



# Marketing

Mariana Melo



**Curso Técnico em Logística**

Educação a Distância

2018





## **EXPEDIENTE**

**Professor Autor**

Mariana Melo

**Design Educacional**

Deyvid Souza Nascimento

Renata Marques de Otero

**Revisão de Língua Portuguesa**

Eliane Azevedo

**Diagramação**

Roberto de Freitas Morais Sobrinho

**Coordenação**

Juliana Novaes

**Coordenação Executiva**

George Bento Catunda

**Coordenação Geral**

Paulo Fernando de Vasconcelos Dutra

Conteúdo produzido para os Cursos Técnicos da Secretaria Executiva de Educação Profissional de Pernambuco, em convênio com o Ministério da Educação (Rede e-Tec Brasil).

**Março, 2017**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISDB

---

M517m

Melo, Mariana.

Marketing: Curso Técnico em Logística: Educação a distância / Mariana Melo. – Recife: Secretaria Executiva de Educação Profissional de Pernambuco, 2018.

36 p.: il.

Inclui referências bibliográficas.

Material produzido em março de 2017 através de convênio com o Ministério da Educação (Rede e-Tec Brasil) e a Secretaria de Educação de Pernambuco.

1. Marketing. 2. Distribuição. 3. Promoção. I. Melo, Mariana. II. Título.

CDU – 791.64

---

Elaborado por Hugo Carlos Cavalcanti | CRB-4 2129

**Índice para catálogo sistemático:**

1. Marketing



## Sumário

Introdução .....	6
1. Competência 1   Conhecer a Importância e o Conceito do Marketing para uma Organização.....	9
1.1 Evolução e natureza do marketing .....	10
1.1.1 Origem do marketing e visão atual do marketing nas empresas .....	13
1.1.2 Ações de um profissional de marketing e o plano de marketing .....	15
1.2 Conceitos de marketing .....	17
1.2.1 Troca e transações .....	17
1.2.2 Demanda .....	17
2. Competência 02   Conhecer o Composto de Marketing. ....	22
2.1 O composto de marketing.....	22
2.2 O ambiente de marketing .....	27
Conclusão .....	33
Referências .....	34
Minicurriculo do Professor .....	36
Mariana Melo.....	36



## Introdução

Prezado cursista,

Nessa disciplina, falaremos de um assunto que atinge a todos em todos os momentos, lugares e situações das nossas vidas, mesmo que não percebamos: o marketing. Certamente você já foi a um supermercado. Quem de nós nunca jogou vídeo game ou foi ao cinema? E quem nunca acessou a internet para ver a página do Facebook? E comprou uma roupa de que gostou ou comprou aquele sapato mesmo achando que não era tão confortável, mas parecia valer à pena porque estava pela metade do preço! Em todas essas situações está presente o marketing. Seja pelo conceito de composto promocional ou pelo conceito de comportamento do consumidor.



Assista à vídeoaula 1.

É, praticamente, impossível imaginar o mundo de hoje sem o marketing, principalmente devido à variedade e diversidade de produtos oferecidos. Se há duas opções de um determinado item na prateleira, algum fator vai ser preponderante para que se escolha um deles. E todos os fatores se incluem no conceito de marketing. Seja o preço, a qualidade ou facilidade de uso do produto vendido. Um tema tão presente nas nossas vidas precisa ser conhecido e estudado para que possamos tomar as melhores decisões, especialmente como trabalhadores da área de logística. Essas duas áreas – Logística e Marketing – tem mais temas em comum do que parece.

Na realidade, o Marketing, principalmente através do seu conceito de composto de marketing, acaba por ter relação com várias outras disciplinas. A escolha dos modais a serem utilizados por uma empresa, por exemplo, é uma decisão que deve envolver o marketing. Mas por que isso? Ao estudar Movimentação e Distribuição, percebe-se que a escolha do meio de transporte



influencia no custo do produto, pois o frete compõe esta equação. Sendo assim, dependendo do modal (rodoviário ou marítimo, por exemplo) que for escolhido para distribuir os produtos, o custo do item será afetado e, conseqüentemente, a margem que será obtida pela empresa.



Assista à vídeoaula 2.

Também pode ser notada uma relação muito próxima do marketing com a área de Tecnologia da informação. Alterações de sistemas ou programas de computador utilizados nas empresas podem interferir nas atividades das pessoas mais do que se imagina.



Assista à vídeoaula 3.

Os exemplos mostrados só reforçam a estreita relação do Marketing com a Logística e a importância de haver um bom processo do fluxo de informações entre essas áreas. Pode-se afirmar também que o marketing tem uma relação próxima com a área de Empreendedorismo. Como você deve saber, um dos primeiros passos para um empreendedor que quer ter o seu negócio é criar um plano de negócios. Dentre os tópicos que estão presentes neste plano, está o Plano de Marketing. Para Kotler e Keller (2006), o plano de marketing é “um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”.

Essa ligação entre o marketing e outras disciplinas será apresentada a você nas duas competências a serem estudadas que são: a importância e o conceito do marketing para uma organização e o composto do marketing. Você fará exercícios que associam todas estas áreas e perceberá através deles que elas não vivem uma sem a outra!



Mãos à obra!





## 1. Competência 1 | Conhecer a Importância e o Conceito do Marketing para uma Organização.

Caro aluno,

Nessa competência você verá assuntos relacionados ao conceito de marketing e como ele funciona, sendo uma ferramenta para alavancar as vendas de uma empresa. Para os atuantes ou que desejam atuar na área logística, conhecer os princípios de marketing trará grandes benefícios. Trabalhando na logística de uma empresa, seja ela qual for, é impossível não ser afetado pelas propostas do marketing e pelas constantes inovações que esta área propõe – ou pelo menos, deve propor – para as companhias.

