios na televisão, ler artigos, procurar informações na Internet e examinar computadores em lojas. Assim, os profissionais de marketing precisam avaliar que tipo de experiências e exposições terão mais influência em cada etapa do processo de compra. Essa compreensão ajudará a empresa a alocar recursos para a comunicação com mais eficiência.

Para termos uma comunicação eficiente precisamos compreender os principais elementos que compõem essa comunicação, conforme apresentamos na figura a seguir.

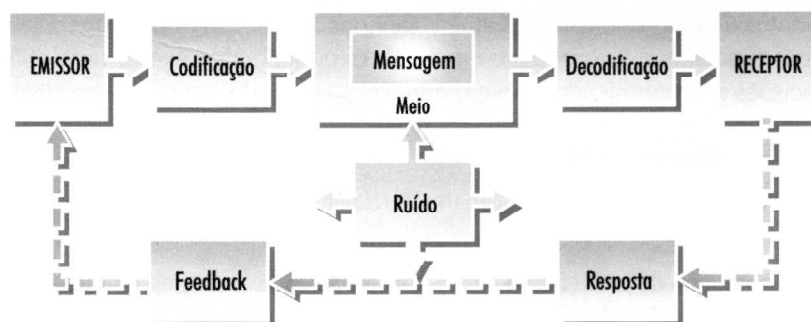


Figura 16: Elementos do processo de comunicação.

Fonte: Kotler (2000, p. 571).

A figura anteriormente exposta apresenta um modelo de comunicação com nove elementos, dos quais, dois podem ser considerados como as principais partes envolvidas: o emissor e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação, a mensagem e o meio. Outros quatro elementos representam as principais funções da comunicação: codificação, decodificação, resposta e *feedback*. O último elemento no sistema é o ruído, que são mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida. Vejamos o significado de cada um a seguir, a fim de entendermos como esse processo ocorre.

*Emissor*: a parte que emite a mensagem para outra parte, é o remetente de uma mensagem;

*Codificação*: processo de transformar o pensamento em forma simbólica, ou seja, converter uma mensagem em um grupo de símbolos que representam imagens ou conceitos;

*Mensagem*: conjunto de símbolos que o emissor transmite;

*Meio:* canais de comunicação pelos quais a mensagem passa do emissor ao receptor. É o sistema que transporta a mensagem, como a televisão, o rádio, a mídia impressa, o discurso ao vivo, a música, etc.;

*Decodificação:* o processo pelo qual o receptor confere significado aos símbolos transmitidos pelo emissor, ou seja, é o processo de converter o grupo de símbolos nas imagens ou conceitos contidos em uma mensagem;

*Receptor:* parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte, pessoa ou grupo para quem a mensagem é destinada;

*Resposta:* as reações do receptor após ter sido exposto à mensagem;

*Feedback:* a resposta do receptor que retorna ao emissor;

*Ruído:* distorção ou estática não-planejada durante o processo de comunicação que resulta em uma mensagem que chega ao receptor diferentemente da forma como foi enviada pelo emissor. Podem ser sons físicos, mal-entendidos ou outras distrações que fazem com que um receptor não consiga decodificar corretamente a mensagem.

Com a devida compreensão dos fatores envolvidos na comunicação fica mais fácil para os profissionais de marketing conseguir estabelecer estratégias de comunicação que sejam eficientes. Ainda é necessário, porém, o estudo do modelo AIDA, que explicaremos a seguir.

## Seção 7.3

### O Modelo AIDA

Os profissionais desejam que os receptores de mensagens respondam adquirindo os produtos ou marcas oferecidas. Para poder obter esse resultado, no entanto, a comunicação precisa primeiro influenciar os clientes de diversas formas. Conforme apresenta a figura a seguir, uma maneira de analisar os esforços de comunicação é vê-los como influenciadores da Atenção, do Interesse, do Desejo e da Ação.

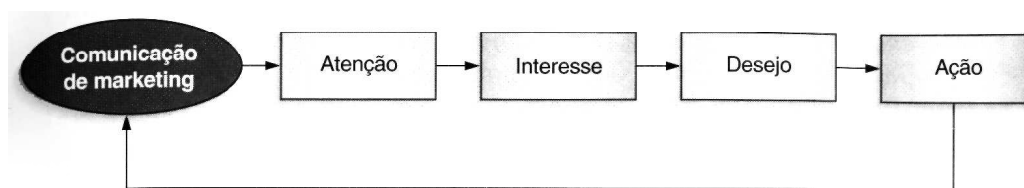


Figura 17: O modelo AINDA.

