

# UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

## ESCOLA DE ENGENHARIA DE SÃO CARLOS - EESC

CONCEITOS E FERRAMENTAS DE MARKETING  
VOL. 1



**REVISÃO DE LITERATURA**  
LEONARDO BUTEZLOFF DE OLIVEIRA LEITE

Orientadora:  
Diasy A. N. Rebelatto  
Curso:  
Engenharia de Produção Mecânica



**SAO CARLOS, SP**  
2009

**RESUMO:** As organizações estão enfrentando grandes transformações do mercado. Em nenhum outro período da história os países foram mais interdependentes economicamente do que hoje. Diariamente vêm-se acordos econômicos regionais e o surgimento de novas empresas multinacionais. É exatamente nesse ambiente de mercado altamente competitivo, onde as informações fluem muito rapidamente, que podemos definir o cenário do marketing atual. A necessidade de se manter competitiva no mercado faz com que empresas busquem seguir as mais novas tendências de marketing. Para isso é necessário a compreensão dos conceitos básicos do funcionamento do mercado que são abordados ao longo deste texto, dentre os quais se destacam a pesquisa de marketing, elementos que compõem o marketing (estratégias de produto, preço, promoção e distribuição), a segmentação de mercado e a definição de mercados-alvo.

**ABSTRACT:** Organizations are facing major changes in the market. At no other time in history countries were more economically interdependent than today. Every day we face new agreements and other companies emerge. It is precisely in this environment of highly competitive market, where information flows very quickly, that can be defined the current marketing scenario. The need to remain competitive in this environment make companies follow the latest trends in marketing. For this it is necessary to understand the basic concepts of how the market operates which are discussed throughout this text, among which can be mentioned the marketing research, marketing mix (product strategies, price, promotion and distribution), the market segmentation and the definition of target markets.

**PALAVRAS-CHAVE:** estratégias de marketing, marketing de verde, marketing de relacionamento, composto de marketing, pesquisa de marketing, marketing para o século XXI.

**KEYWORDS:** strategy marketing, Green marketing, relationship marketing strategy, marketing mix, marketing research, marketing in the 21st century.

## Sumário

<b>Resumo .....</b>	<b>Pag. I</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>Pag. I</b>
<b>Palavras-chave .....</b>	<b>Pag. I</b>
<b>Capítulo 1: Introdução .....</b>	<b>Pag. 01</b>
1.1 Objetivos do estudo .....	01
1.2 Organização do estudo .....	01
<b>Capítulo 2: Revisão de literatura .....</b>	<b>Pag. 02</b>
2.1 Compreensão da administração de marketing .....	03
2.1.1 Conceitos centrais .....	04
2.1.2 Qualidade e satisfação do cliente .....	07
2.2 Análise das oportunidades de marketing .....	10
2.2.1 Análise de mercados consumidores e comportamento do comprador .....	11
2.2.2 Segmentação e seleção de mercado-alvo .....	15
2.3 Desenvolvimento de estratégias competitivas de marketing .....	18
2.3.1 Diferenciação competitiva .....	19
2.3.2 Desenvolvimento de novos produtos .....	21
2.4 Mix ou composto de marketing .....	25
2.4.1 Estratégia do produto .....	27
2.4.2 Estratégia de preços .....	29
2.4.3 Estratégia promocional .....	37
2.4.4 Estratégia de distribuição .....	47
2.5 Pesquisa de marketing .....	52
2.5.1 Introdução a pesquisa de marketing .....	53
2.5.2 Definindo o problema de pesquisa de marketing .....	55
2.5.3 Modelos de pesquisa .....	57
2.5.4 Coleta, análise e relatório de dados .....	59
2.6 Marketing para o século XXI .....	60
2.6.1 Marketing verde .....	61
2.6.2 Marketing de relacionamento .....	63
2.6.3 Marketing eletrônico .....	65

2.6.4 Padronização vs. Customização .....	69
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>Pag. 71</b>
<b>ANEXO A – Formas de mensurar demanda de mercado .....</b>	<b>Pag. 74</b>
<b>ANEXO B – Análise do ambiente de marketing global .....</b>	<b>Pag. 79</b>

## **Lista de tabelas:**

Tabela 1 – Usuários de internet no Brasil segundo a TELECO .....	66
Tabela 2 – Proporção de compras pela internet .....	67

