

Gestão em Marketing

(*Foco Marketing Empresarial)*

Evolução do conceito e fundamentos do marketing---------- 3
As principais funções do Marketing são---------- 8
Os compostos de marketing---------- 10
Missão---------- 14
O que é SWOT---------- 15
Políticas, objetivos e metas---------- 16
Processo estratégico de marketing---------- 17
Estratégia do composto de marketing---------- 23
Estratégia de atratividade---------- 25
Estratégia de investimento---------- 26
Estratégia de distribuição---------- 28
Fatores que afetam o tamanho do canal---------- 30
Estratégias promocionais---------- 31
Marketing Indireto---------- 32
Merchandising---------- 32
Marketing Direto---------- 32
Propaganda Institucional---------- 33
Publicidade Institucional---------- 34
Seleção da mensagem adequada---------- 34
Relações Publicas (RP)---------- 37
Estratégias de posicionamento do produto---------- 38
Fatores de Marketing---------- 40
Fatores de Mídia---------- 42
Descrição---------- 43
Modelo AIDA de comunicação---------- 43
Categoria Tipo de decisão Preço Promoção Distribuição de compra---------- 44
Marketing e ética---------- 46
Analise de mercado---------- 47
Tipos de mercados alvos---------- 47
Papéis desempenhados pelo consumidor---------- 52
Ciclo de vida familiar---------- 53
Bibliografia---------- 54

Evolução do conceito e fundamentos do marketing

Mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas. Marketing é uma palavra em inglês derivada de **market**, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o **marketing** tem o mercado como a razão e o foco de suas ações (DIAS, 2003).

Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócio que dirigiam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.
O mundo dos negócios, cada vez mais desenvolvido, gerou a necessidade de melhor conceituar o marketing, explicando sua natureza. Observa-se, então, uma evolução constante nas definições que o caracterizam cada vez mais e de maneira mais ampla. Mas afinal: O que é marketing?

Em 1965, a Ohio State University definiu marketing como: “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
Interessante registrar visão mais simplista do que seria marketing, que durante muito tempo permaneceu na cabeça dos menos entendidos. Para esses leigos de antigamente (e desavisados de hoje - inclusive universitários) marketing é vender.

NECESSIDADE

O conceito mais básico e inerente ao marketing é o de necessidades humanas. Uma necessidade humana é um estado em que se percebe alguma privação. Os seres humanos têm necessidades complexas. Estas incluem necessidades físicas básicas de alimento, vestuário, calor e segurança; necessidades sociais de inclusão e afeição; e necessidades individuais de conhecimento e auto-realização. Essas necessidades não foram inventadas em alguma loja ou shopping: elas são uma partes básica da constituição do ser humano. Quando uma necessidade humana não é satisfeita, uma pessoa procurará um objeto que a satisfaça ou tentará reduzi-la.

Clemente Nóbrega, em seu livro Antropomarketing, afirma: “Trazemos o instinto do marketing embutidos em nossa programação mental, tal qual o sexo. Está registrado em nosso DNA. Marketing tem que ser ensinado e praticado enxergando seres humanos como transacionadores compulsivos, Somos animais econômicos procurando recompensas nos

jogos que nos envolvemos. A conquista do supérfluo nos dá mais estímulo espiritual que a conquista do necessário. O ser humano é fruto do desejo e não da necessidade".

DESEJOS

Um segundo conceito básico em marketing é o de desejo humano, o qual pode ser definido como as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Uma pessoa faminta pelo interior desse nosso País, com certeza estará desejando arroz, feijão, ovos, batata. Uma pessoa faminta em nossa capital talvez deseje um hambúrguer, uma pizza e uma Coca-Cola. Os desejos são descritos em termos de objetos que satisfaçam necessidades. À medida que uma sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam. Quanto mais as pessoas são expostas a objetos que despertem seus interesses e atenção, mais as empresas tentarão fornecer produtos e serviços que satisfaçam melhor os desejos.

Confundimos desejos com necessidades. Uma fábrica de brocas pode achar que o cliente necessita de broca, mas o que o cliente realmente almeja é um buraco. Denomina-se isso de "miopia em marketing", ao verificar somente o óbvio em relação aos reais desejos do consumidor. Uma máxima em marketing diz que o **cliente não compra produto, compra solução.**

DEMANDAS

As pessoas têm desejos quase infinitos, mas recursos limitados. Portanto, elas desejam escolher produtos que proporcionem o máximo de satisfação possível em troca do seu dinheiro. Quando viabilizados pelo poder de compra de cada um deles, os desejos tornam-se demandas.

Demanda de mercado ou **função demanda de mercado** é o valor total que seria comprado pelos clientes em dada condição de investimento de marketing pelas empresas. Não é um número fixo, mas uma função de determinadas condições. O potencial de mercado é o máximo de demanda a ser atingido com o máximo de investimento de marketing. Ou seja:

Q = n x q x p (potencial de mercado)
n = número de compradores
q = quantidade média por comprador (por ano)
p = preço unitário

A **demanda do produto**, por sua vez, é o resultado da participação do produto na demanda de mercado. É função da eficácia dos investimentos em marketing realizados pela empresa.

PRODUTOS

Necessidades, demandas e desejos humanos sugerem que existem produtos disponíveis para satisfazê-los. Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Suponha que uma pessoa sinta a necessidade de ser mais atraente. Chamaremos todos os produtos que podem satisfazer essa necessidade de conjunto de produtos para escolha. Esse conjunto pode incluir roupas novas, serviços de cabeleireiro, um bronzeador, aulas de ginástica e muitos outros produtos e/ou serviços. Esses produtos não são todos igualmente desejáveis. Os mais fáceis de conseguir e mais baratos, como roupas e um novo corte de cabelo, serão provavelmente adquiridos primeiro. Assim, os produtos que se aproximarem dos desejos dos consumidores serão mais bem-sucedidos.

TROCA

Marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio de trocas. Troca é o ato de obter um objeto desejado, oferecendo algo como retorno. Troca é apenas uma das maneiras pelas quais as pessoas podem obter um objeto que desejam. Por exemplo, pessoas famintas podem conseguir comida caçando, pescando ou colhendo frutas. Poderiam mendigar a comida, ou tomá-la de outra pessoa. Por fim, poderiam oferecer dinheiro, outro bem, ou um serviço em troca de comida.

Troca é o conceito central de marketing. Para que uma troca ocorra, várias condições devem ser satisfeitas. Pelo menos duas partes devem participar, e cada uma deve ter algo de valor para a outra. Cada parte deve querer negociar com a outra, cada uma deve ser livre para adotar ou rejeitar a oferta da outra. Finalmente, cada parte deve ser capaz de comunicar e fornecer o objetivo prometido. Para que a troca ocorra, as partes devem chegar a um acordo. Se elas concordarem entre si, devemos concluir que o ato de troca deixou-as em melhor situação (ou, pelo menos, em pior não deixou). Nesse sentido, da mesma forma que produção cria valor, troca cria valor: ela dá às pessoas mais possibilidades de consumo.

Devido aos elevados preços, muitas empresas estão voltando à primitiva, mas consagrada prática de permuta – trocando bens e serviços por outros bens e serviços de que necessitam. Existem empresas que permutam mais de US$ 275 bilhões em bens e serviços por ano em todo o mundo, e esta prática está se espalhando com rapidez.

Essas empresas usam a permuta para aumentar as vendas, desfazer-se de bens disponíveis e evitar gastar grandes somas em dinheiro.

TRANSAÇÕES

Se troca é o conceito central do marketing, uma transação é a unidade de medida do marketing. Uma transação é composta de uma troca entre duas partes. Numa transação,

devemos ser capazes de dizer que A dá X para B e recebe Y em troca. Por exemplo, você paga R$ 450,00 para a Bemol por um aparelho de televisão. Essa é uma transação monetária clássica. Mas nem todas as transações envolvem dinheiro.

Numa transação de escambo, você pode trocar sua geladeira pela televisão do vizinho. Uma transação de escambo também pode envolver serviços, da mesma forma que bens. Por exemplo, quando um advogado redige um testamento para um médico em troca de um exame.
Uma transação envolve pelo menos duas coisas de valor: condições aceitas pelas partes, (num momento para o acordo) e um lugar para o acordo.

Marketing tenta criar uma resposta a alguma oferta. A resposta pode ser mais do que simplesmente “comprar” ou “trocar” bens e serviços num sentido restrito. Um candidato a um cargo político, por exemplo, desejam “votos”, uma igreja deseja fiéis, um grupo de ação social deseja a aceitação de uma idéia. Marketing consiste em ações para obter uma resposta desejada de um público-alvo acerca de algum produto, serviço, ideia ou outro objeto qualquer.

MERCADOS

O conceito de transação leva ao conceito de mercado. Um mercado é um grupo de compradores reais ou potenciais de um produto. Para entender a natureza de um mercado, imagine uma economia primitiva composta de apenas quatro pessoas: um pescador, um caçador, um oleiro e um fazendeiro. No primeiro caso, a auto suficiência: cada um deles reuniria por si só os bens necessários. O caçador passaria a maior parte do seu tempo caçando, mas também reservaria uma parte do seu tempo para pescar, fazer potes e cuidar de uma fazenda para obter outros bens. O caçador torna-se, desta forma, menos eficiente na caça. A mesma lógica de raciocínio é aplicável aos outros comerciantes.

No segundo caso, troca descentralizada: cada pessoa vê os outros três como “compradores” em potencial que constituiriam um mercado. Assim, o caçador pode viajar para trocar carne pelos bens do pescador, do oleiro e do fazendeiro.
No terceiro caso, troca centralizada: uma pessoa nova chamada mercador entra em cena e localiza-se numa área central chamada mercado. Cada “produtor” traz seus bens para o mercado e os comercializa por outros bens de que necessita. Em vez de fazer transações com os outros produtores, o caçador negocia somente com o mercado para obter os bens necessários. Assim a centralização reduz o número total de transações necessárias para conseguir um dado volume de trocas.

A tecnologia permite estabelecer uma outra verdade interessante: os mercados não precisam ser locais físicos onde compradores e vendedores interagem. Com as formas modernas de comunicação e transportes, um comerciante pode facilmente anunciar um produto no horário nobre da televisão e receber pedidos de centenas de clientes por telefone e enviar os bens

pelo correio para os compradores no dia seguinte. O mesmo ocorre via Internet, utilizando-se dos serviços de empresas de logística especializadas nessas atividades de pronta-entrega.

VALOR

É a diferença percebida pelo que se compra em relação ao que se paga. É conceito amplamente arbitrário e sempre estará sob a avaliação do cliente. Conceito subjetivo que dependerá de todo um histórico de educação, ambiente familiar e social do consumidor.

QUALIDADE

Situações subjetivas, arbitrárias e absolutamente individuais e que dependerão exclusivamente da visão do consumidor. Qualidade em marketing é tudo aquilo que é determinado (e assim concebido) pelo consumidor e/ou mercado.

SATISFAÇÃO

Desempenho do produto com relação às expectativas do consumidor. Se atenderem as expectativas, conseguindo excedê-las, criam-se momentos mágicos. Se assim não ocorre, tornam os momentos trágicos. Tal quais os conceitos de valor e qualidade, satisfação também é arbitrária, subjetiva e individual.

RELACIONAMENTO

Garantia permanente e transações continuadas. Marketing, hoje, implica envolvimento e experiência com os produtos e serviços. Isso mantém a fidelidade, que é a atividade mais intensa (e custosa) desenvolvida pelas empresas com o intuito de manter clientes e mercados.

Todos esses conceitos trazem-nos de volta, completando o círculo, ao conceito de marketing. Marketing significa trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de Gestão de Marketing.

Satisfazer necessidades e desejos humanos. A velocidade com que isso hoje ocorre remete-nos para outra dimensão. Essa velocidade de mudanças implica em diminuição drástica dos ciclos de vida dos produtos. Marketing, por causa da atualização permanente, vem deixando de ser **atender** necessidades e desejos, e enveredou pelos caminhos do **criar** necessidades **e** desejos, para fazer frente à concorrência desmesurada que existe, atualmente, em todos os mercados.

Os paradigmas do mudam através dos tempos, com vista a uma adaptação a realidade vivida pela sociedade de consumo:

Década de 60 - O cliente era uma amolação - o poder estava na mão da empresa.

Década de 70 - A empresa deve satisfazer os desejos do cliente - as necessidades dos clientes eram satisfeitas desde que eles pedissem.

Década de 80 - A empresa deve antecipar os desejos dos clientes - devemos saber o que o cliente vai querer.

Década de 90 - A empresa tem que comprometer-se com o sucesso do cliente - devemos conhecer todas as necessidades dos nossos clientes para que possamos nos comprometer com eles.

As principais funções do Marketing são:

- ✓ Compreender o mercado por meio de pesquisa de mercado e análise por segmentação;
- ✓ para que nichos e segmentos de mercado possam ser selecionados;
- ✓ para os quais os programas de marketing sejam planejados, executados e controlados e finalmente,
- ✓ preparar a organização para que os programas e atividades de marketing sejam executados com sucesso.

Os principais tipos de Marketing são:

- ✓ De produtos: destinando a criar trocas para produtos tangíveis.
- ✓ De serviço: destinado a criar trocas para produtos intangíveis.
- ✓ De Pessoa: destinado a criar ações favoráveis em relações a pessoas.
- ✓ De lugar: destinado a atrair pessoas para lugares.
- ✓ De causa: destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis.
- ✓ De organização: destinando a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários.

O Marketing pode ter uma abrangência que vai desde o produto em si, até o alcance de mercados globais, conforme pode ser observado:

Global - Todo o mercado em que o produto está presente (nacional e internacional).

Nacional - Apenas o mercado local (de uma determinada região).