Isso pode ser observado em vários momentos como, por exemplo, no momento da mudança de embalagem de determinado produto. Imagine que todos os produtos numa empresa são embalados em caixas plásticas e de uma hora para outra o marketing decide mudar esta embalagem. A partir de certo momento, as embalagens serão todas cilíndricas e de papel. Ora, uma ação como esta exige um planejamento minucioso do marketing junto à área logística. Pensemos juntos: e se os locais onde estes produtos ficam armazenados sejam próximos de uma área aberta onde pode bater água se chover? Agora, se as embalagens forem de papel, elas podem sofrer avarias! E se os vãos onde eram guardados os produtos embalados em caixas plásticas tenham uma altura que foi calculada para armazenar caixas e não cilindros com alturas diferentes? Além disso, imaginem o prejuízo para a empresa se no estoque de matérias-primas ainda houvesse uma quantidade altíssima de embalagens plásticas a serem utilizadas e elas não pudessem mais ser consumidas e tivessem que ser jogadas no lixo? E o prejuízo ambiental que isto poderia gerar devido ao desperdício? E a preocupação com a destinação a ser dada a este material?

Apesar de não parecer à primeira vista, as decisões de marketing afetam toda a cadeia de suprimentos. Os conceitos que veremos aqui ajudarão você a tomar as melhores decisões como atual ou futuro profissional de logística, devido a um melhor conhecimento sobre uma área parceira. A



atuação conjunta dessas duas áreas pode trazer muitos benefícios para as empresas, para as pessoas que fazem parte dela e seus clientes.

Vamos estudar juntos!

## 1.1 Evolução e natureza do marketing

Nessa parte inicial iremos estudar como surgiu o conceito de marketing e o que compõe o ambiente de marketing com exemplos para ilustrar a relação de marketing e logística. A palavra marketing vem do termo inglês market que significa mercado, o qual, segundo Kotler e Keller (2006, p. 8): “Era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos”. Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto.

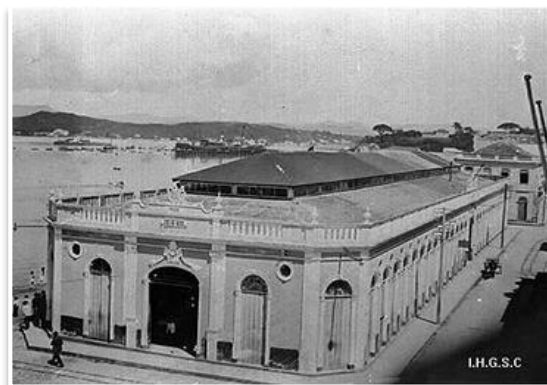


**Figura 1 - Imagem externa de mercado público do início do século XX.**

**Fonte:** Conexão Cerrado Ilha (2017)

**Descrição:** na imagem há uma fotografia em preto e branco de um mercado de peixe. Do lado esquerdo há um prédio branco alto que é o mercado. Ao fundo da fotografia há um monte. Há um balcão retangular e comprido no qual estão dispostos uns sobre os outros vários peixes. Há várias pessoas, predominantemente homens, ao redor do balcão, observando os peixes demonstrando uma relação de compra e venda. Muitos homens usam chapéus pretos e casacos brancos.

Conforme a Associação Americana de Marketing (2007), esta área é definida como “a atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”



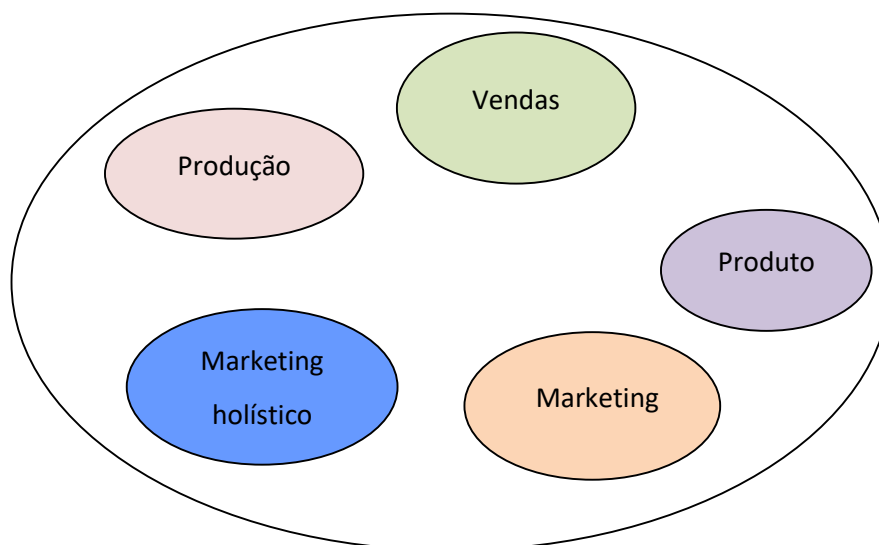
**Figura 2 - Mercado público no início do século XX**

**Fonte:** Conexão Cerrado Ilha (2017)

**Descrição:** na imagem há uma fotografia em preto e branco de um mercado público. O prédio é alto e toma todo um quarteirão. Do lado esquerdo é possível ver uma orla e ao fundo montes. O mercado dispõe de várias portas altas em formato de arcos que o contornam.

A necessidade de se fazer estudos sobre como atuar no mercado se tornou mais forte com a revolução industrial. Naquele momento, haviam muitos produtos se tornando disponíveis à população, mas ainda não havia uma grande diversidade de concorrentes no mercado. Existia a cultura de massa e a customização de produtos não era uma prática comum. Logo, o que ia para as prateleiras era absorvido pelos consumidores. Com o advento da segunda guerra mundial, o cenário comercial passou a se mostrar mais competitivo com a entrada de mais concorrentes no mercado, exigindo dos fabricantes uma dedicação ao estudo do comportamento do consumidor.

Há algumas abordagens conhecidas sobre marketing. Estas orientações são concorrentes e as organizações costumam escolher uma delas para guiar os seus negócios. Veja o diagrama apresentado na Figura 3:



**Figura 3 - Orientações do marketing**

**Fonte:** adaptado de Kotler; Keller (2006).

**Descrição:** na imagem há um grande círculo. Dentro dele há 5 círculos menores dispostos como uma roda. O círculo que está no centro superior tem fundo verde e a palavra Vendas escrita dentro dele. O círculo à direita deste é lilás e tem a palavra Produto dentro dele. O círculo que está no canto direito inferior é laranja e tem a palavra Marketing dentro dele. O círculo que está no canto inferior esquerdo é azul e tem as palavras Marketing holístico dentro dele. Por último, o círculo do canto esquerdo superior é rosa e tem a palavra Produção dentro dele.

