Secretaria de Educação
PERNAMBUCO
GOVERNO DO ESTADO
Educação a Distância

Técnico em Administração

Marketing

Georgina Venancio

2014

rede e-Tec Brasil
PDE | PRONATEC
Ministério da Educação
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Presidenta da República
Dilma Vana Rousseff

Vice-presidente da República
Michel Temer

Ministro da Educação
José Henrique Paim Fernandes

Secretário de Educação Profissional e Tecnológica
Aléssio Trindade de Barros

Diretor de Integração das Redes
Marcelo Machado Feres

Coordenação Geral de Fortalecimento
Carlos Artur de Carvalho Arêas

Governador do Estado de Pernambuco
João Soares Lyra Neto

Secretário de Educação
José Ricardo Wanderley Dantas de Oliveira

Secretário Executivo de Educação Profissional
Paulo Fernando de Vasconcelos Dutra

Gerente Geral de Educação Profissional
Luciane Alves Santos Pulça

Coordenador de Educação a Distância
George Bento Catunda

Coordenação do Curso
Cícera Zeferino

Coordenação de *Design* Instrucional
Diogo Galvão

Revisão de Língua Portuguesa
Letícia Garcia

Diagramação
Izabela Cavalcanti

Sumário

INTRODUÇÃO.....3
1.COMPETÊNCIA 01 | COMPREENDER O CONCEITO DE MARKETING.....4
1.1 História do Marketing 4
1.2 Conceitos de Marketing 5
1.2.1 Conceitos Aplicados em Marketing..... 7
1.2.2 Ambiente de Marketing 15
1.2.3 O Mix de Marketing ou Composto de Marketing 16
1.2.4 SIM - Sistema de Informação de Marketing..... 18
1.2.4.1 Como montar um SIM 19
2.COMPETÊNCIA 02 | CONHECER O COMPOSTO DO MARKETING: PREÇO E PRODUTO 21
2.1 Produto..... 21
2.2 Preço..... 35
3.COMPETÊNCIA 03 | CONHECER O COMPOSTO DO MARKETING: PRAÇA E PROMOÇÃO...43
3.1 Praça..... 43
3.2 Promoção (ou comunicação) 46
4.COMPETÊNCIA 04 | ENTENDER A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES.....53
4.1 Por que Estudar Marketing? 53
REFERÊNCIAS.....58
MINICURRÍCULO DO PROFESSOR.....59

INTRODUÇÃO

Marketing está em todo lugar e a qualquer hora! Usamos em vários âmbitos, de diversas formas. Somos tão expostos e entramos tanto em contato com técnicas e estratégias de marketing que, muitas vezes, nem percebemos. Marketing é a força propulsora de uma empresa.

Sabe aquele banner lateral da sua caixa de entrada de e-mails? Marketing digital! Aquele anúncio super legal dos produtos de limpeza? Comunicação de marketing, publicidade! E aquela embalagem super bem pensada, prática, reciclável e econômica? Marketing!

É a partir do marketing que descobrimos o que os clientes querem, desejam. Os produtos e serviços são desenvolvidos de acordo com isso. Criamos anúncios pensando no público alvo; com a linguagem, ilustração, cores e veículos mais adequados. Tudo pensado para agradar e chamar a atenção.

Na primeira competência deste material, entraremos em contato com vários conceitos aplicados ao marketing, suas origens e evolução. Depois, veremos alguns modelos de uso e desenvolvimento, como o modelo dos 4 P's (Preço, Produto, Praça e Promoção), as diferenças de foco que o marketing toma em cada situação. Por fim, estaremos aptos a compreender o marketing dentro das empresas e organizações. Este material se propõe a dar um "start", um pontapé, ao fascinante mundo do marketing, assunto que tantos estudiosos, escritores e cientistas já se renderam.

Eu sou Georgina Venancio, gostaria de dar as boas vindas a todos, e dizer que tenho certeza de que nas próximas semanas, na nossa disciplina de marketing, nos divertiremos e aprenderemos muito.

Bom estudo!

1.COMPETÊNCIA 01 | COMPREENDER O CONCEITO DE MARKETING

1.1 História do Marketing

Apesar de encontrarmos registros de marketing – de forma espontânea – na história dos primórdios da humanidade, temos na Revolução Industrial o grande marco da necessidade da utilização de marketing. Nessa época, os consumidores não tinham a importância que têm hoje e as preocupações eram em torno da logística e da produtividade para maximizar os lucros. E isso aconteceu até a Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, estudiosos do mercado – mercadólogos - começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu aí a cultura de vender a qualquer preço. Nesse momento, começa a Era da Produção.

Em torno dos anos 40, vários escritores e estudiosos debateram sobre a aplicação do marketing e como desenvolver uma teoria mercadológica genuína, aplicável, pois consideravam a que existia extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Foi então que, em 1954, Peter Drucker lançou o livro “A Prática da Administração” e colocou o marketing num nível elevado, fazendo com que executivos e empresários entendessem e pensassem, cada vez mais, no marketing como uma força poderosa, propulsora de negócios.

Nos anos 60, já com as empresas focadas nos seus setores de marketing, Theodore Levitt lança um artigo na Harvard Business Review – publicação acadêmica da Harvard Business School – intitulado “Miopia de Marketing” onde citava alguns erros cometidos pelas empresas e colocava, pela primeira vez, a importância e a preocupação com a satisfação do cliente.

Esse artigo criou uma verdadeira revolução! Artigos e pesquisas foram surgindo cada vez mais até que, em 1967, Philip Kotler lançou o livro “Administração de Marketing”, que reuniu, revisou e consolidou a base do



Saiba mais sobre Philp Kotler: http://pt.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

marketing e até hoje é chamada de Bíblia do Marketing, sendo Kotler, o pai do marketing.

A partir disso, o marketing passou a ser o responsável pelo surgimento e sucesso de grandes produtos e empresas. A relação do marketing com sucesso é tão grande que vários setores o adotaram. Governo, entidades religiosas, partidos políticos também assumiram técnicas do marketing em suas estratégias.

O marketing sofreu um forte impacto na década de 90, com a revolução tecnológica. Tivemos mudanças na logística, no pagamento e na distribuição de produtos oriundas da criação do comercio eletrônico. O CRM (Customer Relationship Management), junto com serviços específicos de atendimento ao cliente, possibilitaram estratégias de relacionamento com os clientes, já previstas no texto de Theodore Levitt, dando real importância ao que o cliente quer e como quer.

Saiba mais sobre Theodore Levitt em: www.infoescola.com/biografias/theodore-levitt/

A revolução continuou nos anos seguintes, com a popularidade da telefonia celular, da internet e com o boom da televisão a cabo. Agora, os clientes tinham informação de forma fácil, rápida e precisa. Era o poder da informação surgindo e mudando o comportamento de compra das pessoas e, consequentemente, as estratégias de marketing e vendas das empresas.

Agora que já vimos e aprendemos sobre o surgimento e a evolução do marketing vamos entrar mais nos conceitos e suas aplicações.

1.2 Conceitos de Marketing

Erroneamente o conceito de marketing se confunde muito com vendas. Mas, gente, MARKETING NÃO SÃO VENDAS! Não vamos mais confundir, por favor. Vou dar uma dica: se tivermos um produto e não “falarmos” dele, não divulgarmos, como venderemos? Não venderemos não é verdade?!?!? Ou

seja, qualquer ação de marketing se antecipa à venda. Para vender, é preciso "botar a boca no trombone".

> **Marketing:** 1. Conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor. A área de ação do marketing é mais ou menos ampla conforme o enfoque que lhe dê cada empresa. 2. Técnica de administração que sustenta que os objetivos organizacionais dependem da determinação das necessidades e desejos do mercado-alvo e da satisfação destes de maneira mais efetiva e eficiente que os concorrentes. 3. Processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. 4. Processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.
> (Dicionário de Termos de Marketing, 2003, p. 277)

A American Marketing Association (1988, p.322) definiu marketing como "um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam troca, que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais".

O pai do Marketing, Philip Kotler (2000, p. 30) disse: "marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Vamos lembrar o que Peter Drucker (1992, p.36) disse: "... o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho".

Fundada em 1937 por visionários, hoje a AMA (American Marketing Association) tem mais de 30.000 membros que trabalham, ensinam e estudam a área em todo mundo.

Saiba mais sobre Peter Drucker em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker

Traduzindo ao pé da letra, marketing quer dizer ação no mercado. Mas isso é amplo, torna-se vago, com tantas aplicações e usos que podem ter o marketing.

Não podemos esquecer que na atualidade o conceito de marketing está intimamente ligado à satisfação dos clientes, havendo uma inversão natural do conceito de marketing desde a sua origem até hoje. Então, o foco passou a ser o cliente, e o produto ou serviço apenas para atender aos clientes de forma satisfatória. As empresas perguntam: O que tenho que fazer com meu produto (ou serviço) para satisfazer e atender aos meus clientes? Essa pergunta é o gatilho para o desenvolvimento de técnicas e estratégias de marketing. Dessa forma, ambas as partes (clientes e empresas) saem ganhando.

Kotler e Keller (2006, p. 04) definiram que o marketing é um processo social, por meio do qual as pessoas ou grupos de pessoas têm acesso aos produtos de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outras pessoas ou entidades, havendo a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

1.2.1 Conceitos Aplicados em Marketing

a) Tipos de Mercado

- **Mercado Consumidor**

Formado por empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa, como refrigerantes, cremes dentais, aparelhos de televisão, etc. Produtos direcionados ao consumidor final.

- **Mercado Empresarial**

Formado por empresas que vendem bens e serviços para outras empresas.

Por exemplo, a empresa que vende fermento para as fábricas de bolos, padarias, etc.

- **Mercado Global**

Formado pelas empresas que vendem seus produtos e serviços no mercado global, internacional. Por exemplo, empresas fabricantes de produtos tecnológicos, como celulares, computadores, etc.