Fonte: Churchill; Peter (2000, p. 451).

Conforme apresenta a Figura 17, num primeiro momento os profissionais de marketing devem criar uma comunicação que rompa a desordem gerada por todas as outras mensagens, de modo que o público preste **atenção** nela, que ela desperte essa atenção para ouvi-la, saber mais. Por isso, é muito importante trabalhar para grupos de clientes, a partir dos processos de segmentação, pois conhecendo esse público tem-se maiores chances de saber o que lhes desperta a atenção.

Em seguida a comunicação visa a gerar **interesse** na organização e em seus produtos e marcas. Isso requer que se informe aos receptores sobre o valor de sua oferta. É trabalhar os benefícios, o simbólico, e não apenas as características físicas dos produtos.

Se as informações sobre os benefícios forem apresentadas com sucesso, os receptores podem desenvolver o **desejo** pelos produtos descritos.

A última fase do modelo AIDA é a ação, que nada mais é que a própria compra. É justamente a que mais afeta a organização e a mais difícil de se conseguir atingir, pois poderá haver resistência por parte dos compradores potenciais, mesmo que eles reconheçam como sendo o melhor produto ou serviço.

Quer os clientes comprem ou não, fornecem um *feedback* relativo ao sucesso da comunicação e da estratégia geral de marketing. É claro que os clientes também podem comunicar-se com os comerciantes de outras maneiras, por meio, por exemplo, de elogios ou de reclamações sobre os produtos.

Após essa base inicial sobre comunicação, vamos passar ao estudo dos elementos ou ferramentas que compõem o composto de comunicação.

## Seção 7.4

### Elementos do Composto de Comunicação

As empresas precisam distribuir o orçamento promocional entre algumas ferramentas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, equipe de vendas, marketing direto e *merchandising*. Em um mesmo setor as empresas podem diferir consideravelmente quanto a essa alocação.

Nesse sentido, os profissionais de marketing devem empenhar-se em encontrar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e as desvantagens em relação a cada tipo de comunicação.

Os anúncios em rádio, TV, Internet, revistas ou jornais, alcançam imediatamente muitas pessoas, mas o investimento é alto e o *feedback* pode ser difícil de avaliar. A publicidade, em comparação, é muitas vezes gratuita, mas o profissional de marketing tem pouco ou nenhum controle sobre as informações e o público a ser atingido.

Iniciaremos então a apresentar cada uma dessas ferramentas.

#### 7.4.1 PROPAGANDA

Quando as pessoas pensam em mensagens de marketing, normalmente pensam em propaganda. De acordo com Berkowitz et al (2003), a propaganda é a forma paga de comunicação impessoal a respeito de uma organização, produto, serviço ou ainda uma idéia ou evento. A definição “paga” torna-se importante no sentido de que os espaços nos quais as propagandas são veiculadas são normalmente vendidos. O componente impessoal da mesma também é de importância significativa, uma vez que a propaganda envolve meios de comunicação de massa como TV, rádio, jornais e revistas, *outdoors* ou Internet, os quais não são de *feedback* imediatos.

Para Churchill e Peter (2000, p. 452), propaganda é a "veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pago ou doado por um indivíduo, companhia ou organização identificados".

É fundamental, no entanto, ter um planejamento de comunicação para que a mensagem enviada possa atingir o mercado-alvo de forma eficiente. Isso requer a realização de um plano de propaganda.

A principal vantagem para as empresas na utilização da propaganda é o número de pessoas as quais se atinge com a mesma, entretanto, por mais que uma empresa possa controlar o que ela quer dizer, poderá somente até certo ponto controlar para quem a mensagem será enviada. Formas de comunicação mais específicas podem ser utilizadas de maneira mais eficiente conforme o caso e o produto, como, a utilização do recurso mala-direta. As desvantagens da propaganda também são seus custos, além de ser uma mídia de massa que geralmente exige grandes quantias para sua veiculação, assim como para a sua produção.

Como agente facilitador desta compreensão tem-se o quadro a seguir, no qual de forma clara pode-se observar os enunciados anteriores, e, do mesmo modo, mostrar as diferentes formas de se fazer propaganda quanto à sua forma: informativa, de persuasão ou de lembrança.