As características dos tipos de orientação que aparecem no diagrama da figura 3 estão descritas abaixo, conforme Kotler & Keller (2006).

- Orientação para produção: neste caso, produzir é o foco das empresas e não o processo de vender. Desta forma, a produção consegue reduzir custos e vender uma quantidade maior de produtos a um preço mais baixo;
- Orientação para vendas: aqui as vendas passam a ter mais importância através de ações de promoções e campanhas de venda;
- Orientação para o produto: aqui se preza pelo atendimento ao primeiro princípio da administração – garantia da satisfação do cliente. Pesquisa-se quais os desejos do cliente e há uma preocupação maior com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos;



- Orientação para o marketing: neste tipo de orientação não há uma preocupação apenas com a qualidade dos produtos e serviços, mas também com a percepção do cliente sobre os efeitos daquele produto para a sociedade e no bem-estar que aquele produto proporcionará para ele. Desta forma, busca-se criar produtos com base nas necessidades dos clientes e não forçar que os clientes gostem e aceitem os produtos que já existam no portfólio independente do desejo deles;
- Orientação para o marketing holístico: aqui a gestão do marketing é uma gestão integrada com as outras áreas, para proporcionar tomadas de decisões, as mais corretas possíveis, devido à complexidade das ações de marketing e ao impacto que elas geram em toda a cadeia de suprimentos.

## 1.1.1 Origem do marketing e visão atual do marketing nas empresas

Como abordado no tópico da evolução do marketing, pode-se notar a relação da evolução dos estudos de mercado com a história da economia mundial. Com o passar do tempo, o marketing se torna uma arma cada vez mais importante para as empresas que querem entregar aos seus clientes produtos com características que atendam às necessidades deles. Atualmente, o conceito de marketing está muito relacionado ao uso das redes sociais para a apresentação dos produtos das empresas e para a criação de um novo canal de relacionamento com os consumidores. Isso traz à tona uma nova forma de atender os clientes.

Na figura 4, vemos uma empresa de telefonia oferecer pacote de serviços para acesso ao Facebook através do celular.



**Figura 4 - Página de login do Facebook**

**Fonte:** Facebook (2012)

**Descrição:** a imagem mostra a página inicial do *Facebook* na qual os usuários realizam o *login* ou cadastro inicial. Do lado esquerdo da tela há a imagem de um aparelho celular. No meio da tela há a frase: Conecte-se rapidamente a seus amigos, onde quer que você esteja. O aplicativo *Facebook* agora está disponível em mais de 2.500 telefones. Na parte inferior central da imagem há a marca da operadora de telefonia Claro, que é uma bola vermelha com o nome Claro dentro dela. Do lado direito da tela há campos no formato de retângulos na cor branca nos quais os usuários devem digitar os seus dados para login no *Facebook*.

O vídeo abaixo mostra a evolução do marketing em paralelo a alguns fatos históricos.



Vamos aprofundar o conhecimento? Vídeo: A Evolução do marketing. Acesse: <http://www.youtube.com/watch?v=8DnLhoeHXow>

E aí, o que você achou do vídeo? Percebeu como o marketing está presente na sua vida? Que tal se aprofundar ainda mais nos estudos dessa área lendo a pesquisa abaixo?

Esse link apresenta uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marketing sobre a área de marketing no Brasil.



Vamos aprofundar o conhecimento?

Acesse:

[http://www.abmn.com.br/upload/arquivos/A\\_imagem\\_da\\_area\\_de\\_marketing\\_no\\_Brasil19122013041236/19122013041202resultadomarkt.pdf](http://www.abmn.com.br/upload/arquivos/A_imagem_da_area_de_marketing_no_Brasil19122013041236/19122013041202resultadomarkt.pdf)

O que tratamos até agora demonstra a necessidade de os profissionais de marketing estarem atualizados sobre as novas tendências de mercado e preparados para a cada momento criarem novos produtos e novas formas de entregar o que é desejado pelos clientes. No parágrafo seguinte veremos qual a responsabilidade do profissional de marketing.

## 1.1.2 Ações de um profissional de marketing e o plano de marketing

São responsabilidades de um profissional de marketing identificar o segmento de mercado correto sobre o qual se quer atuar, assim como definir por quais preços os produtos da companhia devem ser vendidos. Conforme afirmam Kotler e Keller (2006, p. 8) em uma de suas obras, “os profissionais de marketing são treinados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa”. Também, é do marketing que saem decisões sobre como a marca será construída, qual o slogan que a empresa utilizará e as formas de propaganda. Para a ação da criação da marca, por exemplo, muitas vezes não é dada a devida atenção. Segundo Bianchi (2012): “Com ajuda externa de consultores ou não, fazer um exercício completo da estratégia, análise da concorrência, atributos desejados para marca, posicionamento, etc., não deveria ser somente uma opção e sim uma necessidade.”

Todos os pontos abordados por Bianchi (2012) acima devem fazer parte do Plano de marketing criado pelo profissional da área. Para Kotler e Keller (2006) há alguns pontos que não podem deixar de existir em um bom plano de marketing. São eles:

- **Resumo executivo:** nesta parte devem ser apresentados os objetivos e quais as orientações que o processo operacional para a execução do lançamento ou venda do produto deve seguir.



- Análise da situação: aqui deve ser apresentada, para a alta direção, a resposta para as perguntas: quais os pontos fortes e fracos do produto e da empresa? Quais as ameaças e oportunidades de mercado? Quem são os concorrentes e qual o tamanho do mercado em que se pretende atuar? Quanto da fatia deste mercado pertence à concorrência?
- Estratégia de marketing: é nesta etapa que se enxerga a necessidade da integração entre o Marketing e as outras áreas da companhia. As informações de como o produto será distribuído aos mercados consumidores deve constar desta parte do plano de marketing. Assim como, quais são os objetivos financeiros do projeto. Aqui entra a discussão do Marketing com a Logística para definição de ações que podem se tornar vantagens competitivas para a companhia. Como exemplo de uma boa estratégia de marketing em companhia com a Logística da empresa, temos o site de vendas de artigos esportivos NetShoes. A estratégia desta empresa é vender produtos aos clientes sem a necessidade da ida deles a uma loja física. Todo o processo de conhecimento do produto e escolha do item acontece pelo acesso à loja virtual. No site desta empresa vê-se o compromisso que eles têm de efetuar entregas em até quarenta e oito horas em todo o país. A divulgação de uma promessa de marketing como esta não poderia ser possível sem uma integração total entre Marketing e Logística.
- Projeções financeiras – não adiantaria nada prometer vender produtos sem informar qual o ganho financeiro que a empresa terá com isso. É neste tópico do Plano de marketing que devem ser citadas as previsões de vendas e de despesas.
- Controles – aqui são definidas as formas e periodicidade da medição dos resultados definidos nos tópicos anteriores.