- **Mercados Sem Fins Lucrativos e Governamentais**

Formado por empresas que vendem seus produtos a organizações sem fins lucrativos, como igrejas, fundações, instituições de caridade ou órgãos públicos.

b) Orientação das Empresas

Cada empresa adota uma estratégia para conseguir vender seus produtos e serviços. A orientação estratégica norteará todos os negócios da empresa e suas ações diante do mercado e dos seus clientes.

- **Orientação para a Produção**

As empresas orientadas à produção têm a visão de que os clientes darão preferência aos produtos que sejam encontrados em qualquer lugar e com preço baixo. Assim, a empresa desenvolve produtos em larga escala, que podem ser facilmente encontrados a preços baixos. Não levam em conta a qualidade nem a variedade de ofertas.

- **Orientação para o Produto**

As empresas orientadas para o produto consideram que os clientes darão preferência aos produtos que oferecerem melhor qualidade, desempenho e

benefícios. Nesse caso, a empresa busca produzir produtos que apresentem esses atributos ou características inovadoras.

- **Orientação para as Vendas**

Essa orientação parte do pressuposto de que os clientes normalmente mostram inércia e podem ser induzidos a comprar mais. Assim, a organização desenvolve um conjunto de instrumentos promocionais – venda pessoal, propaganda e promoções – com o objetivo de vender mais. Muitas vezes, porém, essa venda se resume a uma compra por impulso ou uma única transação, não existindo, portanto, a preocupação de estabelecer um relacionamento comercial ao longo do tempo.

- **Orientação para o Marketing**

As empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes. Assim, terão clientes satisfeitos e, tendo clientes satisfeitos, terão clientes fiéis.

c) Mercado

É o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõe de renda para adquiri-los.

d) Segmentação

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Sendo assim, os profissionais de marketing identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix de marketing variáveis. Segmentos de mercado podem ser identificados

analisando-se características demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre os compradores. A empresa decide, então, em qual segmento atuar.

e) Produto

Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.

f) Serviços

> "Aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias." (Associação Americana de Marketing).
>
> "Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um individuo cujo objetivo não está associado à transferência de um bem." (Judd, R. C.).

g) Valor

O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis recebidos pelo comprador. De maneira primária, o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada "a tríade do valor para o cliente". O valor aumenta com a qualidade e o serviço e reduz com o preço, embora outros fatores também possam desempenhar um papel importante. É a familiar relação custo x benefício.

h) Canais de Marketing

Para alcançar um mercado, a empresa faz uso de três tipos de canais de marketing.

- **Canais de Comunicação** para transmitir mensagens através de meios de comunicação (TV, jornal, revistas, internet, etc.).

- **Canais de Distribuição** para demonstrar ou entregar produtos ou serviços ao comprador ou usuário.

- **Canais de Venda** para realizar transações com compradores. São canais de venda não só os distribuidores e revendedores, mas também as instituições bancárias e as companhias de seguro que facilitam as transações.

i) Necessidades

1- Necessidades declaradas: o que o cliente quer;
2- Necessidades reais: do que o cliente necessita;
3- Necessidades não declaradas: o que o cliente espera;
4- Necessidades de algo mais: o que vem de brinde;
5- Necessidades secretas: o que agrega prestígio ao cliente.

j) Necessidades Básicas – Teoria de Maslow

1- Necessidades fisiológicas: alimentação, repouso, abrigo, sexo, etc.;
2- Necessidades de segurança: proteção, estar livre do perigo;
3- Necessidades sociais: aceitação pelo grupo social, afeto, troca de amizade;
4- Necessidade de estima/status: aprovação social, respeito, poder, prestígio;
5- Necessidades de realização: executar e melhorar o próprio potencial continuamente.



Figura 1-Teoria de Maslow.
Fonte: www.psicosmica.com

k) Demandas

Demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar. As empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas efetivamente estão dispostas e aptas a adquiri-lo.

- **Demanda Negativa**

Quando os produtos não são desejados, mas são inevitáveis. Por exemplo: dentistas, vacinas, médicos, etc.

O marketing deve analisar os motivos da negação e, a partir daí, desenvolver um programa de marketing visando mudar as crenças e atitudes desse mercado.

- **Demanda Inexistente**

Quando os consumidores não estão inicialmente interessados no produto, como um novo curso na faculdade ou uma nova modalidade de seguro.
A tarefa do marketing é a de encontrar maneiras de conectar os benefícios dos produtos com as necessidades e os interesses das pessoas.

- **Demanda Latente**

Existem algumas necessidades específicas a serem atendidas para certos consumidores que não estão sendo atendidas no mercado atual. A sociedade, por exemplo, necessita de carros elétricos não poluentes, remédios que curem câncer e AIDS, produtos ecológicos, etc.

Nesse caso, o administrador de marketing deverá mensurar o potencial do mercado e procurar atendê-lo da melhor maneira possível.

- **Demanda Declinante**

Ocorre quando a procura pelos produtos de determinada empresa está diminuindo ou mesmo desaparecendo.

Nesses casos, a empresa deverá reagir para recuperar o seu mercado, mudando o produto, o cliente, ou tentando fazer qualquer outra mudança que seja necessária para reativar os seus negócios.

- **Demanda irregular**

Algumas empresas têm demandas irregulares para seus produtos: há acúmulos em determinados momentos e pouca demanda em outros.
São tarefas do marketing ajustar e promover uma melhor distribuição dessa demanda.

- **Demanda Plena**

Ocorre quando a capacidade de produção é igual às vendas e ao consumo.
Quando a empresa alcança esse nível, ela tenderá a manter a situação no futuro. Para isso, deverão os responsáveis pelo marketing acompanhar as tendências do mercado e fazer os necessários ajustes.

- **Demanda Excessiva**

Quando o mercado encontra-se em alta e faltam produtos.
A tarefa do marketing é a de ajustar a oferta à demanda. Para isso, poderá desenvolver táticas para desestimular a demanda ou aumentar a oferta, quando possível.

- **Demanda Indesejada**

Quando a sociedade ou a legislação condena o consumo de determinados produtos. A tarefa do marketing é reduzir o seu consumo. Como por exemplo, a campanha do governo contra o tabagismo.

l) Concorrência

A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar. Podemos ampliar o conceito de concorrência desta forma:

- Concorrência de marcas: uma empresa vê seus concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares.
- Concorrência setorial: uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produtos como concorrentes.
- Concorrência de forma: uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes.

- Concorrência genérica: uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores.

m) Satisfação do Cliente

Segundo Kotler (2000) satisfação do cliente é a sensação de prazer, ou de decepção, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador. Os clientes estarão satisfeitos quando suas expectativas forem atendidas e estarão encantados quando suas expectativas forem superadas. Clientes satisfeitos permanecem fiéis por mais tempo, compram mais, são menos sensíveis a preços e fazem propaganda boca a boca positiva sobre a empresa.

1.2.2 Ambiente de Marketing

Inseridos no ambiente de marketing estão todos os fatores que influenciam as estratégias de marketing das empresas e merecem atenção e monitoramento contínuo. O objetivo é sempre buscar informações que possam impactar, positiva ou negativamente, a empresa, seu mercado e negócios, de forma a prever os acontecimentos, podendo planejar e adaptar melhor suas estratégias para que permitam o sucesso do produto, serviço ou mesmo da organização.

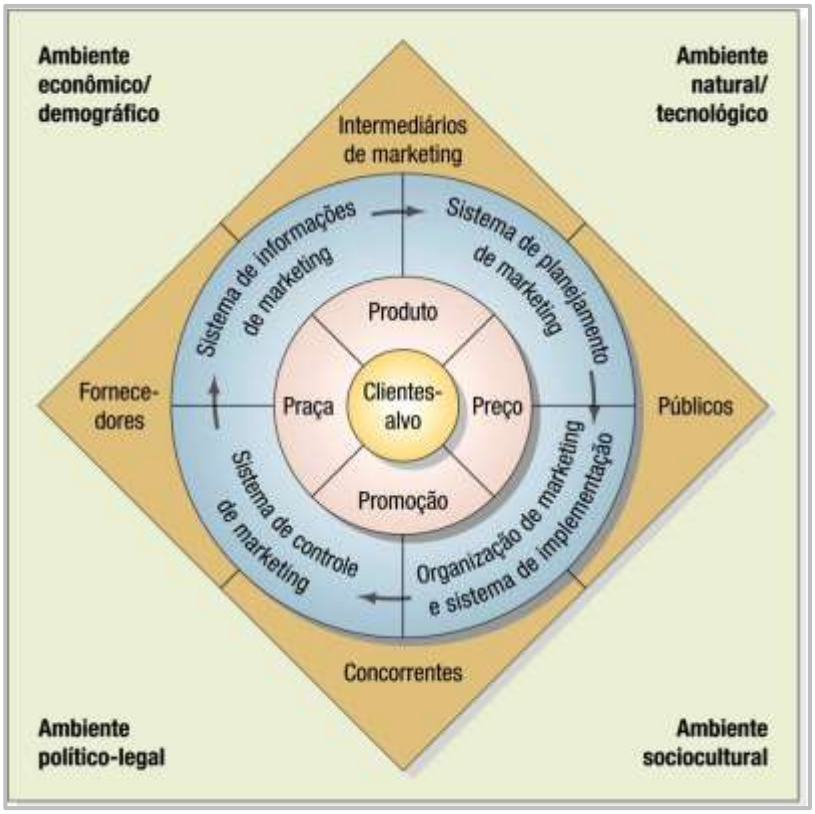


Figura 2-Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa
Fonte: Administração de Marketing, 12ª Edição. Kotler e Keller. 2006.

"Análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças do ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados."*(Gilbert Churchill e Paul Peter em Marketing: criando valor para o cliente.)*

1.2.3 O Mix de Marketing ou Composto de Marketing

Kotler e Keller, no livro Administração de Marketing, 12ª Edição (2006), dizem:

> As atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing.