Organizacional - Diz respeito à "onde a empresa pode agir para melhorar seu relacionamento com o mercado" (marca, produto, preço, tecnologia, etc.)

Produtos - Diz respeito a análise específica de "produto a produto" dentro de sua linha (ex.: automóveis, caminhões, comerciais leves, carros de luxo, etc.

Marcas - Dizem respeito a uma marca específica dentro de um mix de produtos

Hoje, o Marketing moderno objetiva ter um super relacionamento com os seus clientes, com vistas a transformá-los em vendedores ativos. Para isso, as organizações procuram dar a seus clientes "aquilo que eles não esperam" – momentos mágicos. É preciso encantar os clientes. A credibilidade é o ponto fundamental para a existência de relacionamento – o cliente precisa acreditar que a empresa vai buscar sempre exceder as suas expectativas. Para que as expectativas dos clientes sejam ultrapassadas a empresa deve ter diferenciais competitivos que não possam ser copiados rapidamente por seus concorrentes.

"Os clientes permanecem leais às empresas que satisfazem suas necessidades e preferências, com um conjunto total de produtos e serviços relacionados, enquanto as empresa demonstram sua lealdade aos clientes ao conhecê-los e compreendê-los, respondendo com ofertas de produtos melhorados." (WEBSTER, 1994) Vantagens de um cliente fiel sobre um cliente novo:

- ✓ Múltiplas compras de um mesmo cliente;
- ✓ Probabilidade de que o cliente leal pague um preço mais alto;
- ✓ Oportunidade de lhe oferecer outros produtos e serviços;
- ✓ Benefícios de um boca-a-boca favorável;
- ✓ Evitar custos de atrair novos clientes.

A influência do boca a boca é mais provável quando:

- ✓ O consumidor não tem a informação suficiente para uma decisão de compra;
- ✓ O produto é complexo e a experiência de outros pode ser um "caminho das pedras";
- ✓ O consumidor não tem a habilidade para avaliar o produto;
- ✓ As fontes de informações tradicionais são consideradas como de pouca credibilidade;
- ✓ O formador de opinião é mais acessível poupando-se tempo e trabalho do cliente;

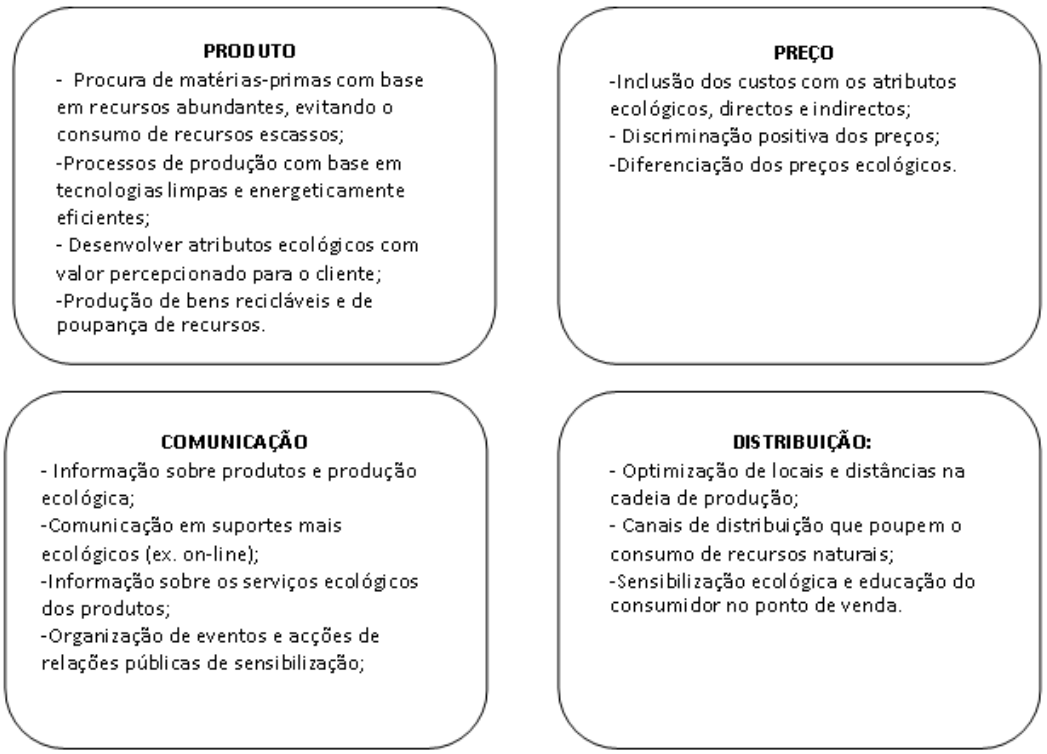
- ✓ Fortes laços sociais com a fonte da informação.

A orientação do Marketing pode desde o “produto” até o “valor” que a organização pode agregar a esse produto.

Os compostos de marketing

O marketing mix, ou composto de marketing (aportuguesando a expressão) é apresentado em quatro funções básicas, em que todos os elementos foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

O marketing mix é o conjunto equilibrado e complementar dos diferentes “mixes”, estruturados de maneira planejada e constantemente gerenciada, formando um portfólio ideal, de acordo com a Figura:



Marketing Mix

É necessário que o marketing mix tenha um grau de integração entre as diversas possibilidades de mix, para isso é fundamental:

- ✓ **Consistência** – uma adequação lógica de dois ou mias elementos de mix.
- ✓ **Integração** – Coordenação harmoniosa dos elementos do mix.
- ✓ **Alavancagem** – Cada elemento é usado na sua forma mais vantajosa na contribuição ao mix total.

PRODUTO (Product)

Podemos definir como produto ou serviço tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado, no intuito de satisfazer alguma necessidade ou desejo de um indivíduo ou grupo de indivíduos.
Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e aos desejos de seus consumidores alvo. Um produto certo deve ter:

a) **Qualidade e padronização**: em termos de características, desempenhos e acabamentos;
b) **Modelos e tamanhos**: que atendam às expectativas e às necessidades;
c) **Configuração**: a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Os produtos possuem três níveis:

1. A parte central do produto, constituída dos atributos, dos benefícios ou serviços;
2. A parte tangível, como a configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome da marca;
3. A ampliação do produto pela anexação de um serviço não esperado: instalação, entrega, crédito, garantia, serviços pós-venda.

Há diversas classificações de produtos em função do tipo de uso ou consumo:

- ✓ **Bens não duráveis**. São produtos tangíveis normalmente consumidos em um ou em poucos usos (refrigerantes, sabonetes, sal, cigarros, margarina, cerveja, etc.). Têm preço baixo e promoção e distribuição irradiada.
- ✓ **Bens duráveis**. São produtos tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos (fogões, geladeiras, automóveis, ferramentas elétricas e roupas, etc.). Têm preço e margem unitária alta e promoção e distribuição semi-irradiada.
- ✓ **Serviços**. São atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda. Os serviços são intangíveis e ao mesmo tempo produzidos e consumidos; não são palpáveis, não podem ser cheirados, são perecíveis e não podem ser armazenados. Requerem alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

As categorias de produtos e serviços possuem ciclo de vida distintos. Um produto pode estar na fase de declínio no mercado domestico, contudo pode estar na fase de descimento em um outro mercado, conforme demonstrado da figura:
As fases do ciclo de vida do produto (CVP) são:



1. Fase -> Intuição -> Pesquisa -> Planejamento -> Investimento

2. Fase -> Introdução.
3. Fase -> Crescimento.
4 Fase -> Maturidade
5. Fase -> Declínio

- ✓ **PREÇO (Price)**

É o valor monetário do produto. Em relação ao desconto, existe um valor máximo que a empresa pode ceder no preço ao seu cliente. A esse valor máximo, damos o nome de "mark-down". A margem de lucro recebe a denominação de "mark-up".
O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.
O preço deve ser considerado: posto na fábrica (FOB), posto no cliente (CIF), atacadista, varejista ou distribuidor, líquido com desconto ou bruto sem desconto, desconto por quantidade, por condição de pagamento etc.

- ✓ **PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO (Promotion)**

É a utilização de um sistema/programa de comunicação empresa-cliente para divulgar suas vantagens competitivas (Ver Figura 8). A promoção/comunicação pode ser:

- ✓ Propaganda;
- ✓ Promoção de vendas;
- ✓ Relações Públicas;
- ✓ Venda Pessoal.

O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising.

Segundo Berlo (2003) o objetivo da comunicação deve ser especificado de maneira tal que:
1. Não seja logicamente contraditório ou incoerente consigo mesmo.
2. Concentre no comportamento, isto é, seja expresso em termos de comportamento humano.
3. Seja especifico e bastante para que possamos relacioná-lo com o real comportamento de comunicação.
4. Seja coerente com os meios pelos quais as pessoas se comunicam.

O **emissor** é quem inicia o processo de comunicação, escolhe o código (**codificação**) para expressar sua **mensagem** (conteúdo da comunicação), por intermédio de meios de comunicação (**mídia**), dirigida ao **receptor**, que, por sua vez, decodifica a mensagem (**decodificação**). O **receptor**, estimulado pela comunicação, dará uma resposta ao **emissor**, que poderá ou não ser o resultado (**feedback**) esperado por este. Elementos imprevistos e fora

de controle do **emissor** (**ruído**) poderão intervir nesse processo, reduzindo a eficácia da comunicação.

- ✓ **DISTRIBUICÃO (Place)**

É o fluxo de bens e/ou serviços de um produto a um consumidor ou usuário final. O objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao ciclo da venda de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa.

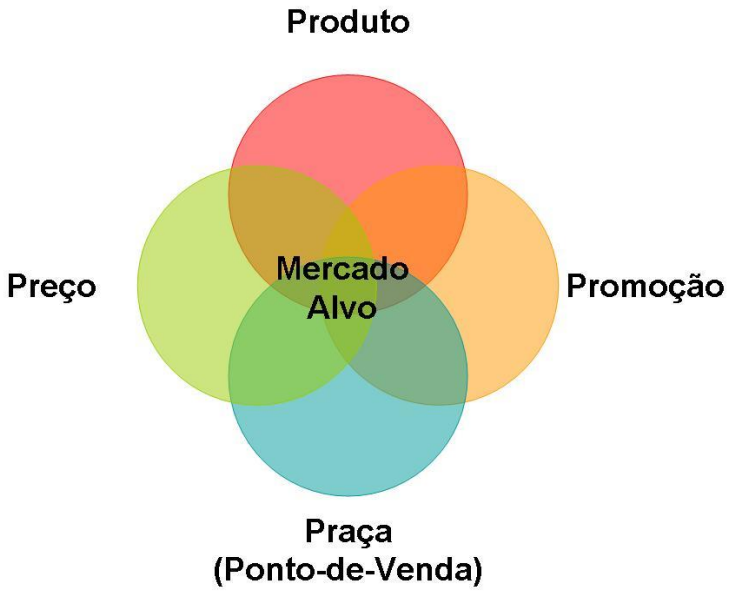
O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição:

a) Atacado, varejo ou distribuidor;

b) Transporte;

c) Armazém.

O composto mercadológico em forma de 4 Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 Ps. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. A distribuição significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, transferência de posse.



As categorias e os produtos e serviços possuem ciclos de vida distintos. Um produto pode estar na fase de declínio no mercado doméstico, contudo pode estar na fase descimento em outro mercado,

Missão

A definição de missão pode ser entendida, segundo Oliveira (1988), como uma identificação a ser seguida, mas nunca algo específico a ser alcançado. A bússola vai permitir que o navio faça sua viagem de maneira planejada.
O navio pode vir a ter que desviar a sua rota para fugir de uma tempestade, diminuir a marcha num nevoeiro ou mesmo parar diante de um terrível furacão. A empresa pode precisar desviar seu rumo diante de ameaças ambientais; diminuir seu ritmo de avanço a um resultado devido a determinados pontos fracos, ou mesmo parar de atuar num alvo devido a uma ação do alvo consumidor.

O navio pode parar num novo porto para vender sua carga no meio do percurso ou mesmo por causa de defeito nas suas máquinas. A empresa pode usufruir oportunidades que aparecem inesperadamente ou mesmo apresentar problemas em áreas funcionais (marketing, produção, recursos humanos e finanças).

O navio, apesar de todos os problemas e sucessos, acaba navegando no mar ou oceano estabelecido, e, atracando no porto de destino. A empresa, com todas as suas oportunidades e ameaças ambientais e situação interna, tem um campo de atuação definido, representado pela sua missão, além de setores de atuação atuais ou potenciais, representados pelos seus propósitos.
A missão não é algo estático, porém não são recomendáveis constantes mudanças na missão.
O estabelecimento da missão tem como ponto de partida a análise e interpretação de algumas questões, tais como:

- ✓ Qual a razão de ser da nossa empresa?
- ✓ Qual a natureza dos alvos de nossa empresa?
- ✓ Quais são os tipos de atividades em que a empresa deve concentrar seus esforços futuros?

Quando a alta administração responde a essas questões, provoca a seguinte situação:

- ✓ A definição das áreas de atuação prioritárias em que devem ser aplicados os recursos disponíveis;
- ✓ O consenso de uma opinião de que os esforços e os recursos dirigidos aos alvos estabelecidos no horizonte da missão serão bem sucedidos.