Assista à vídeoaula 4.

## 1.2 Conceitos de marketing

Há alguns conceitos do marketing que precisam ser de conhecimento de quaisquer profissionais que querem atuar junto a esta área. Para quem atua ou atuará em logística, conhecer sobre métodos qualitativos e quantitativos de previsões de vendas, por exemplo, é uma necessidade, porém, antes disso, é necessário ter noções sobre demanda, troca e transações.

### 1.2.1 Troca e transações

A troca é o principal conceito do marketing e segundo Kotler & Keller (2006, p. 5) ela “envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca”. Eles ainda afirmam que para que a troca possa existir haja cinco condições imprescindíveis:

1. Que existam pelo menos duas partes.
  2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
  3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
  4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
  5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.
- (KELLER; KOTLER, 2006, p. 5).

Quando há uma negociação em que as partes chegam a um acordo, ambas encontram vantagens nele e há uma troca de valor entre elas, diz-se que ocorreu uma transação.

### 1.2.2 Demanda

Uma das funções do marketing é influenciar a demanda. O marketing, porém, deve saber identificá-la para saber como ela pode ser influenciada. Oferecer produtos natalinos no carnaval, por exemplo, não é uma boa sugestão de influenciar a demanda. Porém, aproximar nas prateleiras dos



supermercados os salgadinhos ou aperitivos das bebidas alcoólicas pode incentivar os consumidores a levarem ambos os produtos para casa. Observe o que Corrêa et al (2006) afirmam:

Além de tentar prever o comportamento da demanda, é fundamental que a empresa procure influenciá-lo. Esta influência pode dar-se sobre a demanda já manifesta, (...), ou sobre a demanda que ainda vai acontecer, incentivando vendedores e representantes de vendas a oferecerem ao mercado determinado *mix* de produtos que melhor ocupe a capacidade instalada e disponível, ou ainda por meio de promoção e propaganda.

(Corrêa; Giansesi; Caon, 2006, p. 240)

Na figura 5 temos uma tira da personagem Charlie Brown, famoso amigo da personagem Snoopy, obra do cartunista Schulz



**Figura 5- Charlie Brown influenciando a demanda**

Fonte: Shulz (2011, p. 120- 121)

**Descrição:** a tirinha colorida, com 12 quadros, mostra Charlie Brown, um menino de aproximadamente 6 anos de idade com camisa de manga comprida branca, calça comprida preta e gorro natalino na cabeça. Suas falas estão dentro de balões.

Q1 – Com uma guirlanda de natal nas mãos, Charlie Brown, na frente da casa de uma menina que o atende, pergunta a ela: Você quer comprar uma guirlanda de natal?

Q2 – A menina responde: Ainda não é nem ação de graças!

Q3 – Charlie Brown continua segurando a guirlanda com as duas mãos na altura do peito e olha para o horizonte reflexivo enquanto a menina continua na porta de sua casa olhando para ele.

Q4 – Charlie Brown, com a guirlanda nas mãos e agora voltado de novo para a menina, pergunta: Você quer comprar uma guirlanda de ação de graças?

Q5 – Charlie Brown está de pé com a guirlanda de natal nas mãos conversando com um menino na porta de outra casa. Ele pergunta: Você quer comprar uma guirlanda de natal?

Q6 – Olhando fixamente para Charlie Brown, o menino responde: Você tem noção do que está fazendo?

Q7 – O menino, que está com uma camisa branca de mangas compridas, abre os braços lateralmente na porta de casa e pergunta para Charlie: Você não vê que está colaborando com a supercomercialização do natal?

Q8 – Sem largar a guirlanda, Charlie responde: Não enquanto eu não conseguir vender uma!

Q9 – Na frente da casa de outra pessoa, Charlie pergunta para a mulher de cabelos curtos e cacheados que o atende: Bom dia! Aqui está uma guirlanda de natal, e...

Q10 – Antes de Charlie terminar de falar, a mulher pega a guirlanda das mãos dele rapidamente, e bate a porta falando: Obrigada! Adoro amostras grátis! Charlie fica com as mãos para a frente, estendidas e vazias. Ele está assustado e o seu capuz natalino chega a descolar da cabeça dele por causa do vento que a porta fez ao bater. Há letras dispostas no ar no sentido vertical representando o som do estrondo: SLAM!

Q11 – Charlie Brown desce os degraus da casa e vai embora com as mãos vazias e jogadas ao lado do corpo. Ele fala: Eu desisto! Não consigo imaginar outra pessoa enfrentando tantos problemas quanto eu para vender guirlandas de natal...

Q12 – Snoopy, o cachorro de Charlie Brown está sentado com um chapéu na cabeça e suando ao lado de um cacto que serve como expositor para várias guirlandas de natal que estão penduradas.



Observe que na tirinha da figura 5, Charlie tenta vender um artigo natalino em um período totalmente inapropriado. No caso dele, as chances de conseguir influenciar a demanda eram muito baixas. Tanto que ele não conseguiu vender nenhuma peça. Afinal, não existe demanda por guirlandas de natal em outro período do ano que não seja o natal.

Notar os oito tipos de demanda citadas por Kotler e Keller (2006, p. 8).

Tipo de demanda	Característica
1. Demanda <b>negativa</b>	Os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo.
2. Demanda <b>inexistente</b>	Os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele. Exemplo: um produto acaba de ser lançado.
3. Demanda <b>latente</b>	Os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.
4. Demanda em <b>declínio</b>	Os consumidores começam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.
5. Demanda <b>irregular</b>	As compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário. Exemplo: produtos natalinos.
6. Demanda <b>plena</b>	Os consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado. Exemplo: produtos alimentícios da cesta básica (feijão, arroz).
7. Demanda <b>excessiva</b>	Há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis. Exemplo: quando é lançado um produto de alta tecnologia e formam-se filas e listas de espera para comprá-lo.