INFORMAR
<ul style="list-style-type: none"><li>– Comunicar ao mercado sobre um novo produto</li><li>– Sugerir novos usos para um produto</li><li>– Informar ao mercado sobre mudança de preço</li><li>– Explicar como o produto funciona</li><li>– Descrever os serviços disponíveis</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Corrigir falsas impressões</li> <li>– Construir uma imagem da empresa</li> <li>– Reduzir os temores dos compradores</li> </ul>
PERSUADIR
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Criar preferência de marca</li> <li>– Estimular a troca de marca</li> <li>– Persuadir os compradores a comprarem logo</li> <li>– Persuadir os compradores a receberem visita de um vendedor</li> </ul>
LEMBRAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lembrar os compradores de que o produto pode ser necessário em breve</li> <li>– Lembrar os compradores onde encontrar o produto</li> <li>– Manter os produtos na mente dos compradores em períodos de baixa estação</li> <li>– Manter os produtos em posição privilegiada na mente dos consumidores (<i>top of mind</i>)</li> </ul>

Quadro 1: Objetivos Possíveis da Propaganda.

Fonte: Kotler (2000).

Percebe-se que a propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto (os anúncios da Coca-Cola) ou para estimular vendas rápidas (um anúncio da Sears de uma liquidação de final de semana).

Vamos passar agora para a publicidade, a partir do conhecimento sobre a propaganda que acabamos de estudar.



## 7.4.2 PUBLICIDADE

O composto de comunicação também pode incluir esforços para gerar publicidade, que é uma comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de algum tipo de mídia.

A publicidade pode se manifestar de diversas formas. As mais comuns são as reportagens da imprensa sobre novos produtos ou sucessos e fracassos de companhias. Outros tipos de cobertura incluem resenhas (sobre, por exemplo, um restaurante, um hotel, um livro, uma equipe esportiva, etc.) e transmissões de entrevistas. Para obter cobertura de mídia os profissionais de marketing podem se valer de comunicados à imprensa, entrevistas coletivas e outros eventos destinados a chamar a atenção.

Embora seja “propaganda gratuita”, a divulgação tem seu lado negativo, pois os profissionais de marketing não possuem controle sobre o que será dito e sobre o público que recebe a informação. Por outro lado, justamente devido ao fato de os profissionais de marketing não controlarem o conteúdo da publicidade, o público fica mais propenso a crer que as informações são verídicas.

Assim, para uma organização nova, pequena ou sem fins lucrativos, com orçamento apertado para a comunicação, a publicidade favorável pode ser muito importante para a promoção de produtos ou serviços.

Ainda nesta linha da publicidade e também relacionada a ela temos o próximo item, que tratará das relações públicas.

## 7.4.3 RELAÇÕES PÚBLICAS

Esta forma de comunicação busca influenciar os sentimentos, as opiniões e as crenças dos públicos direta e indiretamente interessados, os chamados stakeholders, tais como clientes reais, clientes potenciais, acionistas, fornecedores, colaboradores, órgãos públicos e seus representantes, líderes sociais, artistas e a comunidade em geral sobre a empresa, seus produtos e serviços.

As ferramentas empregadas para tal são: eventos, palestras, seminários, congressos, patrocínio de eventos comunitários, atividades culturais, relacionamentos sociais e públicos, participação em universidades e escolas, assim como a publicidade corriqueiramente usada. Esta forma indiretamente paga divulga a empresa, produtos e serviços da mesma em notícias, editoriais, espaços na mídia falada e escrita, enfim, criando um relacionamento entre empresa-comunidade.

O apelo das atividades de relações públicas e de assessoria de imprensa baseia-se em três características, de acordo com Kotler (2000, p. 585):

- alta credibilidade: matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que anúncios;
- possibilidade de pegar os compradores desprevenidos: a atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios;
- dramatização: com o trabalho de relações públicas a empresa e o produto podem se tornar mais concretos para o cliente potencial.

Esta, conseqüentemente, atua dando credibilidade à empresa por meio dos conhecimentos e experiências relatadas e repassadas aos consumidores em geral. Como as anteriores, no entanto, possui alguns problemas, posto que não há controle de quem está recebendo a mensagem, apenas superficialmente, nem mesmo se a mesma está sendo interpretada de forma correta sempre e por todos os receptores.