Aprenda mais em: www.portaleducacao.com.br/comunicacao-social/artigos/51656/o-ambiente-de-marketing

Jerome Mc Carthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos, que denominou os 4P´s do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

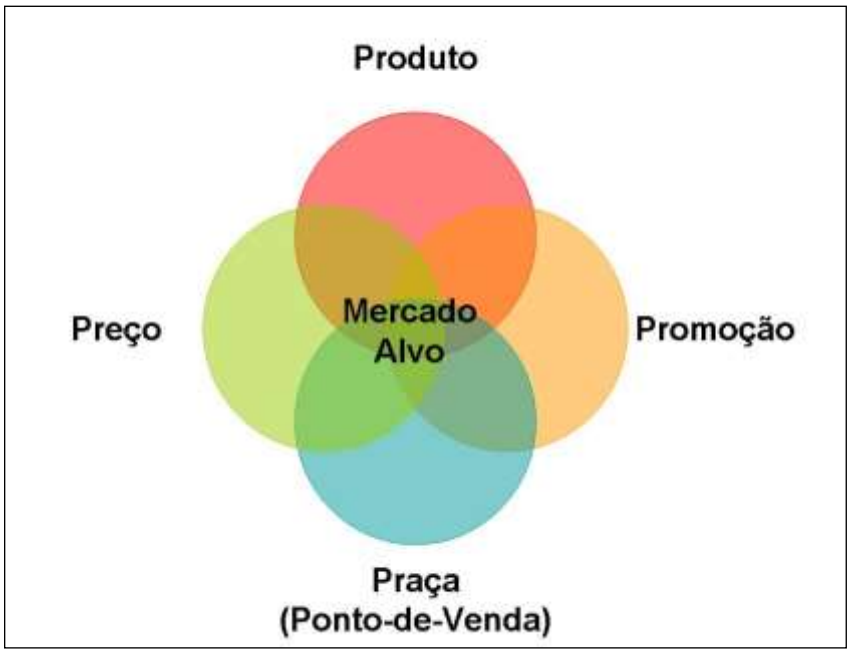


Figura 3-Marketing Mix
Fonte: www.portaldomarketing.com.br



Figura 4-Os 4Ps do mix de Marketing
Fonte: Administração de Marketing, 12ª Edição. Kotler e Keller. 2006.

Saiba mais sobre Jerome Mc Carthy em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jerome_McCarthy

A seguir, iremos ver um a um desses grupos e suas relevâncias para as empresas.

1.2.4 SIM - Sistema de Informação de Marketing

> Um SIM é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pelas tomadas de decisão de marketing.
> *(Philip Kotler, Princípios de Marketing, 1996.)*

Há vários benefícios da aplicação do SIM. Além de ajudar a empresa a conhecer melhor os seus consumidores, ele ajuda a estabelecer as estratégias de marketing da empresa à luz da realidade do mercado de atuação. O SIM também proporciona uma forma constante de dados que facilitam a função de controle do administrador. Com maior crescimento, é possível detectar as oportunidades que se apresentam e combater a concorrência com mais eficiência. (LAS CASAS, 2006)

O SIM ajuda os gerentes a:

1- Identificar suas necessidades de informação
2- Gerar as informações necessárias
3- Distribuir as informações

Para ser eficiente, o SIM deve:

- **Proporcionar a coleta de informações –** essa função determina a necessidade de pesquisar em várias fontes e arquivar as informações depois de um processo de seleção.

- **Processar as informações –** o sistema deve proporcionar recursos para que os dados sejam analisados quanto à qualidade e credibilidade, transformados em quadros e gráficos condensados e disseminados.

- **Usar a informação fornecida –** o sistema deve proporcionar as informações adequadas a cada um dos principais executivos. As necessidades são diferentes de acordo com a função e os dados devem satisfazer a essas necessidades.

1.2.4.1 Como montar um SIM

As formas pelas quais um SIM é estruturado nas empresas são as mais variáveis possíveis. Há empresas que mantêm departamentos, outras apenas algumas pessoas encarregadas e ainda outras que praticamente tornam todos os funcionários responsáveis pelas informações.

Para as empresas obterem um SIM adequado, sugerem-se os seguintes procedimentos:

1º - obter o apoio da administração;
2º - fazer uma revisão de todas as funções e objetivos de marketing;
3º - decidir a respeito da estrutura organizacional;
4º - implantar de forma gradual o sistema.

Um sistema de informações de mercado bem projetado consiste de quatro subsistemas: sistema de registros internos, sistema de inteligência de marketing, sistema de pesquisa de marketing e sistema de apoio a decisões de marketing (MDSS – Marketing Decision Support System).

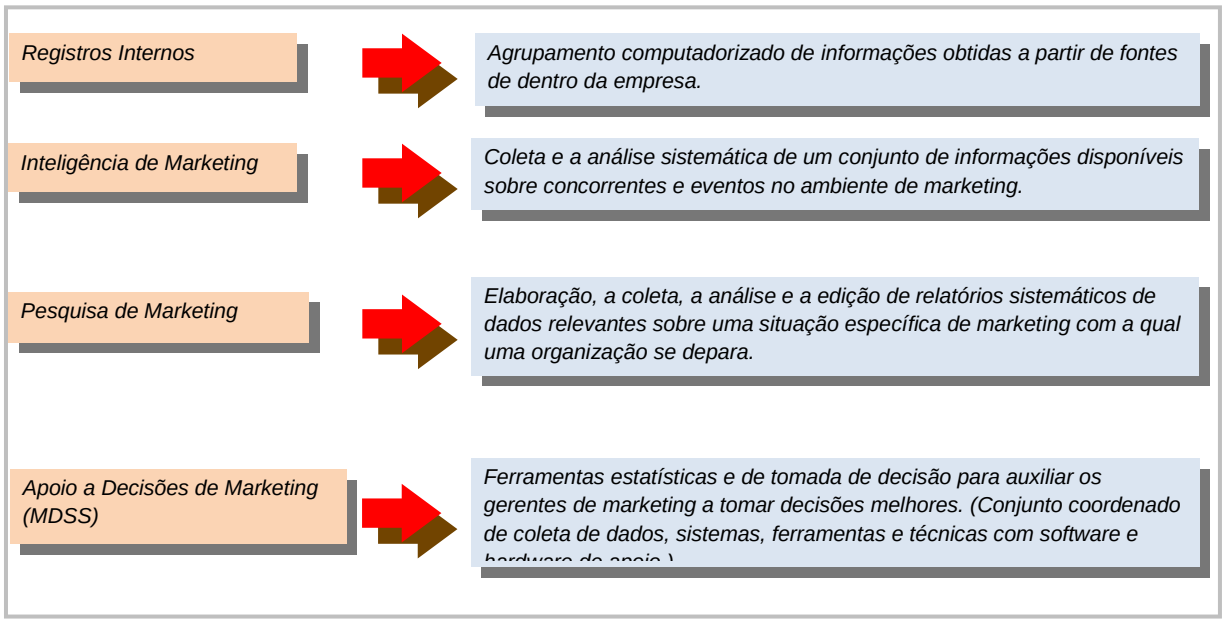


Figura 5-Sistema de Informação de Marketing
Fonte: Pesquisa de Marketing, edição compacta. Mattar, Fauze.

2.COMPETÊNCIA 02 | CONHECER O COMPOSTO DO MARKETING: PREÇO E PRODUTO

Como citamos lá nos conceitos, vamos agora ver dois das quatro variáveis do mix de marketing, famosamente conhecido como os 4Ps (preço, praça, produto e promoção). Lembrem que não há ordem pré-estabelecida para as variáveis, porém, como para definir preço, praça e promoção, precisamos do produto, normalmente este é o primeiro P a ser trabalhado.

2.1 Produto

Produto é um dos grupos de ferramentas de marketing relacionado no mix de marketing descrito por McCarthy em 1996.

> É um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos. Os produtos vão além de bens tangíveis. De modo geral, incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos.
> (Fundamentos de Marketing, 2003)

Segundo Kotler e Keller (2006), um produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

a) Níveis de Produtos

Os produtos dividem-se em cinco níveis. Cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente.

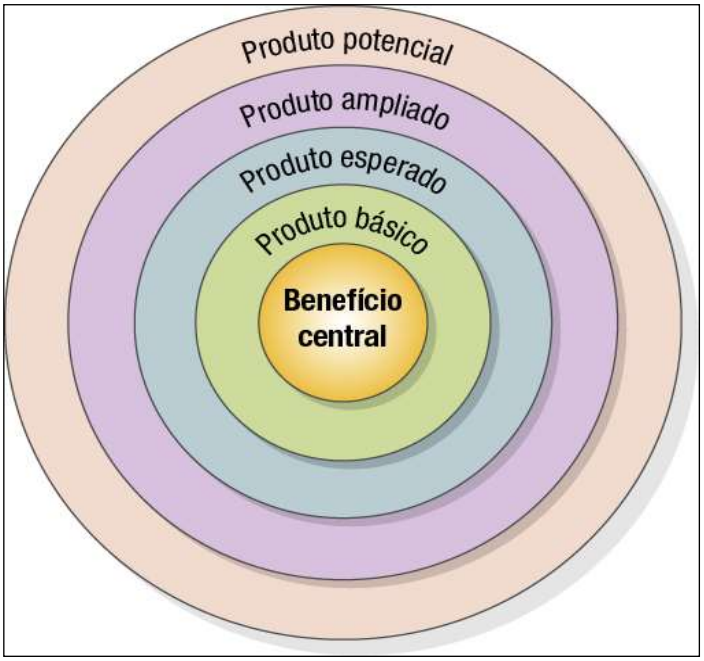


Figura 6-Os cinco níveis de produto
Fonte: Administração de Marketing, 12ª Edição. Kotler e Keller. 2006.

O primeiro nível é o **benefício central**. Equivale ao serviço ou beneficio fundamental que o cliente está comprando. Num hotel, por exemplo, o cliente está pagando por descanso e pernoite.