8. Demanda <b>indesejada</b>	Os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas. Exemplo: para o governo a demanda da população por cigarro é indesejada, pois gera altos custos ao sistema de saúde pública.
------------------------------	---

**Quadro 1 - Tipos de demanda.**

Fonte: adaptado de Kotler; Keller (2006, p. 8).

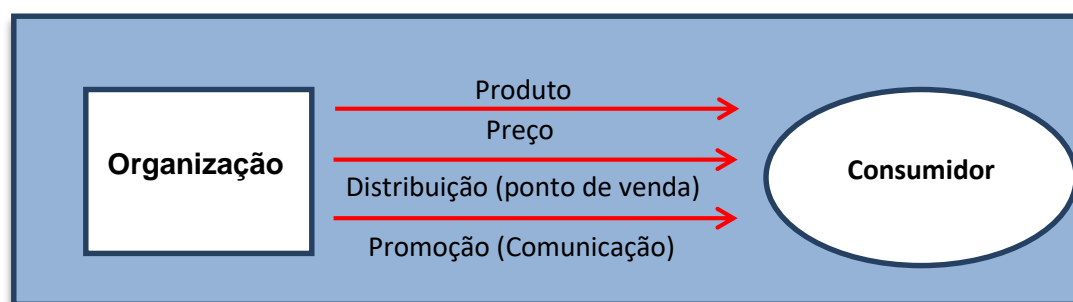


## 2. Competência 02 | Conhecer o Composto de Marketing.

Na competência 1, você aprendeu sobre conceitos de marketing e questões estratégicas e táticas acerca dessa área, como, por exemplo, a criação do plano de marketing. Nessa competência iniciaremos tratando sobre o composto de marketing. Ele é a base para todas as decisões que afetarão os consumidores dos produtos oferecidos pelas empresas.

### 2.1 O composto de marketing

A imagem da figura 6 apresenta o composto promocional de marketing, mais conhecido como 4 Ps. São eles: produto, preço, promoção e ponto de venda (também chamado de distribuição).



**Figura 6 - Composto de marketing.**

Fonte: adaptado de Las Casas (2009, p. 5)

**Descrição:** na imagem há um retângulo de fundo azul claro. Dentro dele, do lado direito, há um círculo com fundo branco e com a palavra consumidor dentro dele. Do lado esquerdo há um quadrado com fundo branco com a palavra organização. No meio do retângulo azul há quatro setas vermelhas no sentido da esquerda para a direita. Acima de cada seta há palavras escritas na cor preta. De cima para baixo as palavras são: Produto, Preço, Distribuição (ponto de venda) e Promoção (Comunicação).

Os quatro elementos do composto de marketing são os fatores considerados controláveis pela empresa, pelo seu ambiente interno. Ora, quem define qual será o valor da roupa a ser vendida, ou se ela será posta em promoção com 20, 30 ou 40% de desconto é o dono da loja. Assim como, se uma determinada empresa desejar abrir um centro de distribuição em outras cidades, que não seja a cidade onde fica a unidade de fabricação, a decisão também cabe à própria empresa.

Todos os Ps do composto de marketing têm relação com a área de logística, e o primeiro deles é o ponto de venda. Isso porque a logística é a área responsável na empresa por entregar os



produtos certos no momento certo e local desejado pelo cliente. A definição desses locais, onde o produto estará disponível e acessível aos clientes, é uma decisão de marketing. É a área de marketing que definirá se o produto será comercializado, por exemplo, apenas nas lojas com a marca da empresa, ou se, ao contrário disso, ela poderá ser revendida em outros pontos de venda. Há casos em que o marketing decide, por exemplo, aumentar os locais de venda do produto para, conseqüentemente, aumentar as vendas. Nessas situações, é imprescindível a participação da área de logística na tomada de decisões para garantir que aqueles locais sejam realmente acessíveis à equipe de transportes da empresa, ou às transportadoras cadastradas, para movimentar os produtos.

Imaginem a situação a seguir: um fabricante de cimento tem duas fábricas no Brasil, uma no Nordeste e outra do Sudeste do país. Vamos chamar a empresa de XYZ e a fábrica do Nordeste de Maracatu e a do Sudeste de Samba. A fábrica do sudeste distribui produtos para as regiões Sul, Sudeste e Centro Oeste, enquanto a fábrica do Nordeste distribui para o Norte e Nordeste do país. A fábrica Maracatu tem uma operação de distribuição especial para a Bahia. Você sabe que a Bahia é um dos maiores estados do país. Imagine o esforço que as empresas deste país farão para fazerem as entregas em um estado daquele tamanho. Esse estado tem o litoral mais extenso do Brasil. O segundo estado nessa lista de extensão litorânea é o Maranhão com 640 quilômetros, 32% menor que o litoral da Bahia (ESTADOS E CAPITAIS DO BRASIL, 2017). O marketing da fábrica Maracatu quer anunciar para os clientes da Bahia que novos pontos de venda do seu produto serão criados no interior do estado, garantindo entregas que cheguem 24 horas após o faturamento do produto da unidade de fabricação (que fica no Recife). Para tomar uma decisão como essa, a área de Marketing precisa antes conversar e analisar a real possibilidade de cumprir tal promessa. Será que há transportadoras com veículos suficientes para atender novos pontos de venda? Será que o volume que se pretende entregar no interior do estado é suficiente para completar a carga de um veículo (de aproximadamente 12 toneladas de capacidade)? Será que em 24 horas é possível percorrer a distância entre a fábrica e os novos pontos de venda?

E quando falamos da definição do preço do produto, como já citamos antes, os custos logísticos são cada vez mais relevantes. Além do custo com frete, o qual já foi abordado, podemos citar também o custo com armazenagem. Se em algum momento, por exemplo, a empresa, devido a



uma saída de vendas menor do que o que foi previsto, encontra-se com estoques elevados, isso pode acarretar na necessidade de aluguel de um armazém para guardar o estoque excedente. Esta ação, sem dúvida, gerará impactos no preço final do produto.