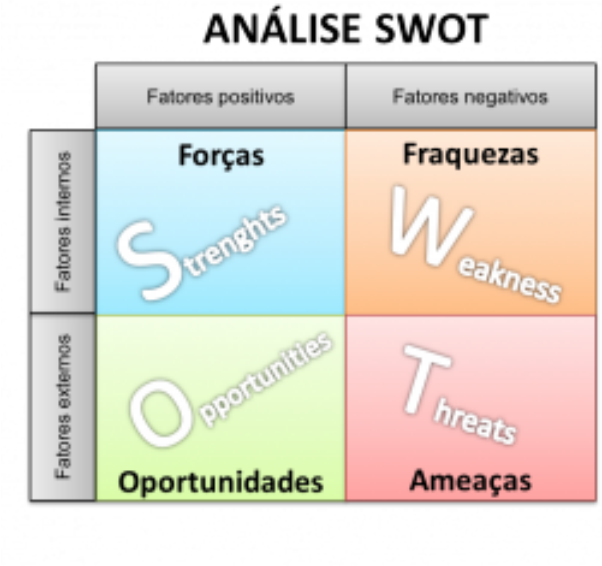
O que é SWOT:

SWOT é a sigla dos termos:

ingleses ***Strengths*** (Forças), ***Weaknesses*** (Fraquezas),***Opportunities*** (Oportunidades) e ***Threats*** (Ameaças) que consiste em uma metodologia bastante popular no âmbito empresarial.

Em **Administração de Empresas**, a Análise SWOT é um importante instrumento utilizado para planejamento estratégico que consiste em recolher dados importantes que caracterizam o **ambiente interno** (forças e fraquezas) e **externo**(oportunidades e ameaças) da empresa.

A **Análise SWOT** é uma ferramenta utilizada para fazer análise ambiental, sendo a base da gestão e do planejamento estratégico numa empresa ou instituição. Graças à sua simplicidade pode ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional. Este é o exemplo de um sistema simples destinado a posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa/instituição no ambiente em questão.
A técnica de análise SWOT foi elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey, durante o desenvolvimento de um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford entre as décadas de 1960 e 1970, usando dados da Fortune 500, uma revista que compõe um ranking das maiores empresas americanas.



As informações referidas abaixo devem ser enquadradas nas categorias SWOT para análise do cenário da empresa:

- *Strengths* (**forças**) - vantagens internas da empresa em relação às concorrentes. Ex.: qualidade do produto oferecido, bom serviço prestado ao cliente, solidez financeira, etc.
- *Weaknesses* (**fraquezas**) - desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes. Ex.: altos custos de produção, má imagem, instalações desadequadas, marca fraca, etc.;
- *Opportunities* (**oportunidades**) – aspectos externos positivos que podem potenciar a vantagem competitiva da empresa. Ex.: mudanças nos gostos dos clientes, falência de empresa concorrente, etc.;
- *Threats* (**ameaças**) - aspectos externos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa. Ex.: novos competidores, perda de trabalhadores fundamentais, etc.

Análise Swot Cruzada

A análise swot cruzada consiste em cruzar as informações dos quatro quadrantes, de forma a obter um moldura que permita delinear estratégias importantes para o futuro da empresa/instituição.

Para a análise SWOT Cruzada é preciso primeiro fazer uma análise clara do ambiente, ou seja, pesquisar profundamente as forças e fraquezas e saber identificar as oportunidades e ameaças. Para cada cruzamento é importante saber criar objetivos/estratégias:

- Pontos fortes x Oportunidades = estratégia ofensiva / desenvolvimento das vantagens competitivas.
- Pontos fortes x Ameaças = estratégia de confronto para modificação do ambiente a favor da empresa.
- Pontos fracos x Oportunidades = estratégia de reforço para poder aproveitar melhor as oportunidades.
- Pontos fracos x Ameaças = estratégia defensiva com possíveis modificações profundas para proteger a empresa.

POLÍTICAS, OBJETIVOS E METAS

Os termos **política**, **objetivo** e **meta**, têm significados diferentes para quem trabalha com planejamento estratégico. O termo **política** refere-se a decisões repetitivas. Exemplo: O mercadinho Manaus tem uma política de reembolso de despesas de vendedores. A política de uma empresa facilita os procedimentos considerados padrões; seria um desastre se para cada despesas fosse necessário a elaboração de um relatório.

As metas são as quantificações de objetivos a serem alcançadas ao longo do tempo. Objetivos são aspectos concretos que a organização deverá alcançar para seguir a estratégia estabelecida. Não se aconselha focar em muitos objetivos; o ideal é que sejam poucos e bem definidos. Imagine a seguinte situação: o objetivo do mercadinho Manaus é o de crescer 45% nos próximos três anos. Suas metas poderiam estar elaboradas assim: 10 % para o primeiro ano, 15% para o segundo ano e 20% para o terceiro ano (FISCHMANN, 1991).

PROCESSO ESTRATÉGICO DE MARKETING

1 Análise das Variáveis do Macroambiente operacional

Esta análise é, segundo Rogers (1996), o trabalho mais difícil em todo o processo de implantação do Planejamento Estratégico de Marketing. Pela sua dificuldade e pelo profissionalismo exigido no processo, essa etapa do trabalho seria mais indicada a uma consultoria externa, uma vez que os consultores desenvolvem procedimentos eficazes para esse tipo de trabalho e possuem experiência ampla.

O processo de análise inicia com a montagem de um banco de dados inicial, que servirá para nortear a atualização periódica do processo realizada pelos administradores da própria empresa. As principais variáveis que formam o macroambiente estão descritas a seguir:

Variáveis Macroeconômicas

- ✓ o Crescimento do PIB (Produto Interno Bruto);
- ✓ o Balanço de pagamentos;
- ✓ o Reservas cambiais;
- ✓ Balança comercial;
- ✓ Taxa de inflação;
- ✓ Volume da dívida externa;
- ✓ Custo do serviço da dívida externa;
- ✓ Taxa de juros internos;
- ✓ Estabilidade monetária;
- ✓ Alvo de capitais;
- ✓ Filosofia fiscal;
- ✓ Distribuição da renda nacional.

Variáveis Sociais

- ✓ o Estrutura socioeconômica;
- ✓ o Segmentos socioeconômicos;
- ✓ o Divergência entre os segmentos;

- ✓ o Estrutura de consumo das classes;
- ✓ o Sistema de valores das classes;
- ✓ o Estrutura sindical;
- ✓ o Estrutura política e ideológica das classes;
- ✓ o Características ideológicas vigentes;
- ✓ o Características institucionais;
- ✓ o Grau de participação das classes.

Variáveis Culturais

- ✓ o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano);
- ✓ o Índice de alfabetização;
- ✓ o Níveis de escolaridade;
- ✓ o Orientação educacional;
- ✓ o Tendências educacionais;
- ✓ o Veículos de comunicação.

Variáveis Demográficas

- ✓ o Densidade populacional;
- ✓ o Mobilidade populacional;
- ✓ o Índice de natalidade;
- ✓ o Índice de mortalidade geral;
- ✓ o Índice de mortalidade infantil;
- ✓ o Taxa de crescimento demográfico-vegetativa;
- ✓ o Estrutura familiar.

Variáveis Políticas e Estrutura de Poder

- ✓ o Partidos políticos;
- ✓ o Participação política dos sindicatos;
- ✓ o Instituições religiosas;
- ✓ o Forças armadas;
- ✓ o Associações de classe;
- ✓ o Existência de organizações públicas multinacionais;
- ✓ o Existência de organizações públicas estatais;
- ✓ o Estrutura dos executivos-ministérios;
- ✓ o Estrutura do poder legislativo;
- ✓ o Estrutura do poder executivo.

Variáveis Tecnológicas

- ✓ o Legislação para transferência de tecnologia;
- ✓ o Legislação e proteção de patentes;
- ✓ o Capacidade de desenvolver tecnologia;
- ✓ o Ritmo de mudança tecnológica;
- ✓ o Dinâmica do processo de obsolescência;
- ✓ o Investimento em pesquisa e desenvolvimento;
- ✓ o Qualidade do ensino superior;
- ✓ o Existência de pesquisa universitária.

Variáveis Legais

- ✓ o Legislação tributária;
- ✓ o Legislação trabalhista;
- ✓ o Legislação comercial e corporacional;
- ✓ o Filosofia legal;
- ✓ o Sistema de jurisprudência;
- ✓ o Velocidade processual.

Variáveis Ecológicas

- ✓ o Índice de poluição sonora;
- ✓ o Índice de poluição atmosférica;
- ✓ o Índice de poluição hidráulica;
- ✓ o Índice de poluição nuclear;
- ✓ o Conservação das áreas verdes e matas
- ✓ o Atividades de partidos políticos verdes;
- ✓ o Conflitos com ecologistas;
- ✓ o Índice de consciência ecológica da população.

A análise do macroambiente organizacional resultará em um diagnóstico em que surgirão as ameaças e oportunidades, já descritas anteriormente. Na análise de microambiente de marketing, as organizações deverão realizar um processo semelhante, utilizando como parâmetro o mix de marketing. Rogers (1996) indicou os principais fatores que compõem as variáveis de marketing:

Atratividade/Oferta

- ✓ Qualidade;
- ✓ Variedade de atrações;
- ✓ Aceitação da oferta;
- ✓ Marca, conceito, prestígio;

- ✓ Apresentação, cenário;
- ✓ Serviços de atendimento ao alvo;
- ✓ Os acessos.

Investimento

- ✓ Estrutura dos investimentos de atendimento;
- ✓ Margem da concorrência;
- ✓ Oferta/pacote/preço da concorrência;
- ✓ Estratégia de investimentos da concorrência;
- ✓ Subsídios para empresas ou outros alvos utilizados pela concorrência.

Promoção

- ✓ Eficácia da publicidade institucional da empresa e da concorrência;
- ✓ Abrangência da imagem empresarial;
- ✓ Pesquisas de recall;
- ✓ Criatividade em merchandising da empresa e da concorrência;
- ✓ Estratégia promocional da concorrência.

Distribuição

- ✓ Sistemas de distribuição da empresa e da concorrência;
- ✓ Custos de distribuição;
- ✓ Eficácia da logística;
- ✓ Seleção dos canais.

O resultado da análise do microambiente organizacional resultará na identificação dos pontos fortes e fracos em marketing. A junção dos dois resultados vistos comporá os diagnósticos situacionais, que proporcionará uma visão interna e externa da empresa e dos elementos que com ela interagem .

O gerenciamento de marketing consiste em formar bases para a estratégia da empresa no alvo em que atua ou pretende atuar. O processo decisório requer com frequência a análise através de modelos gerenciais centralizados em um ou mais fatores para a tomada de decisão nas áreas relativas ao “mix” de marketing.

Os ambientes organizacionais a serem analisados.
O primeiro passo das tarefas gerenciais de marketing força o gerente a avaliar os recursos corporativos. Para desenvolver essa tarefa, existem vários modelos disponíveis de gestão. A seguir, discutiremos a função de três deles: o modelo do Boston Consulting Group, da General Eletric e o modelo de crescimento de atração/alvo..

Analisando o **Modelo da BCG**, observa-se que o mesmo baseia-se em dois critérios fundamentais: o crescimento da parcela de mercado do setor e a participação relativa das

marcas e serviços ofertados com relação ao posicionamento do mercado. Mercados com taxa de crescimento lenta ou baixa representam maturidade, normalmente disciplinados pelos líderes e pouco indicados para investimentos, se houver também baixa participação relativa de mercado. Investimentos com baixa participação ou pouca relevância, comparados ao líder limitam o mercado e restringem sua lucratividade. A seguir uma análise dos cruzamentos dessas duas variáveis e a nomenclatura baseada no seu desempenho.



ESTRELAS – suas principais características são:

- ✓ Altas taxas de crescimento de utilização da oferta e alta parcela de mercado relativa;
- ✓ Geradores de lucros significativos;
- ✓ Necessidade de muito dinheiro para financiar as altas taxas de crescimento.

VACAS LEITEIRAS OU DE DINHEIRO – suas principais características são:

- ✓ Baixas taxas de utilização da oferta e alta parcela de mercado relativa;
- ✓ Atratividades ou serviços líderes em procura ou interesse com alta participação de mercado e baixa taxa de crescimento;
- ✓ Atratividades geradoras de caixa acima de suas necessidades de investimento, proporcionando um excedente.

CRIANÇA-PROBLEMA – suas principais características são:

- ✓ Alta taxa de utilização da oferta e baixa parcela de mercado relativa;
- ✓ Requere pesados investimentos para manter a participação e mais ainda para aumentá-la;
- ✓ Podem tornar-se abacaxi se não houver disponibilidade de caixa no momento devido. Fazendo analogia com a técnica do ciclo de vida de produtos e ou serviços, seria o mesmo que passar do estágio de introdução diretamente para o estágio de declínio.

ABACAXIS– suas principais características são:

- ✓ Baixas taxas de utilização da oferta pública e baixa participação de mercado relativa;
- ✓ Atratividades que não geram nem concorrem com muitos recursos financeiros;
- ✓ Apresentam lucratividade abaixo dos níveis desejáveis ao mesmo tempo em que consomem muita atenção dos executivos da empresa;
- ✓ Grande número de atratividades nesta categoria, em que o crescimento do mercado é pequeno e o domínio é inferior ao do líder;
- ✓ Normalmente apresentam desvantagens de custos e têm poucas oportunidades para uma evolução em curto prazo num nível razoável;
- ✓ Seus atrativos não estão crescendo, resultando poucos consumidores pelos quais competir, e o concorrente principal resiste fortemente contra qualquer ganho de participação de mercado;
- ✓ Atração permanece no portfólio da empresa somente porque mostra ou promete um lucro modesto (na verdade um resultado enganoso, porque a maioria do fluxo de caixa precisa ser reinvestida para se manter a posição competitiva e financiar o processo inflacionário).

A matriz da **GE-General Eletric** foi idealizada pela consultoria norte-americana Mc Kinsey. Representa uma evolução da Matriz da BCG. Assim como a BCG, baseia-se em duas variáveis fundamentais: atratividade do alvo e posição competitiva. Para não haver dúvidas sobre a interpretação destas variáveis, Semenik e Bamossy (Figura 12) listam os principais fatores inerentes a cada uma.