Para o **produto básico**, o beneficio central deve ser transformado. No hotel, por exemplo, acrescentamos cama, banheiro, toalhas, etc.

O terceiro nível é **o produto esperado**, que acontece quando o produto básico é acrescido de alguma característica, como, por exemplo, camas forradas, toalhas limpas e iluminação adequada.

No **produto ampliado** temos a expectativa do cliente excedida. O clima do quarto, a decoração, o atendimento. Tudo isso de forma a surpreender quem está comprando.

O último estágio é chamado de **produto potencial**, que abrange todas as ampliações, acréscimos, transformações a que o produto foi e deve ser submetido no futuro. Num hotel, por exemplo, podemos já pensar em incluir

internet wi-fi no quarto, serviço de arrumação a qualquer hora, lençóis temáticos para crianças, etc.

b) Tipos de Produtos

Existem duas categorias:

- **Tangíveis:** bens materiais.

Nesse grupo, ainda podemos classificar em dois tipos: bens duráveis (automóveis, máquinas) e não duráveis (bebidas, alimentos, material de higiene).

- **Intangíveis:** bens imateriais.

Aqui, nós temos os serviços (oficinas, salão de beleza, serviços de manutenção), pessoas (político, personalidade do entretenimento, do esporte), locais (cidades, locais turísticos), organizações (ONG, Igrejas) e ideias (estilo de vida, hábitos).

c) Classificação de Produto

- **Produtos de Conveniência**

São aqueles em que o consumidor não gasta muito tempo no esforço da compra. Esses produtos serão preferivelmente comprados no primeiro local disponível. Quase todos os itens que fazem parte do dia a dia de compras domésticas são classificados como de conveniência.

- **Produtos de Escolha**

Antes de decidir o que e onde comprar os produtos de escolha, os consumidores investigam quais os locais que vendem, comparam qualidade e



Tangível
adj. Que se consegue tocar; que pode ser apalpado; tocável. Que se pode perceber através do tato; corpóreo.

Intangível
adj. Que não se consegue tanger; que não pode ser tocado; intocável. Que não pode ser percebido através do tato; impalpável.
Fonte: www.dicio.com.br

preço e somente depois fazem sua opção de compra. Roupas e aparelhos eletrodomésticos, por exemplo, são enquadrados nessa categoria.

- **Produtos de Especialidade**

Os produtos poderão ser distribuídos em estabelecimentos exclusivos e até mesmo distantes dos centros de compras tradicionais, pelo fato de que os consumidores estão dispostos a fazer qualquer sacrifício para a sua compra. Os produtos poderão ser exclusivos, como uma marca famosa distribuída apenas em determinados locais, uma empresa que, pelo seu atendimento especial, possa compensar o sacrifício de locomoção mesmo a locais mais distantes, ou qualquer outra característica que os tornem únicos para determinados propósitos.

- **Produtos Industriais**

São aqueles em que os comerciantes ou fabricantes vendem para outros fabricantes ou comerciantes.

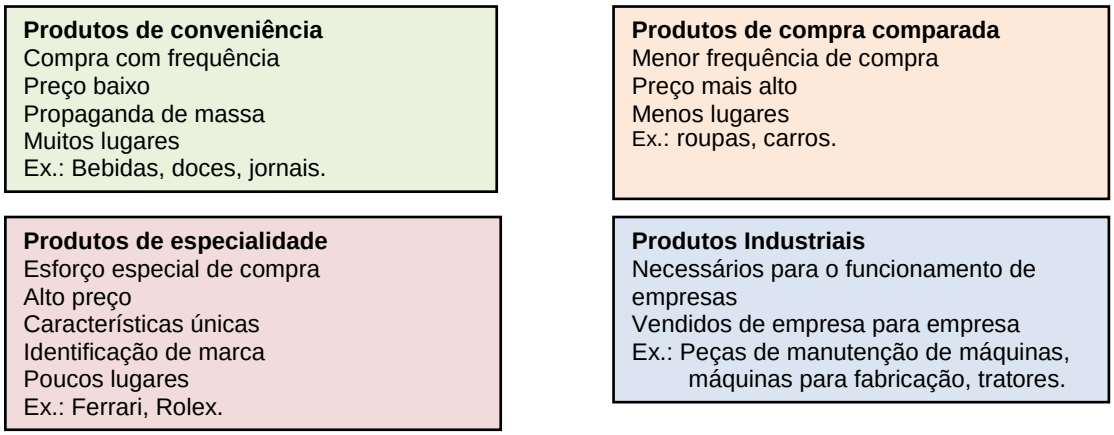


Figura 7-Classificação de Produtos
Fonte: Adaptado de Fundamentos de Marketing.

d) Aspectos de Produto

Desenvolver um produto requer decisões sobre uma série de variáveis. Eis alguns exemplos:

Formato	Designer
Características	Facilidade de Pedido
Desempenho	Entrega
Durabilidade	Instalação
Confiabilidade	Garantia
Conservação	Consultoria ao cliente
Estilo	Manutenção

e) Marca

Marca - nome, símbolo, ou ainda, os dois juntos, usado com o objetivo da identificação ou diferenciação de um produto ou serviço.

As empresas que conseguem desenvolver marcas fortes estão mais protegidas da concorrência. Marcas de prestígio conquistam a lealdade do cliente.

Sob o ponto de vista do cliente, a marca pode até valorizar o produto. Lembramos de que algumas delas chegam a ter valor superior ao da empresa, como é o caso da Coca Cola, Apple, etc. Talvez o maior desafio das empresas seja o de que, na criação da marca ou mesmo ao longo de sua existência, através das estratégias de marketing, significados sejam desenvolvidos na mente do consumidor, para criar valor e ganhar sua preferência.

Uma marca pode englobar até quatro níveis de significado:
Atributos – boa concepção, durabilidade, prestígio, velocidade;

Benefícios – os consumidores não compram atributos, mas benefícios, portanto, os atributos correspondem aos benefícios funcionais e emocionais;
Valores – identificação dos grupos específicos de compradores cujos valores coincidam com o pacote de benefícios oferecidos;
Personalidade – a marca também projeta a personalidade, visto que atrai a pessoa cuja imagem real ou desejada combine com a imagem dessa marca.
(Fundamentos de Marketing, p. 37, 2003).



Figura 8-Marca da Apple
Fonte: www.apple.com



Figura 9-Marca do Google
Fonte: www.apple.com



Figura 10-Marca da Amazon
Fonte: www.amazon.com



Figura 11-Marca da Samsung
Fonte: www.samsung.com



Figura 12-Marca da Microsoft
Fonte: www.microsoft.com



Figura 13-Marca da Coca Cola
Fonte: www.cocacolagr.com

f) Design, Embalagem e Rótulo

Outra forma de diferenciação de produto é pelo seu design.

O primeiro contato que as pessoas têm é com o design, a embalagem e o rótulo do produto. Com isso, é sabido que quanto mais apropriados, mais bem pensados, mais chamam a atenção do cliente. A apresentação do produto é fundamental como motivação de compra.

Um bom design pode atrair a atenção, melhorar o desempenho do produto,

Design = Modelo, desenho
s.m. (pal. ing.)
Disciplina que visa à criação de objetos, ambientes, obras gráficas etc. que sejam ao mesmo tempo funcionais, estéticas e conformes com os imperativos da produção industrial. Conjunto de objetos criados sob tais critérios.
Fonte: www.dicio.com.br

reduzir os custos de produção, logística e distribuição, e ainda conferir ao produto uma forte vantagem competitiva no mercado. Podemos chamar de design o conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto no que diz respeito às exigências dos clientes. Temos como maior exemplo de design de sucesso os produtos lançados pela Apple.

A embalagem inclui o projeto e a confecção do recipiente ou invólucro do produto. O rótulo também faz parte da embalagem e consiste numa informação impressa colada em sua superfície. Ao desenvolver uma embalagem, o responsável deve levar em consideração os seguintes aspectos:

- A embalagem deve induzir o consumidor à compra;
- Seguindo o conceito de sustentabilidade, a embalagem deve ser desenvolvida para ser usada depois de vazia, quando possível, ou reciclada;
- O benefício principal do produto deve ser representado pela embalagem, principalmente quanto à economia ou luxo, utilidade ou novidade ou outro qualquer aspecto;
- Ser de fácil reconhecimento do consumidor.



Figura 14-Embalagem diferenciada do Sonho de Valsa
Fonte: www.lacta.com.br



Figura 15-Embalagem da Sadia
Fonte: www.sadia.com.br



Figura 16-Embalagens diferentes de Omo
Fonte: www.omo.com.br



Figura 17-Embalagens temáticas Band Aid
Fonte: www.publiminas.com



Figura 18-Demonstração cronológica de mudança e embalagens diferenciadas de Nescau
Fonte: www.nestle.com.br

g) Garantias e Serviços

A assistência técnica de muitos produtos requer certo custo e demanda de pessoal qualificado. Entretanto, apesar disso, a prestação de serviços, a garantia de um produto, pode ser determinante na hora da compra. A garantia torna-se fator de credibilidade e de avaliação de qualidade do produto. Devemos lembrar também de que, apesar dos custos, após o término do prazo da garantia, a prestação de serviços poderá tornar-se outra fonte de renda da empresa.

h) Qualidade

A importância do aspecto qualidade para o marketing é incontestável. Para o cliente, a relação entre expectativa e percepção conota um produto ou serviço de boa ou má qualidade. Ou seja, quanto maior a expectativa do cliente, melhor deve ser o produto ou serviço para que sua percepção seja adequada à expectativa.

i) Ciclo de Vida do Produto (CVP)

Assim como os seres humanos, os produtos passam por diferentes etapas em suas vidas, como introdução, crescimento, maturidade e declínio. Essas etapas

são determinadas, considerando-se desde o primeiro dia de comercialização até a retirada total do produto do mercado. Os históricos de vendas e lucros são o que determinam as variações intermediárias de uma etapa para a outra. As mudanças de vendas de um ano para o outro caracterizam uma tendência e, consequentemente, uma nova fase do ciclo.