Por sua vez, ao tratarmos o P de promoção, não se pode deixar de citar a variação nas vendas que uma campanha promocional pode causar e os efeitos na cadeia logística. Se um item recebe muita atenção no ponto de venda dos clientes por conta de panfletos distribuídos em uma loja, por exemplo, isso deverá acarretar, como desejado, uma elevação das vendas. No entanto, uma ação como essa não pode ser criada sem antes ter havido a comunicação para a produção de que seria necessário aumentar a quantidade fabricada de determinada linha de produtos. Caso isso não ocorra, pode haver ruptura nas prateleiras dos clientes.

Quanto ao P de produto, também é importante ressaltar que uma das decisões de marketing envolve o lançamento de novos produtos. Para que isso ocorra de forma satisfatória e para que haja a garantia do fornecimento dos produtos aos clientes da forma prometida, é imprescindível que seja definido no plano de marketing quais serão as características desses produtos, quão competitivos eles serão e como será o posicionamento deles perante os produtos da concorrência. A logística, assim como as outras áreas da empresa, precisa saber da representatividade deste produto dentro do portfólio também, para gerar ações que garantam que eles cheguem aos clientes nas condições prometidas. Por exemplo: se o marketing prometeu ao cliente que todos os itens entregues terão no máximo 1% de variação na característica do produto em relação ao especificado no acordo com os clientes, a área de Produção da empresa precisa ter esta informação para garantir o cumprimento dessa promessa relativa à qualidade e característica do produto.

Infelizmente é comum, em conversas informais ou em outras ocasiões em que o marketing seja o assunto, escutar que a área de marketing é tida como um departamento de promessas enganosas. Veja a tira da figura 7 extraída de um livro do escritor Scott Adams, criador do personagem Dilbert. Essa personagem é engenheiro e trabalha em uma empresa de tecnologia. As suas tiras têm o objetivo de satirizar a burocracia do mundo corporativo.





**Figura 7 - O marketing como fraude.**

Fonte: Scott (2011, p. 27)

**Descrição:** a tirinha em preto e branco, com 3 quadros, mostra Dilbert, um engenheiro de aproximadamente 30 anos, vestido com uma camisa social de mangas curtas e uma gravata listrada que está elevada. Ao lado direito de Dilbert está o presidente da empresa que tem cabelos pretos e veste um paletó cinza com camisa social branca e gravata. Do lado esquerdo de Dilbert está uma colega de cabelo comprido e alto que está vestida com uma blusa e um casaco; e por último, Wally, outro colega de trabalho de Dilbert vestido com camisa social e gravata. Todos estão sentados ao redor de uma mesa de reunião.

Q1 – O presidente apoia os braços sobre a mesa enquanto segura uma folha de papel em branco. Dilbert e os dois colegas o observam. Wally tem uma xícara de café à frente dele sobre a mesa. O presidente fala: Não podemos competir em matéria de preço.

Q2 – Dilbert olha atentamente para o presidente da empresa. O presidente continua falando: Nem em qualidade nem em serviço.

Q3 – Wally bebe da xícara de café e todos observam o presidente, que agora mantém os braços esticados ao lado do corpo, enquanto ele fala: Portanto, só resta a fraude, que eu gostaria que vocês chamassem de “Marketing”.

Para evitar sátiras como a da tira da figura 7 é necessário que os atuantes da área de marketing se preocupem em estudar e criar planos de ação focados nos 4 Ps. As entregas dessa área precisam ser reais, assim como as suas promessas para que os clientes desse departamento tão importante confiem nas suas ações.

E em se tratando da relação entre marketing e logística o P de Ponto de venda é que mais salta aos olhos. Ballou (2009) afirma que, como a missão do marketing é gerar lucro para as empresas, a distribuição física (ponto de venda) é parte importante para se alcançar este objetivo. Ele diz que: “Conseguir demanda é resultado dos esforços promocionais, assim como do preço e da composição (mix) da carteira de produtos oferecidos ao público. Uma vez conseguida a demanda, esta deve ser atendida e é quando a distribuição física age.” (BALLOU, 2009, p. 49)



Uma das ferramentas mais utilizadas pelo marketing para obtenção de resultado com esforços promocionais é a televisão. O uso da TV para apresentação de comerciais e merchandising está incluso no P de Promoção.



**Figura 8 - Mafalda e a TV.**

**Fonte:** Bola e arte (2012)

**Descrição:** a tirinha em preto, branco e cinza, com 3 quadros, mostra Mafalda, uma menininha de aproximadamente 7 anos, com vestido cinza com listras pretas, laço cinza no cabelo preto com franja e sapatos branco e preto. Ela está em um ambiente com uma TV e um banco para sentar. Suas falas estão dentro de balões.

Q1 – Mafalda está em pé, enquanto mexe com o braço direito em um botão da televisão que está em cima de uma pequena estante. Ela repete as palavras que ouve e vê na televisão: “Use”, “Compre”, “Beba”, “Coma”, “Prove”! Eeee! O que eles pensam que nós somos?

Q2 – Mafalda está sentada sobre um banco com as pernas juntas e as mãos apoiadas nos joelhos. Ela está reflexiva e parece preocupada, enquanto o balão mostra o seu pensamento: E o que nós somos?

Q3 – Ainda sentada sobre o banco, que está de frente para a televisão, e olhando fixamente para a televisão, ela pensa: Os malditos sabem que nós ainda não sabemos.

No quadro 2 estão alguns fatores que precisam ser observados pela área de marketing e que se referem aos 4Ps.



I - Produto	II – Preço	III - Promoção	IV - Distribuição
Testes e desenvolvimento do produto	Política de preços	Propaganda	Canais de distribuição
Qualidade	Métodos para determinação	Publicidade	Transportes
Diferenciação	Descontos por quantidades especiais	Promoção de vendas	Armazenagem
Embalagem	Condições de pagamento	Venda pessoal	Logística
Marca nominal		Relações públicas	Centro de distribuição
Marca registrada		<i>Merchandising</i>	<i>Franchising</i>
Serviços		Marca nominal	
Assistência técnica		Marca registrada	
Garantias		Embalagem/rotulagem	
		Marketing direto	

**Quadro 2 - 4Ps do Marketing.**

Fonte: adaptado de Las casas (2009, p. 5).



Assista à vídeoaula 5.