Percebe-se, até então, a diferença entre propaganda e publicidade, que muitas vezes são tratadas como sinônimos, e também o trabalho conjunto que deve ser desenvolvido entre a publicidade e as relações públicas. Passamos para a próxima ferramenta a ser tratada, que diz respeito à venda pessoal.

#### **7.4.4 VENDA PESSOAL**

Dentre as ferramentas da comunicação, temos a equipe de vendas. Num primeiro momento pode parecer estranho, mas se analisarmos o potencial que a área de vendas, a qual trabalha diretamente com o cliente, possui em comunicar e persuadir o cliente, se verifica a sua importância entre as ferramentas de comunicação.

Esta forma de comunicação permite retornos instantâneos, imediatos, na hora, visto que envolve comunicador e receptor ao mesmo tempo, ou seja, a comunicação é realizada de forma pessoal e direta, sendo esta a única parte do composto em que isso ocorre. As vantagens são importantes, uma vez que o comunicador pode controlar para quem a mensagem é repassada, assim como se utilizar de argumentação para a persuasão dos receptores em questão, modificando os processos e a mensagem caso seja necessário.

Para Dias et al (2003), este é um dos pontos mais eficazes para gerar satisfação nos clientes. Antes de efetuar a compra os consumidores desenvolvem atitudes e expectativas provocadas por mensagens publicitárias, promoções, literatura dos produtos, "boca-a-boca", assim como experiências passadas com a empresa ou com seus produtos.

Cabe ao vendedor, portanto, interpretar as atitudes e experiências dos clientes para oferecer os produtos adequados as suas reais necessidades e desejos. A flexibilidade desse tipo de venda, entretanto, pode ter seus aspectos negativos. As mensagens repassadas por diferentes vendedores ou até mesmo pelos mesmos em dias diferentes podem criar certo tipo de confusão na mente dos consumidores, o que pode resultar em aspectos negativos. Importante destacar que a mensagem transmitida precisa ser sempre a mesma.

Outro detalhe fundamental na venda pessoal é com relação à estrutura do poder ou do centro de compras do cliente, seus processos decisórios, seus membros e respectivos papéis sociais:

**Iniciador:** pessoa que identifica o "problema" e busca solucioná-lo;

**Deliberadores:** são as pessoas responsáveis por dizer "sim" ou "não";

**Influenciadores:** são as pessoas que opinam no processo de compra e do que precisa ser comprado;

**Selecionadores:** pessoas com conhecimento técnico sobre determinada área, oferecendo soluções aos "problemas";

**Compradores/usuários:** são os que efetuem a compra e respectivamente os que utilizam os produtos adquiridos.

Para Kotler (2000), a venda pessoal é muito eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação. Vendas pessoais possuem as seguintes características: interação pessoal (que é a interatividade que expressamos anteriormente) proporcionada por essa ferramenta e que a partir dessa surge um relacionamento mais profundo entre vendedor e comprador, e a resposta imediata do cliente.

Após termos compreendido a venda pessoal, passamos para a promoção de vendas, nosso próximo subitem a ser trabalhado.

### 7.4.5 PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas refere-se a incentivos imediatos, de curto prazo, às vendas, tipo: cupons, abatimentos, amostras grátis, sorteios, brindes, etc. São positivos porque ajudam a baixar estoques quando necessário, porém perigosos no sentido de que acostumam mal os clientes.

Poderia ser entendida como uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista e do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade.

É indicada para os casos em que os profissionais de marketing desejam um rápido aumento nas vendas a partir de suas campanhas de comunicação.

A promoção de vendas normalmente ocorre em conjunto com a propaganda e a venda pessoal. Um cupom, por exemplo, pode aparecer como parte de um anúncio de jornal ou de uma mala-direta.

De acordo com Kotler (2000), as promoções de vendas oferecem três benefícios característicos:

- comunicação: chamam a atenção e podem conter informações que levam o consumidor ao produto;

- incentivo: incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor;
- convite: constituem um convite especial para realizar a transação imediatamente.

Percebe-se, então, a promoção de vendas como um encorajamento ao consumo de determinado bem, em função do apelo promocional de vendas que a mesma utiliza, levando a uma resposta forte e rápida do comprador.

Prosseguindo vamos estudar o marketing direto.