É preciso aceitar que:

- Os produtos têm vida limitada;
- As vendas dos produtos passam por estágios diferentes, cada uma com seus desafios e suas oportunidades;
- Os lucros acompanham o movimento do estágio de ciclo de vida do produto;
- Diferentes estratégias de marketing devem ser desenvolvidas para cada estágio.

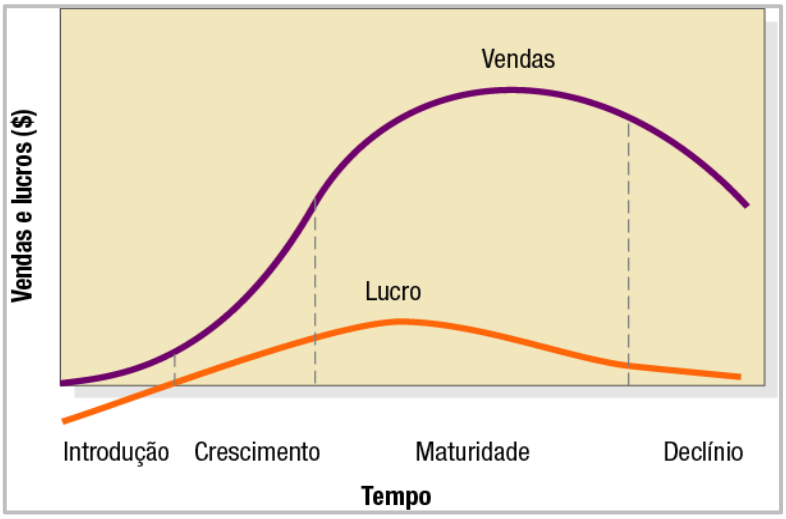


Figura 19-Gráfico do Ciclo de Vida do Produto
Fonte: Administração de Marketing, 12ª Edição

- **Etapa de Introdução**

Período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo apresentado ao mercado. Nesse estágio, não há lucro devido às altas

despesas ocorridas para o seu lançamento. Como o produto ainda é desconhecido no mercado, os profissionais de marketing procuram enfatizar na propaganda as características do produto, e não uma marca específica, ou seja, há preocupação na formação da demanda primária pela classe do produto.

Os lucros nessa fase são quase inexistentes, devido aos constantes ajustes que são necessários, tanto nos produtos como na estratégia mercadológica. Muitas vezes, a empresa deve fazer esforços extras para colocar seu produto no ponto de venda. Os comerciantes estão acostumados com determinadas marcas e categorias de produtos que já vendem e rejeitam novas ofertas. Por isso, quem vende produtos novos deve criar estímulos especiais para a compra da novidade, como, por exemplo, oferecer incentivos (cupons, promoções, etc.).

- **Etapa de Crescimento**

Como os produtos no estágio introdutório passam por ajustes e são adaptados ao mercado, as vendas tendem a crescer. O estágio de crescimento caracteriza-se por vendas em ascensão. Consequentemente, os lucros começam a surgir e a aumentar. Nessa fase, os concorrentes costumam ser atraídos mais fortemente e um esforço de posicionamento e divulgação deve ser feito com o objetivo de não perder espaço.

- **Estágio de Maturidade**

Com a entrada de novos concorrentes e uma demanda em determinado nível, há um momento em que a oferta e a demanda se estabilizam. Isso faz com que as vendas se mantenham inalteradas, ou com percentuais reduzidos, a partir de determinado período. O estágio da maturidade é caracterizado por uma distribuição mais ou menos estabilizada entre as fatias de mercado dos diversos concorrentes.

As empresas que estão competindo em mercados maduros investem muito em promoção de vendas. As propagandas tornam-se mais intensas, visto que há um esforço em procurar novos clientes. Nota-se também uma busca de nichos de mercado e mudanças de posicionamento a fim de garantir vendas maiores.

- **Estágio de Declínio**

O estágio de declínio se caracteriza pelas vendas em baixa de forma permanente ocasionadas, na grande maioria das vezes, por inovações e lançamento de novos produtos. Os fabricantes normalmente procuram reduzir ou anular os investimentos publicitários e de incentivo de vendas dos produtos, bem como monitorar o comportamento de vendas para retirar o produto no momento mais indicado.

Táticas de cada etapa do ciclo de vida do produto

	INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
Venda	Baixa	Rápido crescimento	Atinge apogeu	Declinante
Custo	Alto	Médio	Baixo	Baixo
Lucro	Negativo	Crescente	Elevado	Declinante
Consumidores	Inovadores	Adotantes intermediários	Adotantes posteriores	Retardatários
Concorrentes	Poucos	Crescente	Número estável que começa a declinar	Número declinante
Objetivos de Marketing	Criar consciência do produto	Maximizar participação de mercado	Maximizar lucro e ao mesmo tempo defender a participação do mercado	Reduzir gastos e tirar o máximo proveito da marca
Estratégia de Produto	Oferecer um produto básico	Oferecer extensões de produtos, serviços e garantias	Diversificar marcas e modelos	Retirar itens fracos
Estratégia de Preço	Preço elevado	Preço de penetração	Preço para acompanhar ou vencer a concorrência	Reduzir preço
Estratégia de Distribuição	Seletiva	Intensiva	Mais intensiva	Ser seletivo: desacelerar canais não lucrativos
Estratégia de Propaganda	Construir consciência do produto entre os adotantes e revendedores	Construir consciência e interesse no mercado de massa	Enfatizar as diferenças e os benefícios da marca	Reduzir ao nível necessário para manter fiéis os bons consumidores
Estratégia de Promoção de Vendas	Usar intensa promoção de vendas para estimular a experimentação	Reduzir para aproveitar a forte demanda do consumidor	Aumentar para estimular troca de marca	Reduzir ao nível mínimo

Figura 20-Táticas de cada etapa do ciclo de vida do produto
Fonte: Adaptado de Fundamentos de Marketing.

2.2 Preço

Segundo Crescitelli e Costa (2007), preço é o único pilar do marketing que produz receita, enquanto os outros representam custos ou investimentos, além de ser também o pilar do marketing mais flexível.

Segundo Kotler (1998) diz: “preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo beneficio de possuírem ou usarem um produto ou serviço”.

De acordo com Las Casas (2001, p. 192), muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. A alocação desses recursos de forma eficiente irá melhorar a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.

O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência.

Além das decisões internas para cálculo do preço ideal, Las Casas (2006) sugere que outros aspectos são de extrema importância e estão fora do controle dos administradores. Os preços, por exemplo, estão sujeitos à lei da oferta e da procura. Quando os produtos são desejados e escassos, os preços tendem a subir para proporcionar o equilíbrio entre a produção e o consumo; porém, se há mais oferta que procura, os preços tendem a baixar para chegar

ao desejado equilíbrio. A complexidade dessas variáveis exige uma política de preços ágil para dar respostas às imprevisibilidades do mercado.

a) Influências das Variáveis não Controláveis nos Preços

A concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras na determinação de preços. Atualmente, no mercado de pura concorrência, onde existe um grande número de fornecedores e produtos relativamente homogêneos, as empresas procuram sair da concorrência de preços e dar ênfase às outras variáveis do marketing. Nessa estrutura de mercado, aumento de preços poderá significar consumo de produtos substitutos.

A determinação de preço também sofre influência do Ciclo de Vida do Produto.

Na **estratégia da desnatação** para introdução de novos produtos, preços são estabelecidos em patamares mais altos, visando atingir determinada classe social, para que sejam reduzidos posteriormente a fim de atingir maior fatia do mercado. Na **estratégia de penetração**, os preços são determinados a níveis mais baixos com vistas nas vendas em grande quantidade, atingindo maior número de consumidores. No estágio da maturidade, a ênfase será na determinação de preços competitivos ou mesmo promocionais, que permitam maior fatia de mercado, caso este seja o objetivo da empresa.

Aspectos políticos, legais e econômicos afetam os preços. Inflação, recessão e falta de mercadorias determinam diferenças na política utilizada. Não esquecendo, temos também o governo que exerce grande controle devido à importância para economia e, por essa razão, estabelece mecanismos de fiscalização.

b) Principais Objetivos dos Preços

- **Retorno no investimento**

Os administradores estão interessados, em primeiro lugar, em obter o retorno do investimento feito em determinado empreendimento.

- **Objetivos de concorrência**

Os administradores estão principalmente preocupados com os preços dos seus concorrentes.

- **Preços promocionais**

Algumas empresas eventualmente usam preços promocionais visando melhorar alguma situação qualquer, como falta de caixa, combate à concorrência ou outra.

- **Fatia de mercado**

Os preços poderão ser determinados também para obtenção de objetivos da empresa como o de aumentar a fatia de mercado.