## **Lista de figuras:**

Figura 1 – Conceitos centrais de marketing .....	06
Figura 2 – Como melhoras no sistema de qualidade beneficiam uma empresa .....	08
Figura 3 – Ciclo PDCA .....	09
Figura 4 – O processo de benchmarking .....	09
Figura 5 – Processo de criação de novos produtos .....	22
Figura 6 – A estrutura dos quatro P's .....	25
Figura 7 – Procedimento de definição de preços .....	29
Figura 8 – Ilustração de dois tipos de curva de demanda - elástica e inelástica .....	31
Figura 9 – Demonstração gráfica do ponto de equilíbrio .....	34
Figura 10 – Exemplo de ferramentas de comunicação .....	37
Figura 11 – Exemplos de propaganda realizadas pela Absolut .....	41
Figura 12 – Efeito da promoção de vendas junto ao consumidor .....	44
Figura 13 – Tipos de canais de distribuição .....	47
Figura 14 – Componente da estratégia de varejo .....	49
Figura 15 – Definindo a pesquisa de marketing .....	52
Figura 16 – Processo de pesquisa de marketing .....	54
Figura 17 – Classificação dos modelos de pesquisa .....	57
Figura 18 – Processo de desenvolvimento do consumidor .....	64
Figura 19 – Tipos de mensuração de demanda .....	74
Figura 20 – Relação entre demanda de mercado e gastos com marketing .....	75
Figura 21 – Método da proporção em cadeia .....	77
Figura 22 – Evolução do marketing global .....	79
Figura 23 – Evolução da balança comercial Brasileira .....	82

## Capítulo 1: Introdução

### 1.1 OBJETIVOS DO ESTUDO:

Considerando as atuais pesquisas, conceitos e metodologias já desenvolvidas sobre os conceitos mercadológicos, o objetivo geral do presente estudo é o levantamento de um conjunto de conceitos de marketing fundado em pesquisas exploratórias da literatura mundial e de relatórios técnicos. O trabalho analisa assuntos centrais de forma a possibilitar uma futura abordagem aprofundada de um problema mercadológico.

### 1.2 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO:

Visto que o tema marketing é notoriamente amplo a revisão de literatura foi subdividida em seis tópicos distintos. Tendo em vista a necessidade do conhecimento de conceitos básicos e termos de marketing o primeiro tópico aborda conceitos centrais como a definição de desejo, necessidade e o papel do marketing no momento histórico atual (Tópico 2.1). No tópico seguinte são abordados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no momento da compra (Tópico 2.2.1) além das formas de segmentação de mercado e como definir o mercado alvo (Tópico 2.2.2). Baseado nos conceitos levantados nos tópicos anteriores o Tópico 2.3 aborda as formas de diferenciação competitiva de uma empresa na atualidade além das dificuldades encontradas no desenvolvimento de novos produtos e quais as metodologias para uma sistematização nesse processo que tende a ser problemático. O tópico seguinte (Tópico 2.4) aborda diferentes estratégias do composto de marketing considerado a base do marketing sendo esse composto por estratégias de produto, preço, promoção e distribuição. Com base nos conceitos do composto de marketing o Tópico 2.5 aborda a metodologia de pesquisa de marketing, pesquisa essa que pode ser considerada uma das mais importantes ferramentas de marketing na atualidade de forma a entender os desejos e necessidades dos consumidores. O último tópico desse texto (Tópico 2.6) busca discutir tendências que começaram a ganhar espaço no começo do século XXI como por exemplo o marketing verde (Tópico 2.6.1), o marketing de relacionamento (Tópico 2.6.2), o marketing eletrônico (Tópico 2.6.3) e o conflito entre a padronização e a customização em massa (Tópico 2.6.4).

## Capítulo 2: Revisão de literatura

A revisão de literatura concentrou-se em 6 tópicos principais, pilares deste estudo: compreensão da administração de marketing, análise das oportunidades de marketing, desenvolvimento de estratégias competitivas, composto ou mix de marketing, pesquisa de marketing e tendências para o século XXI. Inicialmente são introduzidos conceitos centrais de marketing e em seguida são detalhadas algumas estratégias assim como ferramentas de pesquisa de marketing e a metodologia utilizada nas mesmas. Como tópico final são abordadas tendências de marketing para o século XXI como, por exemplo, o marketing verde, de relacionamento e o atual duelo entre a padronização e a customização existente dentro das empresas.

Para sustentar esses conceitos ao final do texto é apresentado, no Anexo A, discussões em torno do marketing global e do atual cenário econômico internacional.

## **2.1 COMPREENSÃO DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING:**

Todas as organizações precisam criar utilidade para que possam sobreviver. O projeto e o marketing de bens, serviços e idéias que satisfaçam necessidades constituem o fundamento para a criação de utilidade. O papel do marketing no sucesso de uma organização, contudo, só foi reconhecido há bem pouco tempo.