### 7.4.6 MARKETING DIRETO

Esta forma de comunicação, assim como a venda pessoal, aproxima-se mais dos clientes da organização. Utiliza-se de formas como a mala-direta, catálogos, solicitações via telefone, propagandas de respostas diretas tipo TV e rádio e, nos dias atuais, as mensagens on-line via MSN e Orkut (Internet). O grande problema, além dos altos custos, é manter em constante atualização os bancos de dados para que as mensagens cheguem corretamente aos seus destinos.

Todas as formas conhecidas de marketing direto – mala-direta, telemarketing e marketing pela Internet possuem quatro características em comum. O marketing direto é:

- privado: a mensagem normalmente é dirigida a uma pessoa específica;
- personalizado: a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada;
- atualizado: a mensagem pode ser preparada rapidamente;
- interativo: a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

Por isso se diz que o marketing direto é uma comunicação sob medida em que se irá comunicar aquilo que faz parte dos interesses daquela dada pessoa. Então, não se pode pegar um database marketing de "A" a "Z" e enviar mala-direta, por exemplo, para todo o cadastro de clientes sem considerar as peculiaridades de cada um deles. Muitas vezes não se alcança a efetividade desejada porque se utiliza mal essa ferramenta de comunicação.

Por fim, vamos apresentar o *merchandising*, que é a última comunicação que trazemos.

### 7.4.7 MERCHANDISING

Outra forma de comunicação, retratada aqui segundo Dias et al (2003), é o *merchandising* ou a Comunicação no Ponto-de-Venda, atividade que adota instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição dos produtos diretamente no seu ponto-de-venda.

Utiliza-se, portanto: *displays*, *stands*, prateleiras, pilhas de produtos, folhetos, cartazes, pôsteres, demonstrações, degustações, sorteios e distribuição de brindes. Esta forma de comunicação age diretamente no ponto-de-venda visando a influenciar a decisão dos consumidores, uma vez que pesquisas comprovam que estes saem às compras sem marcas definidas em mente.

Com este trabalho, portanto, rompe-se a barreira da inércia, em que, por exemplo, a degustação possibilita um enorme incentivo à compra. Todo o trabalho das demais formas de comunicação pode ser em vão caso as empresas não invistam neste item, entretanto este mesmo trabalho pode resultar em um sucesso absoluto se as comunicações forem integradas.

O principal objetivo do uso do merchandising é despertar a compra por impulso de modo a criar um "clima" propício ao consumo de determinado bem em função do cenário que se proporciona para o cliente, que inclui ações de vitrinismo, prateleiras diferenciadas, *displays*, decoração, etc.

Também se utiliza essa ferramenta em conjunto com ações de promoção de vendas e venda pessoal.

Ao se ter conhecimento então das principais formas de comunicação que podemos utilizar, percebe-se que podemos usá-las de forma separada ou em conjunto, pois há uma complementaridade entre elas. Vejamos o próximo ponto.

## Seção 7.5

### Formas de Comunicação

Conforme Churchill e Peter (2000) observam, as transmissões das mensagens, seja qual for o meio utilizado, devem criar consciência e imagem positiva da marca. Isto deve ser trabalhado por toda a organização, visando a que o atendimento seja tão positivo quanto foi a mensagem em todos os sentidos e níveis da empresa, seja ele operacional, intermediário ou tático.

Após termos conhecido cada uma das ferramentas de comunicação o quadro que segue as apresenta em conjunto, de modo que possamos compará-las e perceber as relações que podem ser feitas entre as ferramentas de comunicação.

Kotler (2000) apresenta uma série de formas de comunicação, conforme o Quadro 2:

Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Vendas Pessoais	Marketing Direto
Anúncios impressos e/ou eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Palestras	Reuniões de vendas	Mala-direta
Encartes da embalagem	Amostragens	Seminários	Programas de incentivos	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Relatórios	Amostras	Vendas eletrônicas
Manuais	Exposições	Doações	Feiras e exposições	Vendas por TV e rádio
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Patrocínios		Via fax
Catálogos	Cupons	Publicações		E-mail
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Relações com a comunidade		Correio de voz
<i>Outdoors</i>	Financiamento a juros baixos	<i>Lobby</i> <sup>1</sup>		<i>Via voice</i>
Painéis	Diversão	Mídia de identificação		
<i>Displays</i> nos P.D.V. (Ponto De Venda)	Concessões de trocas	Revista ou jornal da empresa		
Material audiovisual	Programas de fidelização	Eventos quaisquer		
Símbolos e logotipos	Integração com produtos de entretenimento			
Fitas de vídeo				

Quadro 2: Formas de Comunicação.