Em cada uma das áreas de marketing, os fatores devem ser avaliados e classificados pelos gerentes de marketing. O resultado dessa classificação servirá para colocar as atratividades dentro dos quadrantes da matriz (Figura 13). A finalidade principal do método da GE, segundo Semenik e Bamossy (1998), consiste em identificar atratividades ou divisões que justifiquem a alocação de investimento em crescimento ou na manutenção da posição competitiva e descobrir quais não justificam quaisquer investimentos e que deveriam ser excluídos.

Estratégia do composto de marketing

Com o apoio adequado do Sistema de Informações em Marketing, e objetivando direcionar os perfis estratégicos, sugere-se que a empresa faça uma análise introspectiva, respondendo a alguns quesitos básicos, formulados pelo professor Cobra (1985), introdutórios à formulação estratégica:

- ✓ Quem são os investidores-alvos?

- ✓ Que tipo de atração ou serviço buscam e por quê?
- ✓ É adequado o local (Logística) onde os serviços serão realizados?
- ✓ Quando os investidores potenciais realizam as compras de atratividades ou serviços, e com que frequência?
- ✓ Que canais de comunicação são adequados para atingir os investidores potenciais?
- ✓ Que quantidade de atração ou serviço os investidores potenciais comprariam e a que investimento?

Após a definição e seleção dos alvos e identificação dos perfis estratégicos, o composto de marketing pode ser direcionado da forma a seguir demonstrada:

a) Produtos/Atratividades – políticas e procedimentos relativos:

- ✓ À linha de atratividades a ser oferecida – qualidades, características técnicas e benefícios;
- ✓ Aos serviços de pré-atendimento, de atendimento, pós-atendimento;
- ✓ A outros.

b) Investimento – políticas e procedimentos relativos:

- ✓ Ao nível de investimento a ser adotado;
- ✓ Aos investimentos específicos a se adotar;
- ✓ A benefícios, isenções ou subsídios;
- ✓ A outros.

c) Publicidade - políticas e procedimentos relativos:

- ✓ À quantia a ser investida;
- ✓ À abordagem criativa;
- ✓ À mídia utilizada;
- ✓ A displays utilizados;
- ✓ A outros.

d) Força de atendimento - políticas e procedimentos relativos:

- ✓ À ênfase a ser dada ao atendimento;
- ✓ À abordagem de atendimento;
- ✓ À administração do pessoal de atendimento;
- ✓ A outros.

e) Canais de distribuição - políticas e procedimentos relativos:

- ✓ Aos benefícios geográficos;
- ✓ Aos canais de escoamento de produtos e serviços;
- ✓ A outros.

f) Distribuição física e/ou logística – políticas e procedimentos relativos:

- ✓ À armazenagem;
- ✓ Ao transporte;
- ✓ Aos estoques;
- ✓ Ao abastecimento.

Deve haver combinações de diversas maneiras entre essas variáveis para se obter a máxima lucratividade por alvo dentro de limitações impostas pelos recursos disponíveis. Essa combinação de informações do "mix" de marketing tem a finalidade de:

- ✓ Identificar as necessidades básicas para se penetrar com sucesso em cada segmento do alvo;
- ✓ Identificar os canais de distribuição necessários para se atingirem os alvos;
- ✓ Obter cooperação ativa desses canais;
- ✓ Analisar e avaliar a capacidade da empresa e de cada um dos concorrentes atuais e potenciais para satisfazerem em cada segmento-alvo;
- ✓ Identificar as vantagens competitivas e classificá-las de acordo com a lucratividade e habilidade dos concorrentes em neutralizar ou duplicar essas vantagens.

Para melhor entendimento das estratégias do "mix" de marketing, serão abordadas de maneira individualizada cada componente.

Estratégia de atratividade

Este é um dos principais modelos de classificação dos produtos ou serviços em marketing.

Onde sua atração, serviço ou organização se encaixa? De acordo com Kotler (1995) a empresa define seu tipo de atração e sua classificação, e identifica a postura estratégia, a qual deverá estar em consonância com os atributos, com a marca, os benefícios, valores e personalidade.

ATRIBUTOS: o que realmente a atração transmite para seus consumidores?

- ✓ A Qualidade: capacidade de a atração desempenhar suas funções (lazer, turismo, conhecimento etc);
- ✓ A Características da atração: oferecimento da atração com várias características (volta ao passado, um dia de sonho, aporte cultural);

- ✓ O Design: valorização da atração através de sua forma. É considerada uma forte ferramenta no marketing; reprodução de cenários pitorescos, ambientes surrealistas etc.

MARCAS: uma identidade para atratividades, serviços ou organizações, tipo Zona Franca (Manaus), Festival Folclórico (Parintins), guaraná (Maués).

- ✓ Os consumidores consideram-na como parte importante da atração.
- ✓ Atributos da marca: lembrança da marca Mercedes, boa concepção, bem construído, durável, alto prestígio, velocidade, alto investimento e alto valor de revenda. Alguns destes atributos foram utilizados em Publicidade Institucionais da empresa. O lema “o melhor motor do mundo” proporcionou uma abertura para outros posicionamentos a respeito do carro.

BENEFÍCIOS: quais resultados esperados ou não esperados que a atração possa proporcionar?

- ✓ O benefício conhecimento pode ser suprido por uma volta ao passado em ambientes onde ocorrem situações históricas; o benefício tranqüilidade por características de um sistema hoteleiro no litoral nordestino; o benefício natureza, por um contato direto na floresta Amazônica.

VALORES: a quem poderá interessar mais a atração pelos seus benefícios e atributos?

- ✓ O consumidor atribui à marca Mercedes valores. Estes podem ser os seus altos desempenhos, seguranças e prestígios. Cabe aos profissionais de marketing a identificação de nichos de consumidores que coincidam com o pacote de benefícios oferecidos.

PERSONALIDADE: quem, com a maior riqueza de detalhes, a marca seria se pudesse ser humanizada?

- ✓ A marca também projeta personalidade. Os profissionais de marketing podem fazer uma pergunta: Se a marca Royal Caribean (empresa que explora cruzeiros marítimos) fosse uma pessoa, que tipo de pessoa ela seria?
- ✓ Provavelmente, um executivo rico de meia idade;
- ✓ A marca atrai pessoas cujas auto-imagens reais ou desejáveis encaixem-se na sua imagem.

Estratégia de investimento

Para que se possa entender e aplicar a matriz investimento/qualidade, deve-se perceber o significado de investimento e qualidade. Investimento é o montante de recursos necessários para a realização de um objetivo, em que se chega a um preço pago pelo consumidor.

Normalmente, é determinado após um levantamento dos custos diretos e indiretos de uma atração ou serviço. Qualidade, nessa matriz, é o valor percebido pelo consumidor, ou seja, é a percepção da melhor relação entre custo e benefício recebido; quanto será o montante gasto pelo valor que representa o benefício recebido. Baseado nessa definição torna-se mais fácil compreender o valor dos cruzamentos.

Uma boa estratégia deve sempre levar em consideração a percepção do consumidor. A estratégia de investimento Premium ocorre quando existe uma real qualidade na atração, considerada pelo consumidor como um diferencial, algo que o destaque perante seus concorrentes. Portanto, o consumidor não se sentirá lesado por adquirir a atração.

Na estratégia de baseada no valor, a atração tem uma qualidade percebida alta e o investimento está em níveis baixos. Nesse caso, o consumidor estará percebendo um investimento vantajoso em termos de valor. Um cuidado que as organizações devem tomar ao adotar essa postura estratégica é o de realizarem o acompanhamento através de pesquisas de satisfação, com o intuito de garantir a percepção da qualidade pelo consumidor; caso contrário, a empresa pode passar uma errônea imagem de baixa qualidade ligada a baixo investimento.

Com a estratégia de investimento exorbitante, a empresa não consegue passar uma imagem ligada à qualidade, e muito pior, ainda mantém os níveis de investimento bastante altos. Um verdadeiro assalto, do ponto de vista do consumidor. As organizações devem atentar para sua imagem de atração para não cometerem esse clássico erro.

No último caso, a estratégia de economia, o consumidor tem a consciência que estará recebendo menos por menos. Normalmente, essa postura estratégica acontece em atratividades commodities ou similares de baixa qualidade.

A guerra de investimentos muitas vezes parece inevitável; mas, autores como Michael Porter (1997), discordam, colocando como posturas estratégicas genéricas três possibilidades. A primeira seria a liderança através dos custos totais, em que a empresa procuraria ser a mais enxuta possível sem ser vista como uma empresa debilitada em qualidade. Como exemplo, o autor apresenta a Sowthwest Airlines, empresa de aviação norte-americana, que é especialista em vôos de curta distância. Só que com um detalhe: não oferece refeições e reservas antecipadas. Com essa postura estratégica, a empresa é a líder mundial na categoria.

Uma outra maneira de posicionar-se estrategicamente, segundo Porter (1997) é através da diferenciação, ou seja, sua empresa deve procurar um diferencial competitivo, algo que a destaque perante as demais do setor. Pode ser o sistema de distribuição, a maneira de vender, a localização de suas filiais, dentre outras inúmeras opções. O importante é oferecer algo mais ao consumidor. A última categoria mencionada por Porter (1997) é o enfoque em um segmento específico e a total dedicação a esse segmento.

Segundo Von Neumann e Morgenstein (citado em Ansoff, 1977), a estratégia pode ser comparada a um jogo, por isso criaram a Teoria dos Jogos. Não querendo afirmar que exista a previsibilidade sempre, as ações podem ser registradas, analisadas e servirão de base para a ação da concorrência.

- ✓ Reduzir investimentos: seguir o líder, pois normalmente o líder provoca o movimento. Pode também ser uma atitude de resposta imediata. Nesse caso, é necessário avaliar se há essa possibilidade sem a perda da lucratividade;

- ✓ Aumentar a qualidade percebida: quando o concorrente baixa seus investimentos, está querendo causar a impressão de estar oferecendo ao consumidor mais por menos; portanto, a empresa tem a opção de ressaltar a qualidade de suas atratividades ou serviços para que o consumidor a perceba como um diferencial, além do investimento. Nesse caso, o investimento permanece inalterado;

- ✓ Melhorar a qualidade e aumentar os investimentos: a empresa que opta por esta ação quer passar a imagem de estar oferecendo muito mais por mais. A real intenção é a de elevar a sua atração para uma categoria premium, retirando-o da briga na vala de investimentos;

- ✓ Lançar uma marca de briga com investimentos mais baixos: nesta situação a empresa não altera a sua atração principal, mas lança outra atração similar ao da concorrência com investimentos mais baixos. Algumas vezes, esta nova atração pode ser o original, apenas com outra marca.

Estratégia de distribuição

Distribuição é mais uma ferramenta estratégica do mix de marketing. Antes de tudo, distribuição é um sistema. O Sistema de Distribuição Física é o responsável pela interligação dos componentes logísticos de maneira estratégica agregando valor às atrações ofertadas. Boone e Kurtz (1998) classificam como principais elementos desse sistema de marketing:

1. Serviços: Que nível de prestação de serviços ao público-alvo deve ser prestado?

2. Transporte: Como as atratividades serão embarcadas e transportadas?

3. Controle de Estoques: Que volume de estoques deve ser mantido em cada local?

4. Embalagem de proteção e manuseio de materiais: Como desenvolver métodos eficientes para manusear os bens em fábricas, nos almoxarifados e terminais de carga?

5. Processamento de pedidos: Como os pedidos devem ser processados?

6. Armazenagem: Onde os bens ficarão localizados? Como os diversos armazéns devem ser utilizados?

Os componentes anteriores listados funcionam de maneira integrada e estão inter-relacionados. Os principiais elementos da distribuição estratégica são o transporte, a armazenagem e os canais de distribuição.

Os canais têm, como já foi dito, importância estratégica e seus componentes variáveis de acordo com o tamanho do canal. A seguir algumas definições importantes, segundo Boone e Kurtz (1998):

Corretores e agentes. Não envolvem a propriedade dos bens e limitam a quantidade de serviços oferecidos. São utilizados quando existe a necessidade de intermediar o contato entre a parte compradora e a vendedora. Comumente, são comissionados pela parte vendedora, conhecem bem as condições de alvo e possuem habilidade para negociar. O alvo imobiliário utiliza fortemente esse tipo de profissional. Os agentes representam empresas fabricantes ou organizações vendedoras. São profissionais independentes, recebem comissões, têm estoque limitado de atratividades e muito pouco influência na política de investimentos e promoções das organizações que agenciam.

Atrações. São as ofertas que as organizações dirigem a sua clientela.

Os canais devem ser dirigidos para os segmentos de consumo específicos. Estes (os canais), previamente selecionados, exigem um atendimento adequado por parte da empresa. Portanto, cada decisão envolvendo canais deve ser tomada em virtude das características de consumo. O comportamento do alvo e as ferramentas do mix de marketing podem afetar o comprimento do canal de distribuição.

Sandhussen (1998) estrutura a tomada de decisão para o estabelecimento de um sistema de distribuição a partir de quatro fases principais. A primeira questiona quantos seriam os níveis necessários ao canal; normalmente de zero a três níveis, pela dificuldade de administrar mais de três indivíduos. A segunda fase (dentre os membros do canal) identifica a natureza de suas funções (pesquisa, promoção, contato, igualdade, distribuição física, financiamento). Na fase subseqüente, monta-se a estrutura do canal de distribuição (vertical, horizontal, sistemas de níveis múltiplos). A última fase – a distribuição física – deveria ser gerenciada para transferir mais atratividades eficaz e lucrativamente (pedidos, processamento, transporte, gerenciamento do estoque, armazenagem).