O marketing atua fora do âmbito da empresa, reagindo ao meio e, por outro lado, atuando sobre ele. Os relacionamentos com os clientes, com os empregados, com o governo, com os vendedores e com a sociedade como um todo formam a base do marketing contemporâneo.

É verdade que velhas empresas morrem e novas aparecem. As empresa operam em um mercado darwiniano onde os princípios de seleção natural levam “sobrevivência das mais capacitadas” (KOTLER, 1998).

“Os mercado atuais estão mudando a passo incrível. Além da globalização e da mudança tecnológica, estamos testemunhando uma mudança de poder de fabricantes para varejistas gigantes, um rápido crescimento e aceitação de marcas de loja, novas forma de varejo, aumento da sensibilidade apreço e valor por parte do consumidor, diminuição do papel de marketing e da propaganda de massa e uma grande erosão da lealdade de marca” (KOTLER, 1998, p. 13).

Infelizmente, muitas pessoas não entendem o marketing. O público vê marketing como o uso abusivo, vigoroso e, às vezes, intruso da propaganda e da venda. Entretanto marketing é muito mais do que isso. Kolter(1998) ressalva ainda que o marketing pode ser entendido como um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados. Entretanto, é importante enfatizar que marketing não começa com um produto ou oferta, mas com uma busca de oportunidades no mercado (KOTLER, 1998).

### 2.1.1 CONCEITOS CENTRAIS:

Marketing tem sido definido de várias maneiras. Valendo-se de várias definições, Kotler (1998, p. 27) destaca que “MARKETING é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Esta definição baseia-se nos conceitos centrais de necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; mercados e consumidores potenciais.(KOTLER, 1998).

Já Peter F. Drucker, um dos maiores especialistas em administração do século XXI, enfatiza a importância do marketing em seu livro *A prática da administração de empresas*:

“Se desejamos saber o que é um negócio, devemos começar pela sua finalidade. E a finalidade deve situar-se fora do negócio. Na verdade, deve ficar na sociedade, visto que uma empresa de negócios é um órgão da sociedade. Só há uma definição válida para a finalidade de uma organização: criar um cliente.” (Boone & Kurtz, 1998, p.5).

“Marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos” (KOTLER, 1998, p. 27).

Ao focalizar em relacionamentos, o marketing depara-se com um fenômeno tradicionalmente estudado por psicólogos, analistas de comportamento organizacional, economistas políticos, e sociólogos. Hirschman e Holbrook, em seus estudos sobre os aspectos intangíveis e subjetivos do consumo, se colocaram entre os primeiros autores a reconhecer o fato de que a experiência de consumo pode ser intrinsecamente satisfatória e estar diretamente ligada aos conceitos de desejo e satisfação.

Uma diferenciação importante deve ser feita entre necessidades e desejos. A palavra necessidade nos remete a idéia de privação de alguma satisfação básica interior ao ser humano. As necessidades não são criadas pela sociedade ou empresa, existem intrinsecamente ao ser humano (KOTLER, 1998).

“Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades.” (KOTLER, 1998, p.27). Por uma necessidade o ser humano precisa se alimentar e pode ter desejos por diferentes tipos de alimentos. Um brasileiro, por exemplo, pode ter um enorme desejo por churrasco enquanto que um Japonês pode ter um desejo por um peixe. Dois

diferentes desejos para saciar uma mesma necessidade. Segundo Kotler(1998, p. 28), os “profissionais de marketing não criam necessidades: elas já existiam antes deles.”. A necessidade de se utilizar de vestimentas pode ser traduzida, por exemplo, pelo desejo de vestir-se com um determinado modelo ou estilo de roupa (BOONE; KURTZ, 1998).

Produto pode ser entendido como aquilo que é produzido, ou seja, aquilo que é resultado de uma produção, relacionando isso com o marketing podemos definir produto como aquilo(bem material, idéia ou serviço) que é oferecido para satisfazer uma necessidade. Vale lembrar que muito dos produtos que consumimos acabam por oferecer tanto bens materiais, como serviços e idéias.

“A importância dos produtos físicos não está muito em possuí-los, mas na obtenção dos serviços que proporcionam.” (KOTLER, 1998, p. 28). Não pagamos para comprar uma furadeira, mas sim o furo que ela realiza. Em outro exemplo, compramos um carro dado o serviço de transporte que ele presta.