Fonte: Kotler (2000).

<sup>1</sup> *Lobby*: é uma palavra inglesa que significa o local de reunião ou de encontro de pessoas com poder de tomar decisões para fazer pressão e para influenciar.

O quadro anterior proposto por Kotler (2000) enuncia todas as formas de comunicação já descritas anteriormente, assim como outras mais específicas e/ou menos usuais.

Percebe-se, por meio deste quadro as vantagens oferecidas pelas comunicações de massa, visto o alcance deste tipo de comunicação, posto que em muitos casos e exemplos citados percebe-se a necessidade de intermediários, fazendo com que de fato a comunicação ocorra, o que tem seus lados positivos, citados também anteriormente, mas que igualmente apresentam fatores negativos.

Outro detalhe que se deve levar em consideração é o conteúdo das mensagens, as quais serão repassadas ao público-alvo por meio de múltiplas formas de comunicação. Ou seja, além da mensagem necessariamente ser a mesma empregada nos diversos meios de comunicá-la, ela necessita coesão, independentemente da ferramenta utilizada. O objetivo é gerar consistência na campanha de marketing, com chance de atingir os clientes certos, no momento e local certos, com as mensagens certas em um processo comunicacional eficiente.

A comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais se fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou serviço da organização. Assim, a integração das atividades será possível pela ação conjunta de profissionais de várias áreas, em ações conjugadas, garantindo coerência da linguagem, racionalizando atividades e, ao mesmo tempo, respeitando as diferenças e especificidades de cada setor.

E, ainda, tem-se a seguir um quadro demonstrativo das principais características das ferramentas promocionais.



PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Caráter público</li> <li>– Universalidade</li> <li>– Impessoalidade</li> <li>– Expressividade ampliada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comunicação</li> <li>– Incentivo</li> <li>– Convite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Alta credibilidade</li> <li>– Dramatização</li> <li>– Alta possibilidade de “abrir a guarda dos compradores”</li> </ul>
VENDA PESSOAL	MARKETING DIRETO	MERCHANDISING
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Confronto pessoal</li> <li>– Manutenção do relacionamento</li> <li>– Resposta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Não Público</li> <li>– Sob medida</li> <li>– Atualizado</li> <li>– Interativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Impulso</li> <li>– Auto – seleção</li> <li>– Atividade realizada no ponto-de-venda</li> </ul>

Quadro 3: Características das Ferramentas Promocionais.

Fonte: Kotler (2000).

Uma estratégia de marketing pode ser elaborada para o estágio de introdução de um produto novo, no estágio de crescimento, no de maturidade e no de declínio do produto.

É interessante termos os perfis de cada uma das mídias possíveis de serem empregadas a partir desse quadro que resume as características de cada ferramenta promocional. A seguir apresentamos cada uma delas:

Perfis dos principais tipos de mídias		
MÍDIA	VANTAGENS	LIMITAÇÕES
<b>Jornal</b>	Flexível, oportuno, boa cobertura local de mercado, ampla aceitação, alta credibilidade	Vida curta, baixa qualidade de reprodução, pequeno número de leitores por exemplar
<b>Televisão</b>	Combina sinais, som e movimento, apela para os sentidos, alta atenção, cobertura abrangente	Custo elevado, número excessivo de comerciais, exposição transitória, menor seletividade
<b>Rádio</b>	Uso para comunicação de massa, alta seletividade demográfica e geográfica, custo baixo	Apenas áudio, menor atenção do que a televisão, tabelas de preço não padronizadas
<b>Mala direta</b>	Seletividade de audiência, flexibilidade, personalização, baixa concorrência na mesma mídia	Custo relativamente elevado, imagem de junk mail
<b>Outdoor</b>	Flexibilidade, taxa elevada de exposição repetitiva, custo baixo pouca concorrência	Nenhuma seletividade de audiência, limitações à criatividade

Figura 18: Perfis de Mídia.

Fonte: Kotler (2000).

Ao lançar um produto por meio de marketing direto, a administração de marketing pode estabelecer um nível alto ou baixo para cada variável de marketing, como preço, promoção, distribuição e qualidade do produto.

A estratégia representa as forças amplas de marketing para atingir os objetivos do negócio. Para cada item da estratégia mostrado no tópico anterior deve ser elaborado um programa de ação.