## 2.2 O ambiente de marketing

Kotler e Keller (2006, p. 76) afirmam que:

As empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas. Qualquer um ganharia uma fortuna se conseguisse descobrir a cura do câncer, curar doenças mentais com química, desenvolver alimentos nutritivos e saborosos que não engordassem (...) ou casas baratas de construir.

Eles afirmam que há três conceitos que precisam ser avaliados quando se trata de macroambiente: modismo, tendência e megatendência. De uma forma geral, pode-se dizer que o modismo é algo rápido que não tem como ser previsto. Quando falamos em tendência, podemos dizer que se trata de um evento mais durável. Já quando se trata de uma megatendência, Kotler e Keller (2006) dizem que estas são tão fortes ao ponto de trazerem mudanças sociais e são bastante



duradouras. Adequar-se a estas tendências ou modismos com agilidade torna as empresas mais ou menos flexíveis. Esta flexibilidade também está relacionada à capacidade das empresas de se renovar e de inovar. Para Peter Drucker (2006, p. 70) a inovação “é o esforço de criar mudanças propositadas e focadas no potencial social ou econômico da empresa”.

Para Las casas (2009, p. 18), “as mudanças ambientais podem ocorrer devido a uma série de possibilidades”. Ele cita variáveis comuns a uma empresa que são “o ambiente político/legal, o ambiente social/cultural/demográfico, variáveis econômicas; concorrência e tecnologia”. (LAS CASAS, 2009, p. 18). Abaixo há exemplos de situações relacionadas às variáveis citadas por Las Casas (2009):

**Ambiente político/legal** – há alguns anos as empresas fabricantes de tinta decorativa no Brasil tiveram que adequar seus produtos e retirar o elemento chumbo, caso algum item produzido ainda contivesse esta matéria-prima como insumo. Isso, sem dúvida, afetou um dos Ps do marketing para as empresas – “Produto”.

Em Pernambuco, por exemplo, há pouco tempo o momento era de crescimento com instalação de muitas indústrias. Isso gerou um aumento no número de pessoas empregadas e, conseqüente, aumento da renda das famílias. Sem dúvida, como conseqüência, surgiu a necessidade da área de marketing das empresas se ajustarem a um novo perfil de consumidor.

**Ambiente social/cultural/demográfico** – uma empresa que forneça produtos para a Índia nunca poderá fazer comerciais na TV colocando cenas de uma vaca sendo maltratada. Para os indianos a vaca é um animal sagrado.

**Variáveis econômicas** – na crise econômico-financeira de 2009, muitas pessoas foram demitidas dos seus empregos. Isso gerou uma redução de consumo no mundo e que afetou o faturamento de muitas companhias, algumas tiveram que apelar para promoções e descontos para atingir as suas metas de venda. Outro exemplo é a questão da variação dos preços dos combustíveis. Como o custo do frete é parte da equação dos custos logísticos, aumentos neste setor têm reflexos



imediatos nos preços dos produtos e serviços. Além disso, aumento no preço dos combustíveis tem efeito sobre a inflação, fator econômico que afeta o nível de consumo da sociedade.

**Concorrência e tecnologia** – um bom exemplo para citar sobre esta variável incontrolável são os aparelhos de informática de última geração. Se as empresas deste ramo não se atualizarem rapidamente, logo perdem mercado se a concorrência for mais rápida e eficaz na descoberta do que é interessante lançar para o mercado com base nas necessidades dos clientes.

Além disso, podemos citar também a tecnologia como uma grande aliada do marketing. Como exemplo, podemos falar do sistema EAN – European Article Number como uma inovação para o meio logístico por garantir maior agilidade às empresas e a seus clientes. O código de barras ou código EAN que vemos nos produtos foi criado na década de 70. Este permitiu que as empresas, através da leitura dos códigos de barras com equipamentos apropriados, pudessem fazer um melhor controle de estoques. Principalmente no caso das empresas do setor varejista, garantiu maior rapidez no atendimento aos clientes, especialmente, no momento do check-out (quando passamos pelo caixa de um supermercado, por exemplo, e é feita a leitura dos produtos que compramos).



**Figura 9 - Frascos de gel com código de barras.**

**Fonte:** Wikiwand (2017)

**Descrição:** na imagem de fundo branco há três frascos de gel para banho. Elas estão deitadas com a parte de trás, onde está o rótulo, para cima. O frasco da esquerda é amarelo, o do meio é laranja e o frasco da direita é verde. Na posição em que estão é possível ver o código de barras de cada uma das embalagens.



**Figura 10 - Processo decisório de compra.**

**Fonte:** adaptada de Las casas (2009, p. 151)

**Descrição:** na imagem há um retângulo com fundo azul claro. Dentro deste retângulo maior há cinco retângulos menores com fundo marrom e com palavras escritas dentro deles na cor preta. Da esquerda para a direita as palavras são: necessidade, informações, avaliação, decisão e pós-compra.

Imagine que você precise comprar um fogão para a sua casa. O fogão anterior que você tinha enferrujou e quase nenhuma boca do fogão acende direito. Suponha que você mora com mais oito pessoas em casa e o seu pai tenha o hábito de cozinhar diariamente para todos os moradores. Ao levantar este tipo de informação, talvez a indicação de compra de fogão que viesse à sua mente seria comprar um fogão de seis bocas ou até maior. Mas, se, por exemplo, seu pai começasse a trabalhar fora de casa e tivesse que combinar com todas as oito pessoas da casa que elas almoçariam fora? Com base nesta informação a sua decisão mudaria? Ou seja, após obter e coletar informações sobre o objetivo de desejo, o consumidor passa para a etapa de avaliação. Após isso, vem a decisão e, depois, o acompanhamento do consumo do produto, o que tornará possível avaliá-lo.

Dentre os fatores internos que alteram o comportamento do consumidor, Las casas (2009, p. 156) cita motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade. Para os fatores externos ele cita: família, classe social, cultura, grupos de referência. A imagem da figura 11, mostra alguém que não soube aplicar a análise macroambiental para que a propaganda gere o retorno necessário. O tipo de ação escolhida para influenciar a demanda do consumidor realmente gerou uma necessidade do serviço de conserto de janela, mas a forma de fazê-la – apesar de engraçada – não parece ter sido muito feliz.



Figura 11 - Ação de marketing.