- **Fluxo de caixa**

Poderão ser determinados também para que a empresa receba de volta aquele valor que investiu na produção ou no negócio. Algumas poderão usar política de preços mais altos exatamente para receber retorno o mais rápido possível de tudo aquilo que investiram e poder reaplicar o valor, ou parte, em novos investimentos.

c) Passos para a Determinação de Preços

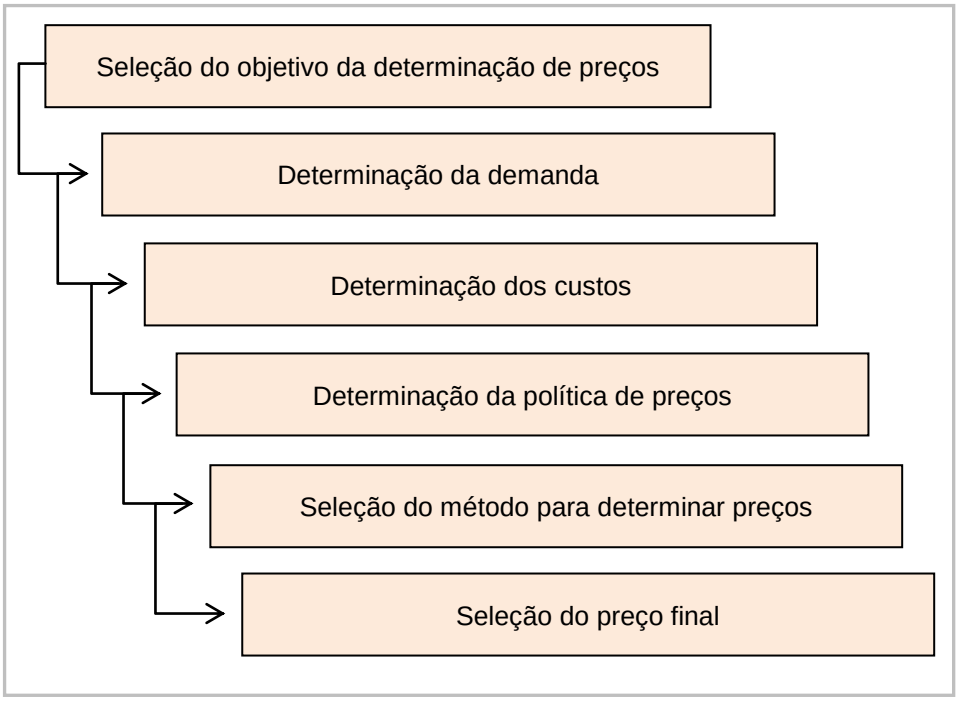


Figura 21-Etapas para determinação de preços
Fonte: Administração de Marketing, 12ª Edição

d) Seleção do Objetivo da Determinação de Preços

- Retorno no investimento
- Objetivos de concorrência
- Preços promocionais
- Fatia de mercado
- Fluxo de caixa
- Sobrevivência
- Maximização do lucro atual
- Maximização da participação de mercado
- Desnatamento máximo do mercado
- Liderança na qualidade do produto

e) Determinação da Demanda

Os hábitos dos compradores a quem o produto se dirige poderão ajudar a determinação de preços, pois muitos grupos são sensíveis a preços altos, enquanto outros não. Se os produtos são comprados em maiores quantidades, os preços poderão ser estabelecidos considerando esse hábito de compra, com previsão de descontos com base em diferentes quantidades. Entretanto, para essas decisões é necessário considerar também a elasticidade da demanda, que se refere ao grau de variação nas quantidades vendidas de produtos em decorrência de alterações no preço.

Nesse caso, um aumento do preço diminui a quantidade, e uma redução no preço do produto aumenta a quantidade vendida, e os percentuais dessas diferenças são maiores que os percentuais de alteração do preço.

f) Determinação dos Custos

Conhecer os custos é uma etapa fundamental no processo de determinação de preços. Os custos totais de um produto são a soma dos custos fixos com os custos variáveis

$$CT = CF + CV$$

A receita total é o resultado do preço multiplicado pela quantidade vendida

$$R = R\$ \times Q$$

Portanto, torna-se necessário estipular um preço para determinada quantidade de venda, de forma que os custos da empresa sejam recuperados. Por isso, os administradores usam o cálculo do ponto de equilíbrio (break-even point), ou seja, a determinação da quantidade do produto que deve ser vendida a determinado preço para igualar os custos totais (custos fixos +

variáveis). O ponto de encontro desses valores é o ponto de equilíbrio (ponto de ruptura).

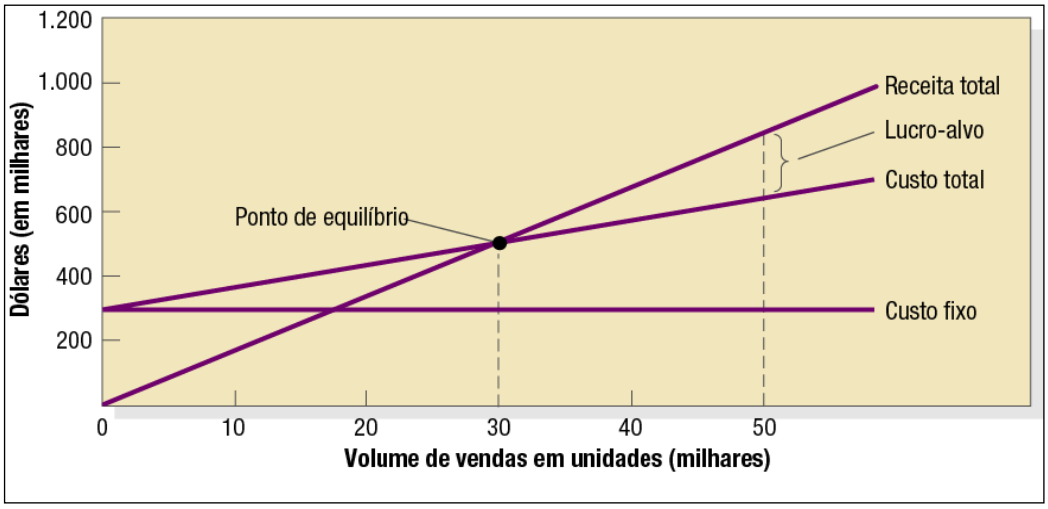


Figura 22-Gráfico do Ponto de Equilíbrio
Fonte: Administração de Marketing, 12ª Edição.

g) Determinação da Política de Preços

- **Preços Costumeiros**

São aqueles que os consumidores estão acostumados a pagar e que a empresa deverá seguir caso pretenda ingressar no mercado. Trabalhando com produtos relativamente homogêneos, o administrador tenderá a utilizar esse tipo de política de preço.

- **Preços de Linha**

O consumidor pode, em certos casos, optar por uma política de preços de linha. Ele pode ter uma linha de preços mais alta e outra mais baixa. Essas diferenças permitem maior cobertura do mercado com preços diferenciados que apelam a diferentes segmentos.

- **Preços Psicológicos**

Quando o comerciante usa preços “quebrados”, está adotando uma política de preços psicológicos. Neste caso, a mercadoria, em vez de ter um preço redondo de R$ 100,00, terá preço de R$ 99,00, pois este valor sugere ser menor que R$ 100,00. O preço psicológico pode usar também outros valores.

- **Preços Únicos e Preços Negociados**

Nos preços únicos os vendedores utilizam um único preço para todos os seus clientes e não permitem diferenças entre seus compradores. Já nos preços negociados, os vendedores permitem negociação de preços de acordo com o caso e pode variar, portanto, de cliente para cliente.

h) Seleção do Método para Determinar Preços

- **Método Custo Total Plus**

Todas as despesas para a execução de determinado projeto são reembolsadas ao vendedor e um percentual é adicionado ao valor como pagamento pelos serviços prestados. Geralmente, esse método é utilizado para os preços de grandes projetos, principalmente de empresas para o governo, onde a previsão de custo é quase impossível de ser feita. Com isso, o prestador de serviços ou o fabricante, ao entrar no empreendimento, já sabe quais serão seus lucros, independentemente do que será necessário gastar para a sua execução.

- **Mark-up**

Neste método, um percentual é adicionado aos custos para chegar-se aos preços finais. Nem sempre, porém, os percentuais de retorno são aplicados aos custos. Às vezes, os fabricantes ou intermediários os aplicam ao preço de venda.

- **Preço Geográfico**

O valor de transporte das mercadorias do fabricante ao comprador pode ser incluído ou não nos preços. É comum a venda de produtos com preços FOB (free on board). Neste caso, o vendedor fica responsável pelas mercadorias somente até o local do embarque. O comprador quando receber a mercadoria pagará pelo transporte.

Outra modalidade é a venda CIF (cost, insurance and freight) onde todos os custos de embarque, seguros e fretes são pagos pelo vendedor.

- **Preço Final**

Além de considerações geográficas para determinação de preços, é comum o fabricante estabelecer preços de lista. Esse preço normalmente inclui a sugestão de preços a serem cobrados no nível de varejo e prevê certos descontos para os intermediários. A vantagem desse método é que ela tende a uniformizar a oferta e o fabricante evita que seu produto seja oferecido a diferentes preços no mercado.

3.COMPETÊNCIA 03 | CONHECER O COMPOSTO DO MARKETING: PRAÇA E PROMOÇÃO

Agora que já finalizamos Produto e Preço, Passamos para os dois outros P's do mix de marketing: praça e promoção. Vale salientar que promoção aqui, neste contexto, não é "dar desconto" em algo para vender, mas sim, promover, exibir, demonstrar, para vender. Quando damos descontos, estamos falando da variável de preço e não promoção. Não confundam!

3.1 Praça

Darci Basta, no livro Fundamentos de Marketing (2003) diz: "Praça é o local ou meio pelo qual é oferecido o produto. Aqui, trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado (logística).".

Segundo Las Casas (2009), um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Através do sistema de distribuição, o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo.

O sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará, portanto, parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto. A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica. (Las Casas, 2009)

É muito importante considerar que a logística de uma empresa engloba o armazenamento, a distribuição, a movimentação física (entregas, despachos,

etc.) e, acima de tudo, o controle de estoque de produto, para que não haja falta de itens no pedido do cliente.

Cabe, portanto, ressalvar as principais diferenças nas atividades do composto de distribuição:

- **Canal de Distribuição**: é o caminho que as mercadorias – e a transferência de título – seguem desde o produtor até o consumidor. É o complexo de empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas.
- **Movimentação Física:** são as atividades relativas à movimentação eficiente de produtos do final da linha de produção até o consumidor final. Inclui atividades como fretamento, armazenamento, manuseio, controle de estoques, localização de fábrica, processamento de pedidos, etc. O conjunto dessas atividades denomina-se logística.