Com a grande gama de produtos disponíveis hoje no mercado, como então um consumidor escolhe o produto que melhor se adequará as suas necessidades? Nesse caso os conceitos que nos interessarão são valor e satisfação. Para Kotler (1998, p. 29) valor é “a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades”, Zeithaml (1988 apud VIEIRA; MATOS; SLOGO, 2009, p. 134) complementa essa conceituação ao definir valor como “a avaliação geral de utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido vs. o que é dado” pelo consumidor. Imaginando que um produto qualquer fosse oferecido sem custo algum para o seu consumidor, é obvio que ele escolheria aquele produto que possui maior valor. Quando a questão custo entra em discussão devemos pensar em uma ponderação feita entre o valor que é adicionado ao consumidor com a compra ou aquisição (satisfação) e o custo que esse valor vai lhe acarretar. Portanto, o consumidor considerará o valor e o preço do produto antes de fazer a sua escolha.

Para a obtenção de um produto ou bem de consumo existem três maneiras clássicas. A primeira e mais básica é a autoprodução, ou seja, um indivíduo pode por si só plantar, pescar ou caçar. Uma segunda maneira é a coerção, onde pessoas necessitadas podem tirar a força ou roubar alimentos de outras. Essas duas maneiras não interessam em nada ao marketing visto que não criam um mercado nem uma situação que envolva mais de uma pessoa interessada na transação. A terceira maneira é a troca. Pessoas famintas, por exemplo, podem oferecer algum recurso em troca do alimento como dinheiro, um bem ou um serviço. É exatamente nesse

momento que o marketing surge, quando a as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através de trocas (KOTLER,1998).

“Troca é o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida [...] A ocorrência da troca depende, realmente, das duas partes concordarem sobre as condições de troca que as deixarão em melhor situação (ou, ao menos, em pior situação) do que a anterior” (KOTLER,1998,p. 29).

De forma a efetuar trocas bem-sucedidas, os especialistas de marketing analisam o que cada parte espera dar e receber em uma transação.

Mais recentemente no século XXI, surgiu um novo termo envolvendo a relação entre a empresa fornecedora de bens e os interessados diretamente no seu ciclo produtivo (stakeholders) de forma a criar uma relação satisfatório a longo prazo entre os envolvidos. Essa relação ganha-ganha ficou conhecida por Marketing de relacionamento.

Segundo Kotler (1998, p. 30) o “resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado de rede de marketing. Uma rede de marketing é formada pela empresa e todos os interessados (stakeholders) que a apóiam.”

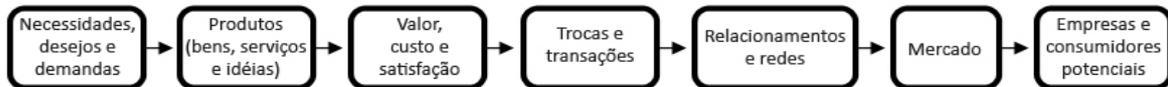


Figura 1 – Conceitos centrais de marketing

### 2.1.2 QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE:

A administração visando à qualidade para obter completa satisfação do cliente é essencial à sobrevivência e à prosperidade no atual mercado competitivo global. Valendo-se da definição de Oliver (1999 apud VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009, p. 134) “Satisfação é o cumprimento do prazer, ou seja, o senso de que o consumo preenche as necessidades, os desejos e os objetivos do consumidor [...] A relação entre qualidade e satisfação procede da teoria do paradigma da desconformidade, sugerindo a percepção da qualidade como uma das formadoras da satisfação”. A qualidade se torna assim um determinante da satisfação e que possui conseqüências potenciais para influenciar a lealdade do consumidor (VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009). Vieira, Matos e Slongo (2009) vão mais longe ao afirmar que quanto maior a qualidade oferecida no serviço maior será o benefício que o consumidor receberá. Em outras palavras, a qualidade aumentará a relação custo/benefício no momento da troca.

Boone & Kurtz (1998) descrevem qualidade como sendo o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. Qualidade é um conceito subjetivo que está ligado à percepção de cada cliente. No que diz respeito aos produtos e/ou serviços vendidos no mercado, há várias definições para qualidade: "conformidade com as exigências dos clientes", "relação custo/benefício", "adequação ao uso", "valor agregado, que produtos similares não possuem"; "fazer certo à primeira vez"; "produtos e/ou serviços com efetividade". Enfim, o termo é geralmente empregado para significar "excelência" de um produto ou serviço. Como características intangíveis pode-se destacar a satisfação das necessidades e expectativas do cliente.

A gestão da qualidade total (em língua inglesa "*Total Quality Management*" ou simplesmente "*TQM*") consiste numa estratégia de administração orientada a criar consciência da qualidade em todos os processos organizacionais. Existem muitas outras ferramentas de controle da qualidade dentre as quais os chamados padrões ISO 9000 começaram a ganhar especial destaque na década de 90. Estabelecidos pela International Standards Organization, tais padrões visam assegurar qualidade consistente dos processos pelos quais os produtos são fabricados. W. Edwards Deming foi o primeiro estudioso a focar suas pesquisas na área de controle estatístico da qualidade, estudos estes que, em seguida, foram aprofundados por Joseph Juran e A. V. Feigenbaum.