Fatores que afetam o tamanho do canal

Não são poucos os fatores que afetam o desempenho e o comprimento do canal de distribuição. Os canais potencialmente mais longos tendem a ser mais dispendiosos e, algumas vezes, são os responsáveis pela inviabilidade de um determinado tipo de atrativo em uma região específica. O Mac Donald's parecia relutante em instalar-se em Manaus, apesar da cidade ter alcançado uma população de aproximadamente 1.600.000 habitantes. O motivo, apesar de não serem dados oficiais, parece ser a dificuldade do transporte de suprimentos para a cidade de Manaus. O transporte, devido à natureza física da região, somente poderia ser rodofluvial, o que acaba se tornando bastante demorado em se tratando de gêneros alimentícios; ou o aéreo (muito dispendioso), tornando o Big Mac manauara provavelmente o mais caro do mundo. Em 2002, solucionou esse problema com o desenvolvimento de parcerias locais e instalou três lojas. A seguir estão relacionadas, segundo o professor Cobra (1995), as principais características determinantes do comprimento de um canal:

Características do alvo

1. Número de alvos potenciais
    - ✓ Pequena Quantidade: canal curto
    - ✓ Grande quantidade: canal mais longo
2. Concentração geográfica
    - ✓ Altamente concentrado: canal curto
    - ✓ Amplamente disperso: canal mais longo

Características da atração

1. Complexidade

- ✓ Complexo, requerendo assistência técnica e treinamento: canal curto
- ✓ Simples: canal mais longo

2. Padronização
   - ✓ Personalizado: canal curto
   - ✓ Padronizado: canal mais longo
3. Volume de pedido por transação
   - ✓ Grande: curto
   - ✓ Pequeno: mais longo

Características da empresa

1. Recursos financeiros
   - ✓ Fortes: curto
   - ✓ Fracos: mais longos
2. Força de atendimento
   - ✓ Forte: curto
   - ✓ Fraca: mais longo
3. Desejo de controle
   - ✓ Forte: curto
   - ✓ Pequeno: mais longo

Características dos intermediários

1. Qualidade
   - ✓ Baixa: curto
   - ✓ Alta: mais longo
2. Disponibilidade
   - ✓ Restrita: curto
   - ✓ Ampla: mais longo
3. Funções desempenhadas
   - ✓ Poucas: curto
   - ✓ Muitas: mais longo

Estratégias promocionais

É muito importante que, daqui para frente, empresas e marqueteiros passem a conviver de uma forma tranqüila e rotineira com aquilo que chamamos de "**as três dimensões do Promotion"** ou as três dimensões da comunicação do marketing moderno.

Marketing Indireto.

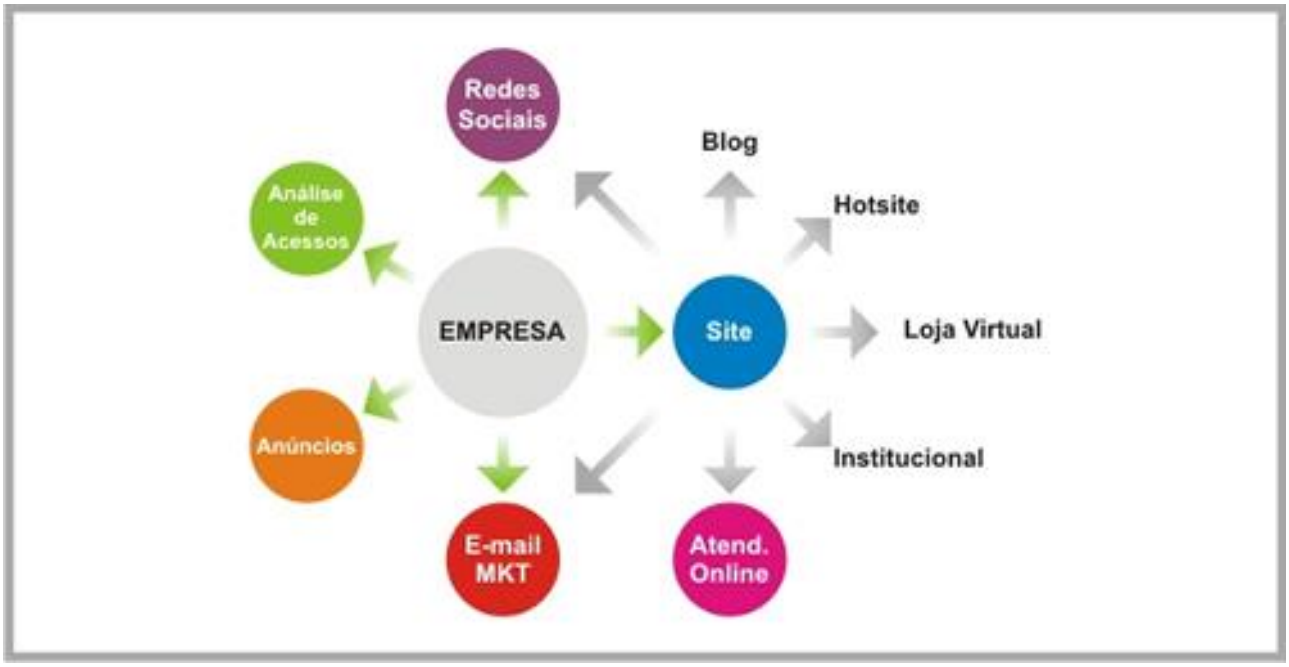
As empresas recorrem a essa dimensão todas as vezes que querem promover e comunicar seus produtos, marcas e imagem através de canais de comunicação já existentes, ou seja, chegam a seus clientes e "prospects" pegando carona em veículos de terceiros (TV, rádio, jornais, revistas, outdoor, cinemas e outros) indiretamente.

Merchandising.

A segunda das dimensões do Promotion caracteriza-se pelo confronto direto e legitimo do produto com seus consumidores. Nem os vendedores, interlocutores da empresa, estão presentes, nem a publicidade se faz ver e ouvir.
Lá estão, frente a frente, nos corredores dos supermercados, de um lado, nas gôndolas, o produto, e de outro, olhando, o consumidor. Nesse momento o merchandising, intrínseco e agregado ao produto através de seu design, embalagem, nome, marca, cores e material promocional em que se suporta, procura conquistar o consumidor mediante comunicação muda, mas eloquente.

Marketing Direto.

A terceira dimensão do Promotion ocorre todas as vezes que a empresa comunica-se diretamente com seus clientes. Quer através das múltiplas formas de correspondências, através do telefone, pessoalmente ou por meios de prepostos/vendedores.
Hoje em dia, a comunicação personalizada e preferencialmente em canal privado e exclusivo, passou a ser o mais importante e decisivo armamento de Promotion.



Empresas e seus marqueteiros. Passou a ser, verdadeiramente, o coração de todo o sistema de comunicação em marketing.

O composto promocional de uma organização pública ou privada é chamado de composto de comunicação pela nobreza de sua função por alguns autores. Esses autores procuraram retratar o real significado dessa importante ferramenta do mix de marketing. É formado, segundo Kotler (1993) pelas ações de publicidade institucional, merchandising, relações públicas, pacotes promocionais. Utiliza veículos de mídia para atingir o alvo através de mensagens dirigidas ou massificadas. Vamos acompanhar conceitos e dicas a respeito de cada ação.

Propaganda Institucional

É considerado por muitos autores como a parte mais cara do marketing. Freqüentemente, como já foi dito, é confundida com o próprio marketing, mas segundo Hill (1999) é como confundir a roda com o carro. A roda é uma parte importante do carro, mas não é o carro. Propaganda institucional é, segundo a American Marketing Association (citado em Las Casas, p. 247), qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, atratividades ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado.

Propaganda e Publicidade Institucional

No Brasil, ainda é um termo muito confundido com propaganda institucional, porém trata-se da divulgação ou do ato de tornar público uma forma não paga ou de comunicação subliminar, nas entrelinhas. Fortemente amparado pelos assessores de imprensa e relações públicas.

Objetivo da Publicidade Institucional

A publicidade institucional, segundo Rogers (1996), deve estar em consonância com a estratégia de marketing. Tem como objetivo transmitir informações sobre uma atração ou serviço, visando obter reações de um determinado alvo. Para haver êxito na publicidade institucional, é essencial a decodificação da mensagem pelo receptor (consumidor, tratando-se de comerciais).

Finalidade da Publicidade Institucional

A publicidade institucional é muito importante e subsidia fortemente as atividades alvológicas. As organizações públicas que utilizam a publicidade institucional mantêm a cooperação entre seus intermediários, criam ou sustentam uma imagem de credibilidade, lançam novas

atratividades, revitalizam atratividades antigas, familiarizam seus alvos com novas atratividades, sensibilizam alvos com relação a marcas (LAS CASAS, 1997).
A publicidade institucional está subdivida em modalidades de atração e institucional.

Publicidade Institucional

Concentra-se nos atributos e benefícios de uma atração e as maneiras de comunicá-los a seu público-alvo específico. Abrange a maioria dos anúncios veiculados pela mídia de massa. Visa provocar a informação, a persuasão e a lembrança. Pode ser classificada, segundo Mc Carthy e Perrault (1997), em três categorias: pioneira, competitiva e de lembrança.

Publicidade Institucional Pioneira – procura estimular pela primeira vez uma imagem desejada, em vez de buscar atenção a uma imagem já conhecida. Comumente, é realizada na fase de introdução de uma nova oferta dirigida ao alvo.

Publicidade Institucional Competitiva – enfatiza a demanda direta da oferta para uma atratividade específica. Serve para destacar uma imagem perante os concorrentes. Podem ser diretas, visando às ações de aquisição imediatas, ou indiretas visando às aquisições futuras. Existe também a forma de publicidade institucional comparativa, em que a empresa procurará promover comparações de sua atratividade com as concorrentes.

Publicidade Institucional de Lembrança – reforça a promoção inicial, procurando manter o nome do município, por exemplo, frente ao público. Comumente, é útil em estágios maduros ou declinantes, em que a atratividade sofre interferência de concorrentes.

Coordenação dos esforços de publicidade institucional

A publicidade institucional pode vir a ser realizada, de forma mais econômica, através de esforços conjuntos. Pode ser efetivada por alguém pertencente ao canal de distribuição, através de concessões de publicidade institucional oferecidas pela entidade pública a alguém ao longo do canal.

A publicidade institucional pode ser **cooperada**. Nesse caso, juntam-se governos, fabricantes, revendedores e distribuidores para ratearem os custos de publicidade institucional. Ainda é uma das maneiras mais baratas de realizar anúncios.

SELEÇÃO DA MENSAGEM ADEQUADA

1 - Conteúdo da mensagem: apelos racionais, apelos emocionais, apelos morais.

2 - Estrutura da mensagem: é preciso concluir ou o público concluirá; argumentos unilaterais (somente as vantagens ou admitir as desvantagens; os argumentos mais fortes devem estar no início ou no final da mensagem).

3- Forma: título, texto, a ilustração, a cor, o som, o movimento.

SELEÇÃO DE CANAIS DE MÍDIA

1 Canais diretos: mala direta, correio eletrônico.

2 Canais indiretos:

3 Eletrônicos: televisão, radio, internet.

4 Impressos: jornais, revistas, revistas especializadas.

5 Merchandising: cartazes, banners, displays.

FONTE DA MENSAGEM

1 Credibilidade como fator primordial.

2 Médicos são os maiores propagandistas do setor farmacêutico.

3 Personalidades famosas, irradiantes de simpatia: Ana Paula Arósio (Embratel), Cafú, Gustavo Kurtnen (Pepsi), Xuxa (Arisco), Maurício Mattar (Marisa), gordinhos do DDD (Embratel), Lequetreque (Sadia), Papa Léguas (Correios), dentre muitos.

Promoção de Atendimento

A promoção de atendimento é constantemente confundida com o próprio conceito de marketing. São ações promocionais que visam incrementar a compra pelo consumidor e a eficácia do distribuidor (BOONE; KURTZ, 1998). Essa modalidade requer muito profissionalismo e competência, só nos EUA são gastos por ano, em média, 250 bilhões de dólares em promoção de atendimento. Esses gastos correspondem à criação, à produção e à exposição de displays, mostras e exibições comerciais, demonstrações e vários esforços promocionais não rotineiros.

A promoção de atendimento utiliza materiais de merchandising como ferramenta competitiva, visando à indução e à motivação a compra. Essas técnicas, primeiramente, eram utilizadas como esforços isolados e complementares para outros elementos do composto promocional da empresa. Com o redirecionamento das estratégias do composto promocional, passaram a ser componentes essenciais dos planos de marketing de inúmeras organizações.