Canais de Distribuição

- **Canal Direto**

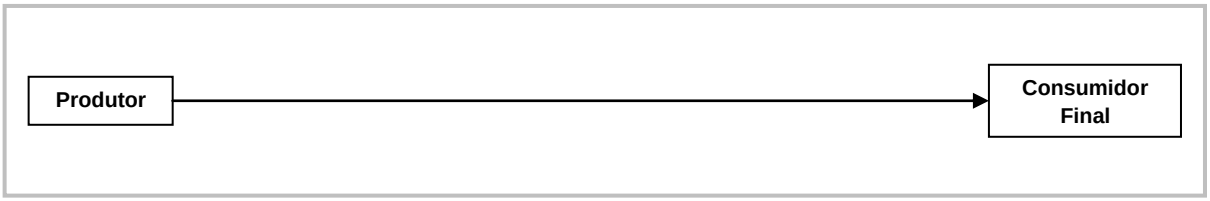


Figura 23-Canal Direto
Fonte: Fundamentos de Marketing.

Caracteriza-se pela ausência de um intermediário entre o produtor e o consumidor, existindo apenas dois níveis. O produtor participa de todas as atividades pertinentes à distribuição, podendo conhecer melhor seus clientes e seu mercado, adaptar-se mais rapidamente às mudanças e lançar novos produtos com mais facilidade. Porém, mesmo eliminando as comissões dos intermediários, ele terá que dispor dos recursos financeiros e humanos necessários para exercer todas as funções de distribuição.

- **Canais Indiretos**

Kotler (2006) diz: “À medida que os intermediários que se especializam conseguem economias, devido a suas escalas de operações e seus conhecimentos, o produtor poderá ganhar pela transferência de algumas das funções de canal para eles”.

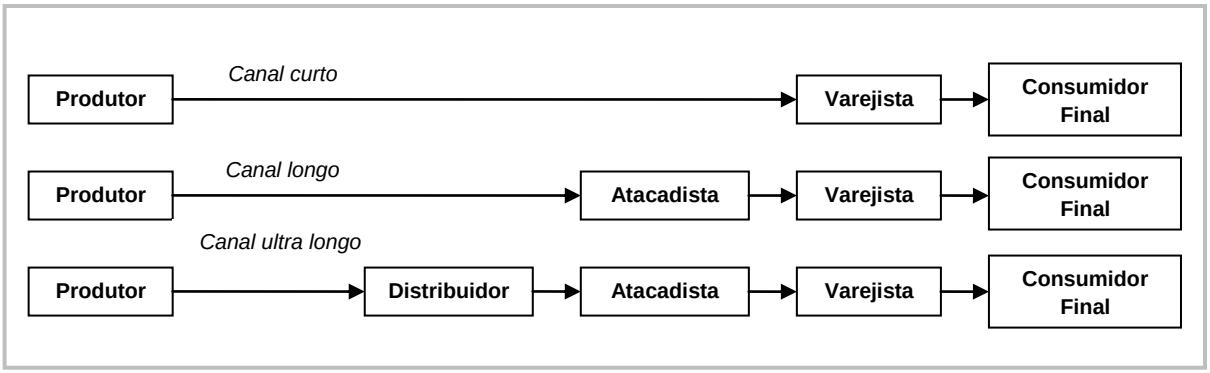


Figura 24-Canais Indiretos
Fonte: Fundamentos de Marketing.

O canal curto é frequentemente utilizado por fabricantes de bens duráveis, como móveis e eletrodomésticos. Sua principal vantagem em relação ao canal longo é poder ser mais bem controlado e se prestar à realização de campanhas promocionais em parceria com os varejistas. Já o canal longo é o mais utilizado pelas empresas produtoras de bens de consumo. O canal ultralongo é bastante utilizado no setor de alimentação. À semelhança do canal longo, ele diminui as necessidades de caixa do fabricante e favorece o planejamento de sua produção, uma vez que os pedidos recebidos já foram fechados pelos atacadistas. Além disso, reduz em muito os gastos com a equipe de vendas, pois o número de clientes a visitar é muito pequeno.

Muitas empresas não utilizam apenas um tipo de canal para a distribuição de seus produtos. De acordo com os clientes visados, elas poderão variar as formas de atingi-los, optando pela utilização de um ou outro tipo.

- **Varejistas**

Os varejistas são os intermediários que vendem diretamente aos consumidores. Alguns deles realizam suas vendas em lojas, como as de roupas e artigos de moda, enquanto outros realizam seus negócios por mala-direta ou máquinas de vender. O varejista é, por excelência, um prestador de serviços que, além da venda, seleciona mercadorias, toma providencias quanto a pagamentos, embalagem, serviços de entrega, etc.

- **Atacadistas**

O atacadista é o tipo de intermediário que se caracteriza por não vender ao consumidor final. Geralmente, compra diretamente dos fabricantes, vendendo a um intermediário ou usuário industrial. O que caracteriza também a atividade dos atacadistas é o fato de comprarem produtos em grandes quantidades e revendê-los em pequenas quantidades, principalmente junto aos pequenos varejistas.

3.2 Promoção (ou comunicação)

A organização, no seu dia a dia, estabelece diversas formas de comunicação que objetivam promover os produtos, serviços, benefícios, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento em longo prazo com os clientes.

Para melhor desenvolver um programa de promoção, o marketing leva em conta alguns principais instrumentos presentes na comunicação, a saber: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal.

> A coordenação dessas atividades promocionais entre si e com os demais elementos do marketing mix é fundamental para que a organização atinja os seus objetivos de comunicação com o mercado de forma harmoniosa e coerente com os objetivos de marketing dos produtos e com a imagem da marca.
> (Fundamentos de Marketing, 2003)

a) Elementos do Processo de Comunicação

As principais partes envolvidas na comunicação são o emissor e o receptor, enquanto que as principais ferramentas são a mensagem e o meio. Quatro elementos representam as principais funções da comunicação: codificação, decodificação, resposta e feedback (retorno). O último elemento no sistema é o ruído, ou seja, mensagens que podem interferir na comunicação pretendida.

O emissor deve saber quais públicos quer atingir e quais reações quer gerar. Precisa transmitir as mensagens por meios eficazes que alcancem o público alvo e desenvolvam canais de feedback para monitorar respostas. Para que uma mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor precisa estar coordenado com o processo de decodificação do receptor.

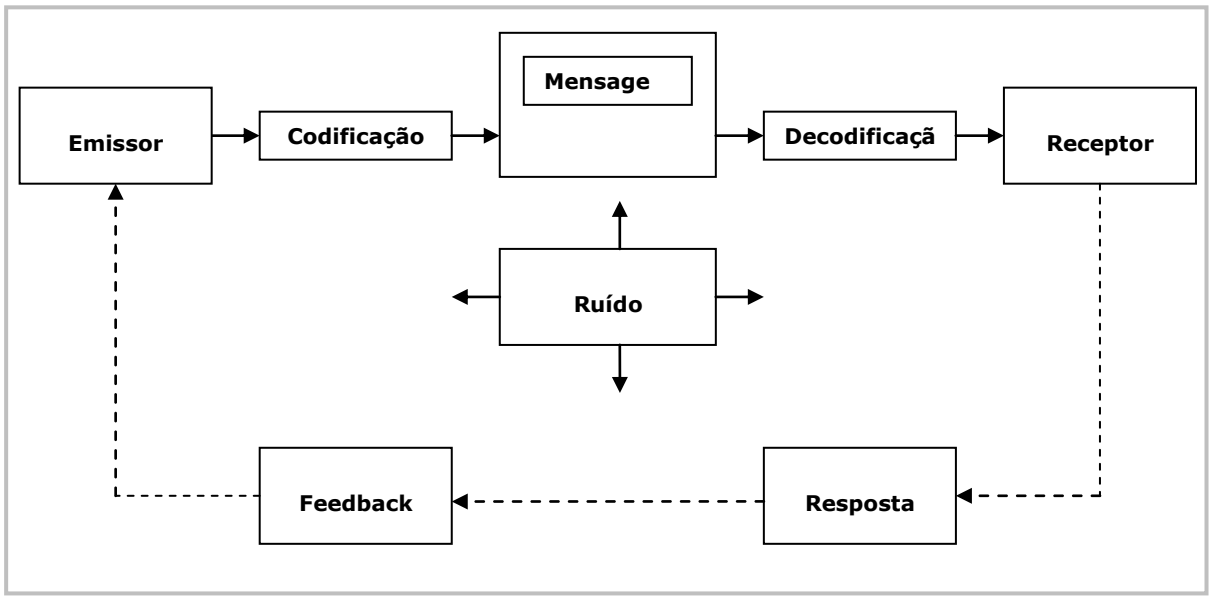


Figura 25-Elementos do Processo de Comunicação
Fonte: Administração de Marketing, 12ª Edição

b) Principais Instrumentos de Comunicação

- **Propaganda**

Segundo Kotler (1998, p.554), propaganda é "qualquer forma paga de

Feedback
Feedback é uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento. Fonte: www.significados.com.br

apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado". O termo propaganda tem origem na palavra latina propagare, que significa propagar ou semear. O uso do termo, inicialmente, referia-se a disseminar ou promover ideias específicas (JOWETT e O'DONNELL, 1999).

- **Propaganda de produto e propaganda institucional**

Há que se fazer uma distinção entre propaganda de produto e propaganda institucional. A primeira visa fortalecer o posicionamento do produto na sua categoria ou a sua marca. A segunda diz respeito à imagem corporativa, podendo ter por objetivo: gerar uma atitude positiva por parte dos clientes, fornecedores, intermediários e o público em geral, favorecendo a escolha da marca em detrimento de suas concorrentes (interesse comercial); apresentar a empresa como ecologicamente correta e socialmente responsável; solucionar eventuais conflitos com o governo, os acionistas ou associações (interesse de relações públicas); ou, finalmente, divulgar fatos de interesse público (interesse social).