Fonte: Cahmemes (2012)

**Descrição:** a tirinha em preto e branco, com 4 quadros, mostra um homem sentado na poltrona de sua casa enquanto lê um jornal impresso. Ele está vestido com camisa de manga comprida e calça comprida. Há uma janela de vidro no ambiente.

Q1 – O homem está sentado na poltrona com a perna esquerda dobrada sobre a perna direita. Ele lê um jornal impresso.

Q2 – Uma pedra é arremessada na janela, quebra o vidro e faz muito barulho, que é representado por uma palavra escrita acima da janela com letras grandes: SMASH. O homem se assusta e, mesmo ainda sentado na poltrona, joga o jornal para cima, eleva as mãos e as pernas e sua face aparenta espanto.

Q3 – Apenas um braço e uma perna do homem aparecem neste quadro. Ele se agacha e estica o braço para pegar a pedra que está no chão.

Q4 – Ele segura a pedra com as duas mãos e lê o que está escrito: Precisando consertar a janela? Ligue para (99) 9876-5432.

A logística, ou melhor, o nível de desempenho logístico apresentado pelas empresas são fatores que pesam na decisão dos consumidores. Imagine que você é consumidor fiel de um determinado achocolatado. No entanto, de alguns meses para cá, você tem tido dificuldade de encontrá-lo no supermercado perto da sua casa. Você precisa se deslocar de supermercado para supermercado para encontrá-lo. Em determinado momento, você decide experimentar um outro produto e gosta dele. A falta do produto preferido por você na prateleira do supermercado pode ter sido causada por uma falha logística. Talvez o motivo tenha sido a falta de alguma matéria-prima na fábrica do fornecedor e isso implicou na ruptura do atendimento do produto ao supermercado. Uma falha na cadeia de suprimentos, neste caso, afetou a decisão do cliente, que não queria se deslocar



para encontrar o produto da sua preferência e gerou uma venda perdida. O marketing, certamente, notará essa perda ao avaliar os números de faturamento da empresa, e, mais uma vez, a solução para esse tipo de problema, passará pela integração das ações entre o marketing e a logística empresarial.





## Conclusão

Então, aluno, espero que tenha gostado dos conceitos de marketing estudados! Entendo que você aprendeu sobre marketing e a sua importância. Na primeira competência vimos a relevância desta área para a cadeia de suprimentos. As decisões de marketing precisam estar integradas com as decisões dos outros elos da cadeia para garantir a sincronia das ações. Foram citados exemplos em que a falha na comunicação entre as áreas gerou falta de produto na prateleira do cliente ou ainda prejuízos para a companhia pela obsolescência de produtos. É importante frisar que não há outra forma de se implementar um bom plano de marketing se não for através da integração com as parceiras. Reuniões, conversas e momentos de divisão das ideias que se quer praticar devem ser criados para garantir que as ações de todos estejam coerentes com objetivos comuns.

Já na segunda competência tratamos de composto promocional, no qual conhecemos os 4 Ps. Notamos como o marketing e a logística estão relacionados e como é imprescindível haver uma boa relação entre essas duas áreas tão importantes para a administração das companhias. Vimos que a definição do ponto de venda é determinante para a garantia que o produto esteja no local certo e que as definições de ações de propaganda e promoções podem afetar o nível de demanda esperado. Estudamos também que a definição do preço é afetada por variáveis logísticas – como exemplo, o preço dos combustíveis – e que as promessas referentes às características dos produtos precisam ser divididas com áreas, como Produção, por exemplo, para que as especificações prometidas aos clientes sejam atendidas.

Apesar de o Marketing ser uma área que fica fora da cadeia de logística de forma teórica, na prática, torna-se parte dela devido às implicações que as suas decisões podem gerar.

Sendo assim, o que nos resta como profissionais é prezar para que tratemos as outras áreas da empresa como clientes internos e busquemos entregar primeiro a elas, e depois aos clientes externos, as melhores informações e serviços para, só assim, conseguirmos atender bem o consumidor final. Tenha um excelente estudo!



## Referências

ANÔNIMOS. A evolução do marketing. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8DnLhoeHXow>>. Acesso em: 28 jul.2012.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. Definição de marketing. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/>>. Acesso em: 28 jul.2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING. A área de marketing no Brasil: Relatório consolidado das etapas qualitativa e quantitativa. Disponível em: <http://www.abmn.com.br/menu/resultadomarkt.pdf>. Acesso em: 28 jul.2012.

BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: Transportes, Administração de materiais, Distribuição física. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.388 p.

BIANCHI. A. O que considerar ao criar a sua marca. Disponível em: <[http://endeavor.org.br/endeavor\\_mag/marketing-vendas/branding/o-que-considerar-ao-criar-sua-marca](http://endeavor.org.br/endeavor_mag/marketing-vendas/branding/o-que-considerar-ao-criar-sua-marca)>. Acesso em: 28 jul.2012.

CORRÊA, H. L.; GIANESE, I. G. N.; CAON, M. Planejamento, programação e controle de produção. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006. 452 p.

DRUCKER, P. Peter Drucker: o homem que inventou a administração. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2006. 227 p.

ESTADOS E CAPITAIS DO BRASIL. Qual o estado com maior extensão litorânea do Brasil?. Disponível em: < <http://www.estadosecapitaisdobrasil.com/duvidas/qual-o-estado-com-maior-extensao-litoranea-do-brasil/>>. Acesso em 08 fev.17.



KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12ª. ed. São Paulo, Pearson Prentice-Hall, 2006.

LAS CASAS, A. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHULZ, C. M.. Snoopy: assim é a vida Charlie Brown. Volume 3. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2011.

SCOTT, A. Dilbert: odeio reuniões. Volume 15. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2011.



## Minicurrículo do Professor

### Mariana Melo

Mestre em Administração pela UFPE. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade de Pernambuco e especialista em logística pela Universidade Federal de Pernambuco. Foi professora convidada da Universidade de Pernambuco, onde ministrou aulas de Gestão de Operações. Tem experiência de mais de uma década como profissional do setor logístico, atuando em empresas do setor público e privado, com foco em Planejamento e Programação de Compras e de Produção, Gestão da Cadeia de Suprimentos e Melhoria Contínua. Atua como docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE no curso de Logística.