Dentre as várias técnicas de promoção de atendimento, serão analisadas aquelas que são consideradas mais eficazes e importantes:

1. **Publicidade institucional no ponto-de-venda:** refere-se a displays ou outra promoção como balões, galhardetes, cartazes e cartazetes situados próximo ao local de compra. Essa ferramenta é muito eficaz para complementar um tema desenvolvido pela publicidade institucional de massa, ou realçar a exposição das alvorias no ponto-de-venda, auxiliando investidores e até criando novas formas de compra;

2. **Brindes promocionais:** é a técnica em que se coloca o nome, o endereço, a mensagem de publicidade institucional do anunciante ou fabricante em artigos de utilidade, que são distribuídos a consumidores-alvo. Os brindes promocionais respondem pela fatia de 3 bilhões/ano de dólares nos EUA. Camisetas, canetas, agendas, calendários, chaveiros, marcadores de livros estão entre os mais populares;

3. Mostras comerciais: acontece quando organizações componentes de um setor de alvo são convidadas a expor e demonstrar suas atratividades em feiras e convenções, seminários, encontros nacionais e internacionais. A HSM (empresa de eventos do mais alto gabarito) colocou, em junho de 1999, 1.200 executivos de todo o Brasil e alguns países vizinhos no Anfiteatro do Parque Anhembi, em São Paulo, para participarem do Seminário Internacional, ministrado por Philip Kotler, onde inúmeras organizações, que se identificavam com as áreas de administração e negócios, expuseram e venderam seus serviços e produtos;

4. Amostras, cupons e prêmios: é a mais conhecida técnica de promoção de atendimento. Consiste na distribuição gratuita de uma atração num esforço para obter atendimentos futuros. Sua distribuição pode ser de várias maneiras: porta a porta, correio, inclusão em pacote com outras atratividades e em demonstrações. Extremamente adequada para promover novas atratividades ou atratividades pouco comuns;

5. Concursos: organizações interessadas em lançar novas atratividades e serviços, frequentemente patrocinam concursos para atrair consumidores adicionais. Concursos, loterias e jogos constantemente oferecem prêmios substanciais em dinheiro ou alvorias. No Brasil, uma parcela da arrecadação desses concursos deve ir para uma entidade esportiva ou social. Essa ferramenta costuma ser muito utilizada em períodos sazonais e excepcionais, tais como: olimpíadas, copas do mundo de futebol, natal, páscoa, carnaval e festividades juninas;

6. Selos de troca: técnica similar aos prêmios, em que os consumidores recebem selos de troca em suas compras e podem trocá-los por brindes ou outras alvorias em postos de troca;

7. Promoção comercial: é aquela dirigida para intermediários de marketing, em vez de consumidores. Os profissionais de marketing usam a promoção comercial para estimular os revendedores a estocar suas atratividades e promovê-las de forma eficaz junto ao consumidor. Esses métodos de promoção geralmente não são baratos, exigindo o acompanhamento de um profissional da área de marketing.

Patrocínio

Pode ser definido, segundo Boone e Kurtz (1998), como o fornecimento de recursos em dinheiro, atratividades ou serviços para um evento ou atividade , em troca de uma associação

direta com este evento ou atividade. Tal troca pode ocorrer em forma de espaço de exposição de sua marca ou atração, visando à audiência do evento e buscando uma associação de imagem com a atividade, a fim de ser percebida por seu público.

Relações Publicas (RP)

Pode ser definida como as atividades cientificamente analisadas de comunicação e relacionamento da empresa com seus diversos públicos, inclusive os consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, órgãos governamentais e a sociedade na qual ela (empresa) opera. RP é um canal de comunicação indireto eficiente para promover atratividades e a imagem corporativa da organização com seus diversos públicos.

A Comunicação com o mercado

Em função dos objetivos de propaganda e visando atingir a mente do consumidor, podem ser formuladas entre outras as seguintes estratégias de comunicação:

Estratégia de identificação de marca.

Ela deve ser adotada visando:

• Esclarecer as necessidades latentes do consumidor.
• Ampliar o conhecimento da marca.
• Ampliar o conhecimento do produto.
• Aperfeiçoar a imagem de marca.
• Melhorar a imagem da empresa.
• Ampliar a preferência da marca.

Estratégia de identificação com o consumidor.

Como extensão da estratégia de imagem, a estratégia de identificação com o consumidor visa criar imagem com as quais o cliente possa ou queira identificar-se. Isto significa uma orientação para o consumidor, ao contrário da estratégia que corresponde a uma orientação para o produto.

Desta forma, a estratégia de identificação com o consumidor é baseada em pesquisa junto ao cliente, procurando distinguir como o produto pode aumentar a imagem que eles fazem do mesmo, ou ainda, a imagem que o cliente faz do produto ideal.

Através da estratégia de identificação com o consumidor, o estrategista de marketing procura moldar seus produtos ou serviços de acordo com as expectativas psicológicas do cliente em relação a eles.

Estratégia de benefícios do produto.

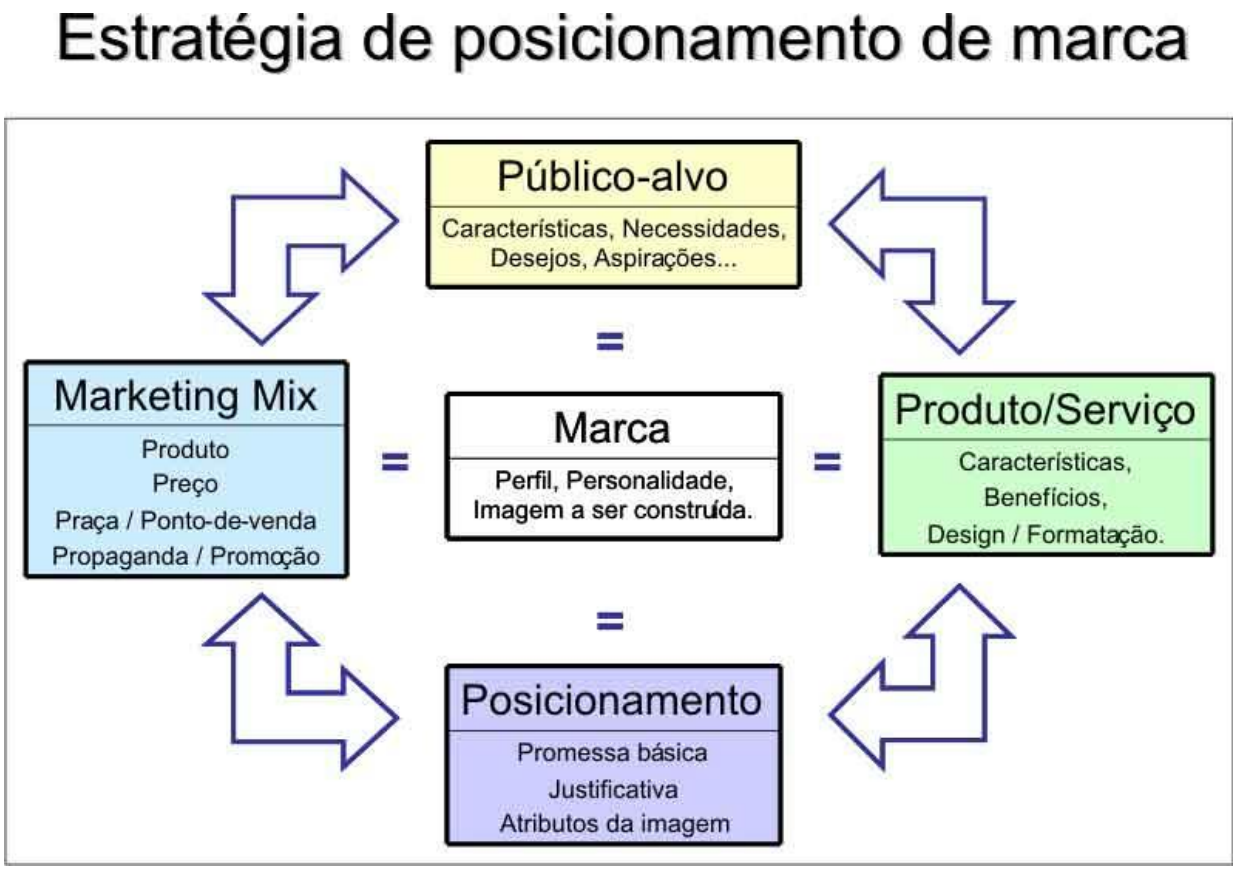
As estratégias de benefícios do produto são aquelas designadas a comunicar as configurações do produto e os respectivos benefícios ao consumidor ou cliente.

O benefício é designado para explicar a relação do que o produto pode fazer a mais do que o consumidor espera que este faça por ele. A identificação do benefício que o consumidor buscar em um produto ou serviço é útil para a empresa diferenciar suas marcas das outras no mercado.

Estratégias de posicionamento do produto.

O posicionamento do produto é uma estratégia que visa criar uma posição para o mesmo, na mente dos consumidores, em relação aos produtos concorrentes.
A estratégia de posicionamento é mais do que uma estratégia de anúncio. Ela deve coordenar embalagem, nome da marca, preço, seleção dos pontos de venda e outros esforços promocionais para estabelecer a posição desejada na mente do consumidor.

O primeiro passo para qualquer programa de posicionamento é olhar dentro da mente do consumidor. Quem é o consumidor do produto? O que ele espera do produto?



Estudos de posicionamento nada mais são do que uma pesquisa do óbvio, mas o óbvio nem sempre é fácil de determinar.
A Decisão do orçamento da propaganda deve levar em conta os seguintes fatores:

- ✓ O estágio do CVP.
- ✓ Participação de mercado almejada.
- ✓ Concorrência agressiva.
- ✓ Frequência da propaganda.
- ✓ Produtos substituíveis (commodity)

Para criar um apelo da compra há diversos métodos a serem utilizados, desde a identificação do tipo de recompensa que a compra do produto possa oferecer ao consumidor, até mesmo o uso de aspectos não verbais, como música, cenário, linguagem corporal, efeitos sonoros e outros.

Na identificação do tipo de recompensa buscado na compra do produto há:
Recompensa racional - baseada nos atributos do produto, ou seja, nas suas características técnicas.
Recompensa sensorial - baseada nos benefícios psicológicos que o produto possa oferecer. A satisfação advém dos benefícios que o produto proporciona.
Recompensa social - baseada na projeção social que a posse do produto possa oferecer ao consumidor.
Recompensa que proporcione satisfação do ego - projeta no comprador/usuário sua autoimagem refletida pela posse do produto.

Como regra já institucionalizada, a redação do anúncio deve levar em conta alguns pontos:
1. Unique Selling Proposition/USP (Proposta Única de Vendas) - De acordo com Rosser Reeves, todo o sucesso da campanha dependerá da USP do produto ou serviço. A USP divide-se em três partes:

A) Todo anúncio deve fazer uma proposição ao consumidor, não através de palavras, dizendo apenas o que o produto "faz" não revelar-se belo, mas todo anúncio precisa dizer a cada consumidor: "Compre este produto, e você terá este benefício específico".
B) É necessário que a proposição seja tal que a concorrência não tenha ou não possa oferecer. A proposição precisa ser única para aquela marca ou aquela afirmação.
C) A proposição deve ser suficientemente forte para atrair um público de milhões de pessoas e puxar novos consumidores para o produto.

2. Dramatização - Leo Burnett em seu livro “Communications of na advertising man”, um produto ao ser anunciado, deve ter uma apresentação dramatizada. A dramatização favorece a comunicabilidade do produto.

3. Construção da imagem do produto e da corporação - A imagem de um produto ou de uma corporação constrói-se com palavras, mas, sobretudo com símbolos e sinais. A marca é um símbolo que funciona como elemento indetificador e representativo de uma empresa. Essa identificação pode ser obtida mediante diversas formas significantes:

A) O nome da empresa, sigla, sinais ou nomes de fantasia.

B) O símbolo visual figurativo ou emblemático.

C) O logotipo - representação gráfica do nome em letras de traçado específico, fixo e característico.

D) O conjunto desses símbolos numa só composição gráfica, permanente e característica, constituída pelo nome, símbolo e logotipo (marca corporativa).

Na criação da imagem do produto e da corporação é preciso que um bom slogam seja elaborado. Veja os exemplos:

- ✓ Pensou forte pensou FORD
- ✓ Se é BAYER é bom.
- ✓ VOKSWAGEN, você conhece, você confia.
- ✓ Tomou DORIL a dor sumiu.
- ✓ Se o produto é CICA, bons produtos indica.
- ✓ BOMBRIL, mil e uma utilidades.

As áreas de decisão de mídia são:

Fatores de Marketing

1. Produto

Devemos responder as seguintes perguntas:

O que estamos tentando vender?

O produto apresenta algum atributo ou benefício que nenhum outro tem?

Se o produto é altamente personalizado, certos tipos de mídia podem ser excluídas, pois provocariam um efeito contraproducente na audiência, ou seja em função da natureza do produto, há um tipo de mídia adequado à estratégia de posicionamento do produto no mercado.

2. Mercado

O mercado para o produto já estabelece uma natural seleção de mídia. Ou seja, ao escolher o mercado para um produto, está-se por tabela selecionando a mídia possível nesse mercado.

Para muitos produtos, o delineamento da mídia é dado em duas dimensões:

A) **O mercado para a classe do produto** - é quem estabelece um tipo de delineamento potencial para a mídia, pois há mídias adequadas à classe do produto (varejo anuncia ofertas em jornais e alguns mercados, sobretudo de pequenas cidades, podem utilizar a mídia eletrônica, que é mais barata que nas grandes cidades).

B) **O mercado para a marca** - ele próprio estabelece o tipo de mídia possível. Uma marca de qualidade não pode ser anunciada em determinadas mídias de certos mercados.

3. Distribuição

A distribuição do produto é importante fator para a escolha da mídia, pois só será de interesse se anunciar aonde o produto chega. Se um produto tem distribuição nacional, a escolha da mídia deve respeitar o potencial de cada mercado a ser atingido.

4. Concorrência

Deve ser dada resposta para a seguinte pergunta:
O que o concorrente faz?

O seu objetivo deve ser neutralizar a ação da concorrência. Dessa maneira, a escolha da mídia leva em conta a premissa de:
A) acompanhar exatamente o que a concorrência faz para impedir o seu crescimento.
B) escolher uma mídia alternativa, de forma mais criativa para neutralizar a ação da concorrência.
C) escolher uma mídia possível em face dos recursos da empresa, apenas para não deixar a concorrência sozinha no mercado.

5. Promoção de vendas

Desde que a mídia seja apenas um dos elementos do composto de marketing, a administração da propaganda precisa considerar os outros elementos quando selecionar a mídia e atribuir a importância relativa de cada fator, ou seja, é preciso que a escolha da mídia seja consistente com os planos de promoção de vendas e de vendas propriamente dito, pois, se as campanhas de promoção de vendas não forem devidamente anunciadas, elas poderão não ter os efeitos estimados.