## Seção 7.6

### Fatores Para o Estabelecimento do Mix de Comunicação de Marketing

A partir do que já foi estudado sobre comunicação temos condições de poder abordar os fatores do mix de promoção que deverão ser considerados, no momento da elaboração da comunicação, mais apropriados para a empresa naquele dado momento.

Há de se levar em conta: o tipo do mercado de produto, se utilizarão uma estratégia de pressão ou uma estratégia de atração, a rapidez de um consumidor fazer uma compra, o estágio do ciclo de vida de um produto e a classificação da empresa no mercado:

– **Tipo de mercado do produto:** empresas que vendem para o consumidor final gastam mais com promoção de vendas, propagandas, vendas pessoais e relações públicas, nessa ordem. Já as empresas que têm como clientes outras empresas, gastam com vendas pessoais, promoção de vendas, propaganda e relações públicas, nessa ordem. Em geral as vendas pessoais são mais utilizadas para mercadorias complexas, caras, que dão margem a riscos, em mercados ocupados por um número limitado de empresas de grande porte (ou seja, no mercado empresarial).

Por isso se fazem necessárias essas análises, dependendo do tipo de mercado que se quer atender.

- **Estratégia *push* (pressão) versus estratégia *pull* (atração):** uma estratégia *push* envolve o uso de uma equipe de vendas e da promoção empresarial para induzir os intermediários a expor, promover e vender o produto aos usuários finais. O emprego deste tipo de estratégia é indicada quando: o grau de fidelidade à marca na categoria é baixo, quando a escolha da marca é feita na loja, quando o produto é comprado por impulso e quando os benefícios do produto são bem conhecidos.
- Já no caso de uma **estratégia *pull*** o fabricante utiliza a propaganda e a promoção aos consumidores para induzi-los a pedir o produto aos intermediários, fazendo com que eles o encomendem. O uso dessa estratégia é adequada quando há um alto grau de fidelidade à marca e um grande envolvimento na categoria. As pessoas percebem diferenças entre as marcas e escolhem antes de ir à loja.

Na figura a seguir apresenta-se as duas abordagens para comunicação de marketing.

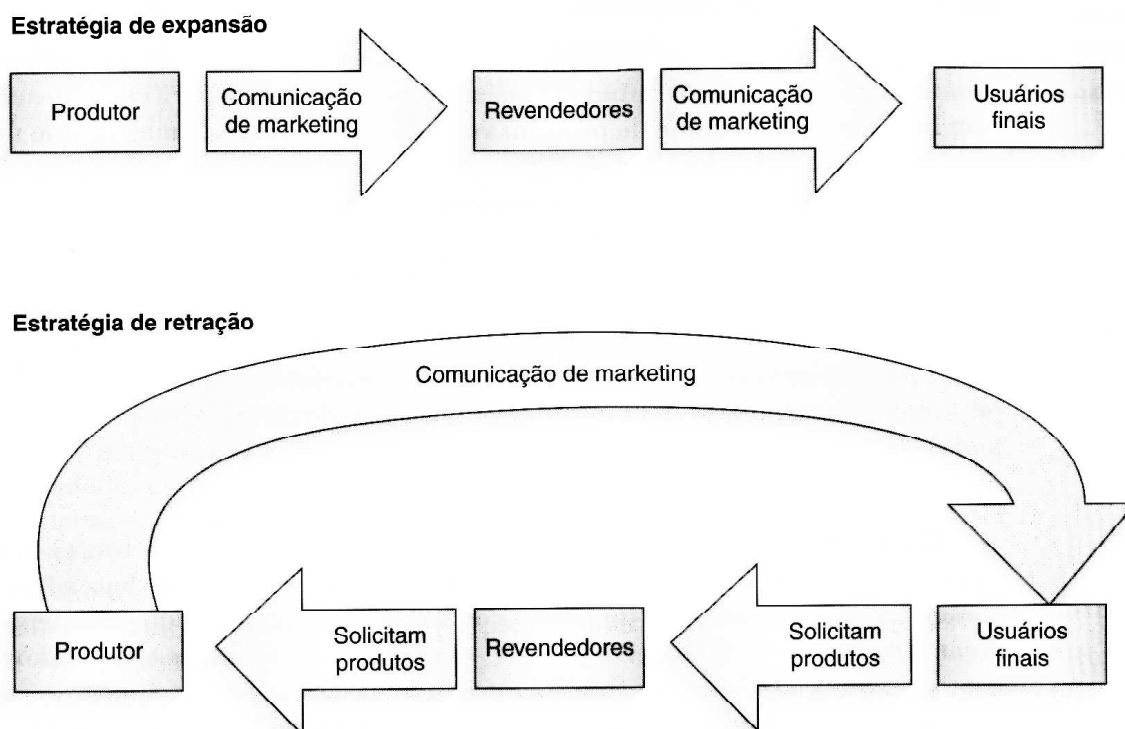


Figura 19: Duas abordagens para a comunicação de marketing.