Figura 26-Anuncio Bombril
Fonte: www.putasacada.com.br



Figura 27-Anuncio Batom Garoto
Fonte: www.batom.net



Figura 28-Anuncio Minha Casa Minha Vida
Fonte: www.bahianoticais.com.br



Figura 29-Anuncio Havaianas
Fonte: www.cabecadecuia.com

Veja uma propaganda de TV super legal, de produtos e da empresa: www.youtube.com/watch?v=URJzQO-U6VI

- **Propaganda Cooperada**

É quando duas ou mais empresas dividem os custos relativos à propaganda. Essas empresas podem ser fabricantes (quando as indústrias de CD se unem para custear a propaganda contra a pirataria) ou varejistas (quando um grande magazine anuncia promoções de produtos de diferentes fabricantes). A propaganda cooperada visa especialmente resultados de vendas em curto prazo.



Figura 30-Marca de campanha cooperada
Fonte: www.tonsofit.com



Figura 31-Anuncio cooperado
Fonte: www.historiadapublicidade.wordpress.com

- **Promoção de Vendas**

É um dos principais instrumentos promocionais utilizados pelas organizações

por proporcionar resultados de vendas mais imediatos, a custos bem inferiores aos de propaganda de massa. Pode ser realizada de inúmeras maneiras: demonstrações nos pontos de vendas mais diversos (lojas, supermercados, etc.), liquidações ou vendas especiais, concursos, distribuição de amostras grátis, patrocínio de eventos, etc.



Figura 32-Cartaz de promoção
Fonte: www.fecomercioto.com.br



Figura 33-Anuncio Promoção Nutry
Fonte: promocaonainternet.com.br

- **Relações Públicas**

As funções desempenhadas pelas relações públicas dizem respeito à gestão

Veja outro exemplo de promoção de vendas, muito conhecido: www.youtube.com/watch?v=ZbxPx6Ju5vQ

da comunicação corporativa. Trata-se de monitorar a relação da empresa com os seus diversos públicos. Isso envolve assessoria de imprensa, gestão de programas de responsabilidade social, gestão de crises, gestão de eventos institucionais e gestão da comunicação interna. As relações públicas cuidam fundamentalmente de todos os aspectos que possam interferir na imagem da marca da instituição, a fim de zelar pela sua preservação.

- **Venda Pessoal**

A venda pessoal e a propaganda têm um ponto em comum: são meios de comunicação utilizados pelas organizações para se dirigir aos clientes atuais e futuros, visando informá-los, convencê-los, influenciá-los e educá-los. A propaganda é uma comunicação de massa, enquanto a venda é uma comunicação individualizada, de pessoa a pessoa. A venda pessoal se faz nos dois sentidos: cliente e vendedor ora são emissores, ora receptores.

4.COMPETÊNCIA 04 | ENTENDER A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

4.1 Por que Estudar Marketing?

Com a concorrência cada vez mais acirrada em vários setores da economia, as empresas precisam, caso queiram permanecer no mercado, esforçar-se para comercializar seus produtos e serviços. A consequência disso é a utilização cada vez maior de técnicas de marketing, despertando as pessoas para novos produtos, serviços, negócios, ideias, etc.

Somos bombardeados por informações a todo o momento. São cartazes, placas, web sites, e-mails, anúncios em revistas, jornais, televisão, rádio, e em vários canais de comunicação, fazendo-nos conhecer algum produto, despertando o interesse para algum serviço, informando-nos sobre um novo negócio e por aí vai. Em todos os locais temos contato, de alguma forma, com algo novo, algo diferente, algo interessante.

Mas por que as empresas precisam expor seus produtos, serviços, ideias ou negócios para vender? E por que isso é um ciclo que nunca se encerra? O que nos faz querer algo que, às vezes, nem precisamos ou não podemos pagar?

Executivos buscam conhecimento em marketing para melhorar suas empresas. As pessoas buscam técnicas de marketing para se expor e, assim, conseguir um emprego, uma promoção, um relacionamento, um status.

Marketing é do interesse de todos, sejam vendedores, compradores, executivos, estudantes, políticos, religiosos. O marketing entra em cena antes mesmo de o produto existir. Temos contato com técnicas de marketing diariamente, o tempo todo, e muitas vezes nem percebemos.

No período da Revolução Industrial tínhamos as empresas com discursos do

tipo 'Isto é o que faço; alguém quer comprar?'. Agora, em plena Era da Informação, onde o consumidor ou o cliente rege o mercado, as empresas escutam ' Isso é o que quero; alguém quer fabricar?'.

Peter Drucker (1992, p.36) disse: "... o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho".

Vejam, por exemplo, essas variações de marketing e suas aplicações:

- **Marketing de Relacionamento**

Tem como objetivo estabelecer relacionamentos duradouros, satisfatórios para todos os envolvidos – clientes, empresas, fornecedores, distribuidores, etc. – a fim de conquistar a preferência deles para manter negócios lucrativos. Ao longo do tempo, vai se construindo fortes ligações sociais, técnicas e, consequentemente, econômicas. Marketing de relacionamento também pode ser chamado de marketing *one to one*.

- **Marketing Direto**

É o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. Entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis (Kotler e Keller, 2006.).

- **Marketing Social**

O marketing social é feito por uma organização sem fins lucrativos, com o objetivo de promover uma causa ou várias, com a preocupação com o bem da sociedade ou mesmo do meio ambiente.

- **Marketing Viral**

Envolve a transmissão de produtos, serviços, ideias, informações de forma extremamente rápida e com custo baixo. São técnicas desenvolvidas para disseminar algo na população, no ambiente, no mercado, na empresa, etc.

- **Marketing Pessoal**

Uso de estratégias para desenvolver e demonstrar habilidades, competências, aptidões e, com isso, promover determinada pessoa no mercado de trabalho. Ou seja, cuida da imagem pessoal do profissional visando sua colocação nas empresas ou mesmo a melhora de seu cargo. É também usado no âmbito político para demonstrar características dos candidatos (nesse caso, o marketing passa a ter uma conotação negativa devido aos enganos que são divulgados por esse grupo de pessoas).

- **Marketing Eletrônico ou E-Marketing ou Web Marketing ou Marketing Digital**

Envolve o uso das ações, técnicas e estratégias de marketing utilizando-se do meio da internet e/ou da telefonia celular.

- **Marketing Cultural**

Uso de peças culturais (shows, peças de teatro, cinema, exposições, etc.) como meio para as estratégias e ações de marketing.

Todas essas variações, conceitos, formas diferenciadas de expor, comunicar, promover, gerar curiosidade, desejo, são, de alguma forma, ferramentas que o marketing usa. E a cada dia que passa, periodicamente, novas ferramentas, novas ações são criadas.

Competência 04

O que seria da nossa economia se não fossem as ações de marketing fazendo com que as vendas acontecessem? As empresas e os produtos surgissem? Marketing é o maior criador de mercados! Marketing ajuda a criar altos níveis de atividade empresarial, oportunidades, investimentos e empregos, representa um elemento de diminuição de pobreza.

Pessoal, espero o estudo de marketing nas últimas semanas tenha agradado e conquistado mais adeptos no mundo: vocês! Tentei ser o mais clara possível e fazer da maneira mais fácil para que vocês pudessem aproveitar o máximo.

Já conseguem identificar marketing no dia a dia de vocês?
Lembrem: marketing não é só propaganda! Propaganda é só uma das ferramentas que o marketing se utiliza para poder conquistar o cliente e manter o objetivo da troca.

Vimos que marketing faz parte do cotidiano das empresas e das pessoas. Suas aplicações, conceitos, diversidade, permitem que o mercado permaneça girando, criando riquezas, oportunidades, novos produtos e novos negócios. E não se resume a isso! Ainda tem muito mais e, quem sabe, no futuro vocês terão conhecimento. Isso foi só o começo da jornada.

Na primeira competência falamos sobre a história do marketing e os principais conceitos. Vimos como existem ações de marketing desde os primórdios da civilização. Falamos sobre as variáveis do Ambiente de Marketing e o Sistema de Informações de Marketing. Seguindo, começamos a conhecer as variáveis do Mix de Marketing, Produto e Preço, e logo após, Praça e Promoção. Com essas variáveis é possível montar estratégias de marketing para atingir o objetivo das empresas que é perdurar no mercado.

Não podemos esquecer o foco no cliente! O Cliente está no centro do Ambiente de Marketing, é o centro das atenções. Vimos que em 1960 Theodore Levitt escreveu um texto que falava sobre a importância do cliente,

mas só nos anos 90 isso começou a ser levado a sério. Gente, CLIENTE É O MAIOR PATRIMONIO DA EMPRESA.

Bem, boa sorte a todos e que venham a utilizar do conhecimento em marketing também para sua vida pessoal e profissional!

REFERÊNCIAS

BASTA, Darci. Marchesini, Fernando. Oliveira, José Antonio Ferreira de. Sá, Luis Carlos Seixas de. Fundamentos de Marketing, Publicações da FGV Management. FVG Editora.

CROCCO, Luciano [et al.]. Fundamentos de Marketing: conceitos básicos. Editora Saraiva.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing 10ª Ed. Editora Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. Editora Campus.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. Editora Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip / Keller, Kevin L. Administração de Marketing 12ª Ed. Editora Pearson Prentice Hall.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos. Editora Atlas.

LAS CASAS, Alexandre L. Administração de Marketing. Editora Atlas.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing. Editora Atlas.

MOREIRA, Júlio Cesar Tavares. Dicionário de Termos de Marketing, 2003. Editora Atlas.

MINICURRÍCULO DO PROFESSOR

Georgina Venancio

Graduação em Administração de Empresas pela UNICAP-PE; especialista em Marketing com MBA pela FGV e em Planejamento e Gestão Organizacional pela FCAP/UPE. Experiências na área de marketing de empresa de varejo e finanças, além de experiências como gestora de empresa de comunicação e planejamento, arquitetura e academia de ginástica.

Como docente, tem experiências em cursos de graduação e pós-graduação, como titular de disciplinas da área de marketing e planejamento e, como palestrante, participou da equipe do IBMEC/PE, e, atualmente faz parte da equipe de Pós Graduação Executiva do CEDEPE (Laureate International Universities).