6. Arte e texto (redação)

Em função de tratamento dado na arte e na redação do anuncio, há um tipo de midia adequada. Por exemplo um anuncio em quatro cores só poderá ser veinculado em uma revista ou mesmo em um jornal que possui um tratamento gráfico a altura. Muitas vezes, um comercial de televisão é feito em filme para cinema em vez de videoteipe, para que o tratamento da produção seja de melhor qualidade e durabilidade.

7. Orçamento

O fator limitador da escolha da mídia é sempre o orçamento disponível. Quando não há forma de fazer o orçamento crescer, o jeito é adaptar a mídia aos recursos disponíveis para a campanha.
E, função dos recursos disponíveis é preciso então se adaptar a mídia acessível aos objetivos estratégicos da campanha.

Fatores de Mídia

8. Continuidade
Deve ser dada resposta as seguintes perguntas:

- ✓ O que é necessário para uma contínua impressão, dia após dia, mês após mês, ano após ano?
- ✓ Qual é o período necessário para que a veiculação resulte em vendas?
- ✓ Quanto de continuidade é necessário?

Há anúncios que cria enorme desejo de compra resultando em vendas - imediatamente após o contato com o consumidor e permanecendo por longo tempo com sucesso. Esse é o sonho de qualquer publicitário.
Para alguns produtos, particularmente os sazonais, a escolha da mídia deverá ser sazonal também. Porém há outros cuja continuidade de veiculação vai depender das disponibilidades de produção e das necessidades de vendas.

9. Cobertura
Deve ser dada resposta para as seguintes perguntas:

- ✓ Qual é a porcentagem do mercado que deve ser coberta?
- ✓ Quão rápido é preciso cobrir o mercado?

A cobertura é conhecida algumas vezes como o esforço de propaganda, para se atingir determinado mercado.
O Dr. Deckinger lembra que há dois estágios para o desenvolvimento do negócio: o estágio introdutório, quando se coloca o produto nono no mercado, e de continuidade, quando se pretende manter as vendas do produto no mercado.

10. Freqüência
É o número de vezes dentro de um específico período de tempo a que uma pessoa média ou domicílio é exposto à mensagem.
Um executivo da Coca-Cola dizia que “repetição é construir reputação”.

Alguns produtos necessitam mais repetição em um dado período de tempo do que outros. Um produto em um mercado altamente competitivo, como creme dental, precisa de enorme repetição para gerar vendas.

11. Intensidade e impacto

A cobertura dá o número bruto de domicílios atingidos pela mensagem; a freqüência é o número de vezes num período de tempo que cada domicílio foi atingido ao menos uma vez durante o período considerado.

DESCRIÇÃO

Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações. Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.

Aumentar a cooperação entre membros do canal. Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade,

METAS ESTRATÉGICAS

- ✓ Criar consciência
- ✓ Formar imagens positivas
- ✓ Identificar possíveis clientes
- ✓ Formar relacionamento no canal
- ✓ Reter clientes

Atenção

Modelo AIDA de comunicação.

MODELO AIDA

A	Atrair a **ATENÇÃO** da outra parte
I	Obter o **INTERESSE** da outra parte no acordo pretendido
D	Provocar na outra parte o **DESEJO** de entrar em acordo
A	Estimular a **AÇÃO** de encerramento do impasse

Estra

Fonte: adaptado de KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000

Um produto é mais do que a soma de suas características físicas. Descrever uma câmera fotográfica em termos de seu corpo, lentes e acessórios não faz mais do que colocá-la em um quadro de referencia conhecido. Entretanto, quando uma pessoa considera a compra de uma câmera, pensa no que a máquina fará e que benefícios podem ser auferidos. Para alguns, a câmera é uma ferramenta para fazer um registro duradouro de uma família que está crescendo. Para outras, é um veículo de auto-expressão.

Podem-se ter estratégias para produtos já existentes no comercio (Ver Figura 20) assim como para produtos já existentes para a indústria (Ver Figura 21).

Categoria Tipo de decisão Preço Promoção Distribuição de compra

Os produtos de conveniência são aqueles que, se tirarmos a sua embalagem, praticamente não se nota a diferença entre um e outro. Um sabão em pó sem a sua embalagem é apenas um pó, não se consegue dizer de que marca é. Normalmente esse tipo de produto possui baixo valor de venda assim como baixo lucro. Para ser lucrativo é preciso que tenha escala de venda.

Os produtos de compra comparada são aqueles que possuem um valor agregado onde vale a pena pesquisar a marcas e modelos para que se tenha uma economia na compra. Como exemplo pode-se citar os televisores, aparelhos de som, geladeiras, maquinas de lavar, entre outros. Normalmente o cliente busca informações sobre o produto para tomar a decisão de compra.

Os produtos de especialidades são essencialmente marcas. Possui alto valor agregado, assim como alta lucratividade. São produtos para poucas pessoas. Quem deseja comprar uma Ferrari, quer compra uma Ferrari, não adianta se oferecer uma BMW ou uma Mercedes. Como exemplos de produtos de especialidades pode-se citar obras de arte, jóias, automóveis esportivos, entre outros.

a) No tocante à modificação do mercado:

- ✓ Procura-se novos mercados e segmentos que ainda não experimentaram o produto.
- ✓ Procura-se meios de estimular o aumento do uso entre os consumidores atuais.
- ✓ Procura-se o reposicionamento da marca para conseguir maiores vendas.

b) No tocante a modificação do produto:

- ✓ Relançamento do produto através da melhoria da qualidade - aumento do desempenho funcional produto, sua durabilidade, confiança, rapidez e sabor.
- ✓ Relançamento do produto através da melhoria do aspecto - crescimento de novas características que aumentem a versatilidade, segurança ou conveniência do produto;
- ✓ Relançamento do produto através da melhoria de estilo - aumento da atração estética do produto em contraste com sua atração funcional.

No estágio de declínio, as estratégias são

Estratégia de continuação - mantém-se a estratégia anterior, atuando nos mesmos segmentos de mercado, canais, preço, propaganda e assim por diante. O produto continua a declinar até que, por fim, é retirado de linha.

Estratégia de concentração - concentrar seus recursos apenas nos mercados e canais mais fortes, reduzindo seus esforços em outras partes.

Estratégia de exploração - reduz drasticamente suas despesas de marketing, a fim de aumentar seus lucros atuais, sabendo que isso irá acelerar a taxa de declínio das vendas até o desaparecimento do produto.

Estratégia de abandono do produto - decisão de vender, transferir ou abandonar completamente o produto.

No que se refere aos novos produtos, a estratégia começa na idéia, onde são colocadas na mesa todas as possibilidades de formatação e configuração do produto. Após essa avalanche de idéias é feita uma triagem onde são deixadas apenas aqueles que podem trazer um cunho econômico ao produto, assim como gerar atratividade ao mercado. Após isso é realizada uma análise comercial através de teste de mercado, como degustação, dest-drive, experimentação e etc. Somente após atestar a possibilidade de sucesso do novo produto é que se inicia o seu desenvolvimento e produção sendo, em seguida, realizada a sua comercialização e teste de marketing.

Novos produtos bem sucedidos geralmente vêm de empresas que enfatizam o planejamento, a organização e a cooperação entre vários departamentos.



Marketing e ética

Ética – “São princípios morais ou valores no que se refere ao que deve ser feito” (COBRA, 2001, p. 257).

Não existe um código de ética em marketing que seja válido para todo e qualquer negócio; no entanto um grande número de empresas, associações de profissionais de marketing entre outras entidades, tem estabelecido e escrito códigos de conduta para seus profissionais (COBRA, 2001).

O principal código de ética do consumidor é o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e outras leis que dão acolhidas a direitos das partes envolvidas em uma transação comercial.
O CDC abrange:

1. **Definição da Venda** – estabelece a amplitude da transação com a definição de direitos e deveres.
2. **Garantia de Funcionamento** – estabelece os direitos quanto a validade dos prazos de garantia de funcionamento bem como os deveres respectivos, da empresa vendedora.
3. **Financiamento de Venda** – nesse caso o profissional deve estar familiarizado com os aspectos legais da concessão de crédito.
4. **Propaganda** – o CDC estabelece os critérios e os requisitos que devem constar em uma propaganda.
5. **Cumprimento de Prazos** – Também é prescrita pelo CDC a necessidade de cumprimento de prazos acordados com o consumidor.

É comum se ver no mercado situações não-éticas, como:

1. Subornar para obter vantagens governamentais ou privadas;
2. Pagar propina para obter vantagens que não estão de acordo com a legalidade;
3. Espionagem industrial;
4. Copiar produtos ou serviços sem autorização do detentor da propriedade intelectual (patente);
5. Dar presentes ou comissões para compradores;
6. Proporcionar entretenimento não ético para os compradores;
7. Fazer comparação de seus produtos com outros concorrentes durante uma apresentação de vendas ou propaganda; etc.

Andreasen (2002) explica que normalmente dilemas éticos são apresentados aos profissionais de marketing, por isso ele deve se preocupar em:

Ser verdadeiro – o profissional deve ter uma comunicação verdadeira, precisa e completa devendo ser evitado exageros.

Proteger a privacidade – o profissional deve se preocupar em não invadir a privacidade de pessoas ou grupos de pessoas.

Não criar comportamento inadequado – o profissional não deve direta ou indiretamente criar comportamento anti-social ou negativo.

Não ser ofensivo – o profissional não deve ser ofensivo a sociedade.

Ser justo e equilibrado – o profissional deve ser igualmente justo com todos que o cercam.

Evitar estereótipos – o profissional deve se preocupar em não apresentar imagens distorcidas que possam prejudicar pessoas ou grupos de pessoas.

Proteger as crianças – o profissional deve se preocupar em não expor crianças de maneira imprópria.

Análise de mercado

O termo MERCADO é usado de muitas maneiras, mesmo dentro da comunidade empresarial. Existem mercados de ações e mercado de varejo, bem como outros lugares onde os produtos são vendidos ou trocados. Em geral, a palavra significa um lugar onde os vendedores e compradores se encontram com o propósito de satisfazer suas respectivas necessidades de troca. O lugar não precisa ser necessariamente uma localização física, como uma loja. Se você pensar em mercado como a formação de demanda coletiva por um produto ou serviço que está sendo satisfeita ou poderia ser satisfeita pelos produtores, estará a palavra de significado semelhante ou usado pelo pessoal da empresa.

De maneira prática, podemos dizer que o MERCADO é um ambiente constituído de pessoas ou empresas que tem poder aquisitivo, disposição e autoridade para comprar.

Primeiramente, uma definição clássica: mercados são as arenas onde se travam as batalhas por troca de produtos, serviços e valores. Estas “batalhas” acontecem, em sua essência, na mente dos consumidores, ou quaisquer outros tipos de interessados em satisfazer suas necessidades e desejos de consumo. Em nosso, caso os interessados, beneficiários ou consumidores são de serviços públicos, atrações ou viabilidade para instalação ou exploração de novos negócios.

Tipos de Mercados-alvo.

Druker (1992) observa que, em muitos casos, existe uma miopia mercadológica casada pela total falta de analise do mercado, a essa miopia Druker chamou de “sacramentos do marketing”, como segue:

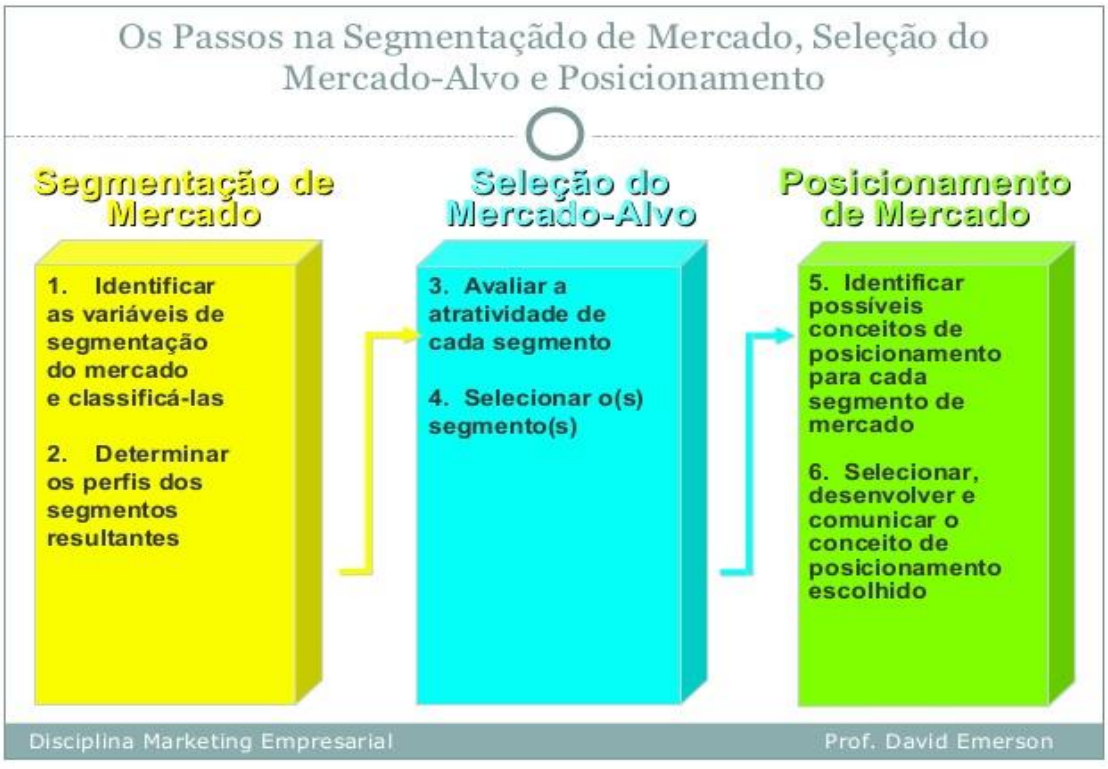
- ✓ Nem os resultados nem os recursos existem dentro da empresa. Ambos estão localizados fora.
- ✓ Os recursos são obtidos pelo aproveitamento das oportunidades e não pela solução de problemas.