Fonte: Churchill; Peter (2000, p. 459).

Percebe-se então que a estratégia de expansão ou pressão direciona a comunicação de marketing para outros membros do canal de comercialização. Já a estratégia de retração ou atração direciona a comunicação de marketing para os usuários finais.

**Estágio de disposição do comprador:** há uma relação entre o tipo de ferramenta utilizada na comunicação com a disposição do comprador. Estudos apontam, de acordo com Kotler (2000), que a propaganda e as atividades de relações públicas desempenham os papéis mais importantes no estágio de desenvolvimento da conscientização. A compreensão do cliente é fortemente influenciada pela propaganda e pelas vendas pessoais.

**Estágio do ciclo de vida do produto:** há também uma relação entre a eficácia das ferramentas de comunicação com o estágio do ciclo de vida do produto. Vejamos:

- no estágio introdutório, a propaganda e as atividades de relações públicas têm a relação custo/benefício mais positiva, seguida pelas vendas pessoais, para aumentar a cobertura de distribuição, e pela promoção de vendas, com o objetivo de induzir à experimentação do produto;
- no estágio de crescimento, todas as ferramentas podem ser menos agressivas, uma vez que a demanda está impulsionada pelo boca-a-boca;
- no estágio da maturidade a promoção de vendas, a propaganda e as vendas pessoais tornam-se mais importantes, nesta ordem;
- no estágio de declínio, a promoção de vendas continua forte, a propaganda é reduzida e os vendedores dão o mínimo possível de atenção ao produto.

Por fim, temos a considerar a classificação da empresa no mercado: isso porque aquelas líderes de mercado obtêm mais benefícios da propaganda do que da promoção de vendas. Ao contrário delas, pequenos concorrentes lucram mais se utilizando da promoção de vendas em seus mix de comunicação.

De posse de todos os tipos de comunicação e diversas maneiras de proporcionar resultados mais eficazes para as organizações, percebe-se a necessidade latente de um ajuste equilibrado entre as ferramentas promocionais de modo que se possa trabalhar a comunica-

ção de marketing de forma integrada. Que nada mais é do que um planejamento de comunicação de marketing que reconheça a importância de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de cada uma das ferramentas e combine-as de modo a oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa.

Finalizamos então esta unidade, na qual é importante ter o domínio de cada uma das ferramentas de comunicação. Por isso, se faz necessário conceituar com suas próprias palavras cada uma delas:

Propaganda \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

Publicidade \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

Relações Públicas \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

Venda Pessoal \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

Promoção de Vendas \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

Marketing Direto \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

Merchandising \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

A partir do que vimos nesta unidade podemos concluir que o ciclo se fecha, isso porque temos o estudo do último “P” que vem a encerrar todo um trabalho da área do marketing, que se inicia com o estudo do ambiente, a geração da idéia por meio da criação de um produto ou serviço, sua precificação, sua distribuição e, por fim, a comunicação.

Não basta ter um ótimo produto, com preço competitivo, em locais convenientes, se o público-alvo não o conhece. Salienta-se, então, a relevância do ato de promover, com a finalidade de tornar uma oferta conhecida a fim de ser desejada.

Com o estudo disposto neste componente curricular de Gestão de Marketing você já tem condições de ir adiante no estudo do marketing, pois já tem uma base considerável sobre os principais conceitos nessa área.

# Referências



BERKOWITZ, Eric N. et al. *Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

CHURCHILL, G.; PETER, Paul. *Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

DIAS, Sergio R. et al. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas. 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de Marketing para micro e pequenas empresas*. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.

LEVY; WEITZ. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

MORAES, Anna Maris. *Iniciação ao estudo da Administração*. São Paulo: Makron Books, 2000.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

REVISTA Exame, 1º out. 2003.

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANDHUSEN, Richard. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 2003.

SOUZA Marcos Gouveia; SERRENTINO, Alberto. *Multivarejo*. 2002.