- ✓ Para produzirem resultados, os recursos precisam ser destinados as oportunidades e não aos problemas.
- ✓ Resultados econômicos são conquistados somente pela liderança e não apenas pela competência.
- ✓ Qualquer posição de liderança é transitória e provavelmente de curta duração.
- ✓ O que existe está se tornando velho.
- ✓ O que existe tem probabilidade de ser distribuído de forma errada.
- ✓ A concentração representa a chave para resultados econômicos reais.

Druker (1992) continua dizendo que as realidades mais prováveis de serem encontradas no mercado são:

- ✓ O que as pessoas nas empresas imaginam conhecer sobre o cliente e o mercado provavelmente está mais errado do que certo.
- ✓ O que um cliente compra raramente é o que uma empresa pensa estar lhe vendendo.
- ✓ Por decorrência, os produtos e serviços que a empresa define como concorrentes não o são necessariamente.
- ✓ Aquilo que a empresa imagina ser o aspecto mais importante de um produto, via de regra, não tem o menor significado para o cliente.
- ✓ A racionalidade dos clientes sempre é diferente da das empresas fabricantes, ainda que na aparência possam se assemelhar.
- ✓ Nenhum produto ou empresa isoladamente tem a menor importância para o mercado.
- ✓ O cliente não pé quem compra, é quem toma a decisão de compra.

Dificilmente uma única definição de mercado irá atender a vários propósitos. Podem-se dividir alguns quadrantes de modo a encontrar subdivisões mais especializadas, ou pensar em consumidores não servidos e produtos que não sejam similares. Em geral, as definições estratégicas de marcado tendem a ser mais genéricas, visando a acomodar mudanças.



tecnológicas, oportunidades não contempladas pelos produtos atuais e novos concorrentes de mercado próximos. Veja a classificação a seguir:

Mercado de Curto Prazo - Decorrente de preocupações imediatas com cumprimento de orçamentos e lucratividade

Consumidores atendidos pelos produtos existentes, decorrentes do conhecimento de uma demanda que deve ser satisfeita.

Os produtos alternativos são similares, tem funções semelhantes, passam pelos mesmos sistemas de distribuição etc.

Mercado Estratégico - Decorrente de preocupações com rompimento das fronteiras a partir de novas tecnologias, do reconhecimento de necessidades não atendidas, da entrada de novos competidores em áreas adjacentes, da evolução de conceito de benefícios esperados etc.

o Consumidores que podem não estar atendidos adequadamente, ou que ainda não encontraram solução para seus problemas.

o Produtos alternativos não são substituídos somente pela semelhança de atributos, mas também pelo uso que lhe é dado, em particular, na variação ou na extensão dos benefícios.

Estratégia de Consumidor - Pelo lado do consumidor a demanda consiste em uma plêiade de necessidade e desejos variáveis e que podem ser satisfeitos por diferentes tipos de produtos. Assim:

Chá substitui Café? Ou Café substitui chá?
Margarina substitui manteiga? Ou manteiga substitui margarina?
Processador de texto substitui máquina de escrever?

O processo de raciocinar sobre substitutos pode terminar na análise do orçamento do consumidor. Todavia, a perspectiva estratégica reside sempre nas funções do produto ou nos benefícios que ele gera e não nas características ou elementos do produto.

Estratégia de Concorrência ou Setor - Por este ponto de vista, o mercado se caracteriza por similaridades em tecnologia similares de produção, canais de distribuição, áreas geográficas, volume de capital etc. Assim, fala-se em:

Mercado de microcomputadores
Mercado de aviões executivos
Mercado de minério de ferro

O mercado, tendo por base os concorrentes do setor, inclui considerações como vantagens de custo de se estar em posição dominante em canal de distribuição (como presença em

supermercados), e de utilizá-la para gerar novos produtos para usufruir destas vantagens de custo.

Níveis de relevância do Mercado

1. Forma do Produto.
2. Categoria do Produto.
3. Concorrência genérica.
4. Concorrência orçamentária.

Social, Econômica e Política.

- Tendências do PNB
- Taxa de juros
- Disponibilidade de energia
- Governo - estabelecidos e legalmente impostos

Comportamento do mercado e do consumidor

- Segmentação do mercado
- Tamanho do mercado
- Desenvolvimento de novo mercado
- Lealdade do comprador

Estrutura Industrial

- Taxa de mudanças tecnológicas em produtos ou processos
- Grau de diferenciação do produto
- Estrutura de preço/custo da industria
- Economia de escala

Características Organizacionais

- Participação de mercado
- Qualidade dos produtos
- Fluxo de caixa/investimento de capital bruto

Para uma boa análise de mercado é preciso que a organização:

- Entenda o seu produto:
- Identifique os atributos relevantes;
- Analise as relações entre atributos;
- Analise o ambiente.

Conheça o seu mercado:

- Benefícios desejados pelos consumidores;

- Atributos do seu produto;
- Atributos de produtos concorrentes;

- ✓ Competidores reais e potenciais.
- ✓ Defina o mercado de maneira prática e operacionalmente significativa.
- ✓ O mercado é parte de uma arena em que consumidores com necessidades e problemas semelhantes se deparam com produtos ou serviços que competem para dar-lhe satisfação e solução. Nesta arena devem-se realçar dimensões que classifiquem as distinções envolvidas.
- ✓ Grupo de consumidores relevantes;
- ✓ Benefícios esperados ou alternativos que concorrem para a satisfação das necessidades identificadas.

Não se podem deixar de lado os fatores ambientais na análise de mercado.

Comportamento do consumidor

Se marketing baseia-se na satisfação de desejos e expectativas dos consumidores, seria ilógico não procurar entendê-los. A esse aspecto pode-se chamar de lado psicológico do marketing. Para tornar-se mais claro, e você utilizar esses conceitos junto a seus objetivos pessoais, mostraremos as principais variáveis que influenciam o comportamento de compra de seus alvos.

Comportamento do comprador, segundo Boone e Kurtz (1998), é o processo pelo qual consumidores e investidores tomam decisões. As aquisições podem ter objetivos diversos, serem influenciadas por um bom número de fatores, e os papéis desempenhados fatalmente serão diferentes.

Pode-se observar a riqueza de fatores que podem influenciar o processo de compra do consumidor. Kotler (1996) inicia a análise desse processo com os fatores culturais, formado pelos subfatores cultura regional ou organizacional (dependendo do tipo de comprador), aliados à subcultura e às classes sociais. Esses seriam valores que o consumidor traria consigo e que moldariam seu comportamento de compra. Por exemplo, os descendentes de portugueses no Brasil, podem vir a ter uma maior propensão ao consumo de alimentos que recordem sua cultura tradicional, como os bacalhaus. A comunidade árabe desenvolve uma maior propensão à aquisição de imóveis oferecidos a bom investimento.

Variáveis pessoais são aquelas ligadas, dentre muitas, ao estilo de vida, à condição socioeconômica, à idade e ao estágio no ciclo de vida. Uma mulher, que é uma potencial consumidora, pode estar inserida entre as que levam uma vida independente, tem filhos menores, sem problemas financeiros, não tem marido e adora viajar. Com essas características, pode-se deduzir que tal mulher poderá ser uma potencial consumidora de

jantares e almoços em restaurantes caros, apartamentos bem montados, viagens diversas, agências de babás, cursos como MBA, por exemplo. Tornasse óbvia a importância de analisar o consumidor pormenorizadamente para melhor compreendê-lo.

Dentre os fatores de análise, estão os psicológicos, compreendidos pelos motivacionais, os referentes à percepção e ao aprendizado. Apelos motivacionais são frequentemente bombardeados em publicidade institucionais, com a intenção de causar impacto ou sensibilizar o consumidor. Nesse caso, os fatores podem estar em quaisquer ferramentas de marketing, uma entregues imediata pode vir a ser percebida pelo consumidor como um importante diferencial competitivo. A apresentação de uma atração pode diferenciá-la na mente do consumidor e induzi-lo a indicar a outros potenciais consumidores. Gestão de Marketing 58

Camagurus , uma espécie de mistura entre o camaleão e canguru, que equivale a um novo modelo, o consumidor diplomado. Este evoluiu em um aprendizado contínuo de 40 anos de aquisições malfeitas ou imposto, além de desperdício de dinheiro.

Os **Camagurus** são consumidores paradoxais, de natureza genérica e específica. Genéricos na superfície do comportamento de compra, quando utilizam o mesmo processo para sensibilizar uma escolha entre as opções concorrentes, e específicos no âmago desses mesmos comportamentos, quando atingidos em sua natureza de consumidores, desejosos pela melhor relação entre o custo e o benefício, a melhor atração ou oportunidade pelo mesmo montante de investimento. Saltam como os cangurus e trocam de fantasia, semelhantes aos camaleões, ou seja, mudam à medida que ingressam em um novo momento comportamental.
Esse modelo de consumidor, mais exigente e mais consciente, sabe o que quer e quer o melhor agora. É uma cultura de consumo baseada na satisfação. Torna-se imperativo qualquer empresa, seja pública ou privada, conhecer os diferentes papéis vividos pelos consumidores.

Papéis desempenhados pelo consumidor

O esforço das ferramentas de marketing não pode estar dirigido de uma única forma para o consumidor. Por mais que você tenha obtido um elevado grau de conhecimento quanto às características do segmento de consumo que sua empresa atua, é necessário identificar também, qual o papel exercido pelos **atores organizacionais**, ou seja, todos aqueles que participam do contexto de consumo.

O que se está querendo demonstrar é que a mesma pessoa pode desempenhar diversos papéis como consumidor. Outras pessoas, não envolvidas diretamente no processo, também podem desempenhar papéis relevantes para a decisão de compra. existem cinco tipos de papéis, a serem desempenhados em uma intenção de compra, são eles:

1. **INICIADOR**: aquele que lança a idéia de comprar uma Atração, benefício ou serviço de natureza pública;
2. **INFLUENCIADOR**: aquele cujos pontos de vistas ou conselhos podem influenciar a decisão;
3. **DECISOR**: aquele que toma a decisão ou parte dela, se deve investir, porque, como ou onde investir;
4. **INVESTIDOR**: aquele que efetivamente desembolsa;
5. **USUÁRIO**: aquele que consome ou utiliza o investimento.

Os interessados, componentes de seu público-alvo, ao deparar-se com uma nova atração ou oportunidade, iniciam um processo de adoção. Neste, os consumidores passam por uma série de estágios classificados na Figura 28 (BOONE; KURTZ, 1998). Tais estágios descrevem o seguinte processo:

1. **Conscientização** - é o momento em que as pessoas constatam pela primeira vez a existência de uma nova atração, sobre a qual não tem maiores informações;
2. **Interesse** - os consumidores começam a buscar informações sobre o produto;
3. **Avaliação** – os consumidores fazem ponderações sobre sua eficácia;
4. **Experimentação –** os consumidores fazem compras experimentais para determinar e mensurar sua utilidade;
5. **Adoção/Rejeição** – se o experimento for satisfatório, decidem usar o produto regularmente, caso contrário os descarta, reiniciando o ciclo com um produto substituto ou concorrente.

Ciclo de vida familiar

CICLO DE VIDA FAMILIAR

ESTÁGIO	*CARACTERÍSTICA*	*SITUAÇÃO FINANCEIRA E CARACTERÍSTICA DE COMPRA*
SOLTEIRO	Jovem, solteiro, vivendo fora da casa dos pais	Poucos encargos financeiros, orientado para o lazer, férias, entretenimento fora de casa
RECÉM-CASADO	Casais jovens, sem filhos	Com boa situação financeira, dois salários, compra da casa, alguns bens de consumo duráveis
NINHO CHEIO I	Filho mais novo com menos de 6 anos	Ápice da compra da casa, pressões financeiras cada vez maiores, talvez apenas uma fonte de renda, compra de "necesidades" domésticas
NINHO CHEIO II	Filho mais novo com mais de 6 anos	Situação financeira melhorando, algumas esposas trabalhando
NINHO CHEIO III	Casais mais velhos com filhos dependentes	Situação financeira ainda melhor, renovação dos produtos e móveis da casa
NINHO VAZIO I	Casais mais velhos sem filhos em casa	Ápice da propriedade residencial, interesse renovado em viagens e atividades de lazer, compra de itens de luxo
NINHO VAZIO II	Casais mais velhos sem filhos em casa, aposentados	Redução drástica da renda, compra de serviços médicos
SOBREVIVENTE SOLITÁRIO I	Ainda trabalhando	Renda boa, mas propenso a vender a casa
SOBREVIVENTE SOLITÁRIO II	Aposentado	Necessidade de cuidados médicos especiais, afeição e segurança

Bibliografia

CARVALHO E SILVA, L. E. P. ***Estratégia empresarial e estrutura organizacional sob a ótica mercadológica.*** *RAE, São Paulo, v. 25, n.1, p. 35-51, jan./mar. 1985.*

CERTO, S. C.; PETER, J. P. ***Administração estratégica****: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo, Makron, 1993.*

CHANDLER, A. D. ***Strategy and struture****: chapters in the history of the american industrial enterprise. Cambridge: Mit Press, 1962.*

CHURCHILL JR., G.A.; PETER, J.P. ***Marketing****: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2002.*

COBRA, Marcos. ***Marketing Básico****: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.*

Marketing Global*. Rio de Janeiro: MC, 1995a.*

Administração de Marketing. *Rio de Janeiro: Ed. Atlas, 1995b.*

Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992. Gestão de Marketing* 68