O diagrama a seguir, segundo Boone & Kurtz (1998), ilustra como um sistema de qualidade pode auxiliar no crescimento da empresa:

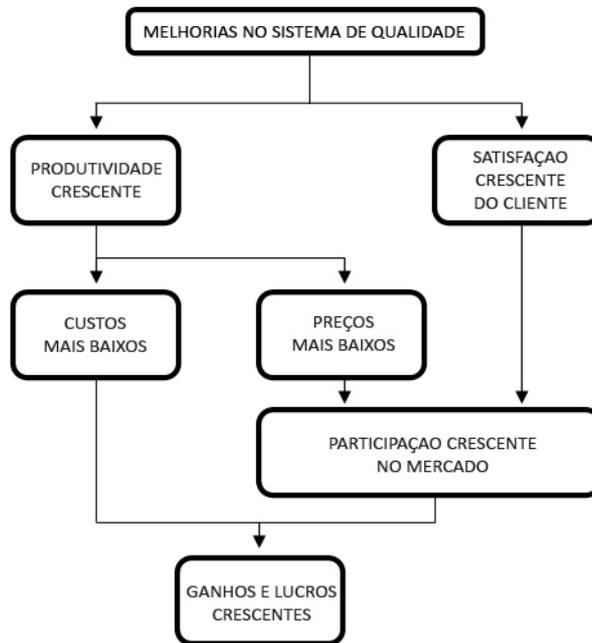


Figura 2 – Como melhoras no sistema de qualidade beneficiam uma empresa

Muitas vezes o marketing se utiliza de algumas ferramentas da qualidade que também lhe são úteis. A realização de uma auditoria de marketing é uma dessas ferramentas. Consiste em uma avaliação da filosofia, metas, políticas, estratégias, práticas e resultados das estratégias de marketing de uma organização. Uma auditoria periódica consistente deve revelar quais as atividades que uma organização executa satisfatoriamente como as que revelam suas fraquezas (BOONE; KURTZ, 1998).

Uma importante metodologia para aumentar a satisfação do cliente constantemente é a melhoria contínua no marketing. De acordo com Bessant<sup>1</sup> *et al.* (1994 apud GONZALES; MARTINS, 2006, p. 3), a melhoria contínua pode ser definida como um processo de inovação incremental, focada e contínua, envolvendo toda a organização. Seus pequenos ciclos de mudança e alta frequência vistos separadamente têm pequenos impactos, mas somados podem trazer uma contribuição significativa para a empresa.

Para os profissionais de marketing, a melhoria contínua resulta em mercadorias e serviços com valor agregado que atendam às necessidades do consumidor e em inovações que superem suas expectativas. A figura 1 mostra a abordagem mais empregada para a melhoria contínua.

<sup>1</sup> BESSANT, J.; CAFFYN, S.; GILBERT, J.; HARDING, R.; WEBB, S. *Rediscovering continuous improvement*. Technovation. V. 14, n. 1, p. 17-29, 1994.

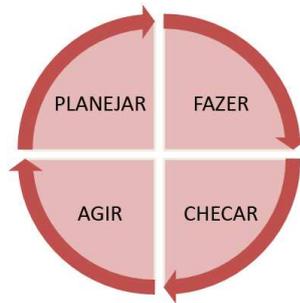


Figura 3 – Ciclo PDCA

O ciclo PDCA é formado por 4 etapas básicas – planejar, fazer, agir e checar. Na etapa planejar, funcionários analisam seu trabalho e determinam que mudanças poderiam implementar. Na etapa fazer, realizam as mudanças. Na etapa checar, os efeitos causados pelas mudanças implementadas devem ser vistoriadas. A etapa final, agir, a mudança é então concretizada (KOTLER, 1998). As organizações orientadas para a qualidade total aplicam o ciclo PDCA a todos os processos de marketing.

Uma outra estratégia de qualidade bastante utilizada pelo departamento de marketing é o benchmarking. Benchmarking constitui um processo sistemático de comparações entre processos semelhantes e, a partir delas, a promoção de melhorias que permitam que uma determinada atividade tenha excelência quando comparada com outras equivalentes em empresas do mesmo setor ou de outros setores da economia. Slack (2002) complementa e afirma que esta abordagem permite que as empresas comparem suas operações com aquelas de outras companhias.

Boone & Kurtz(1998) ressaltam que o benchmarking pode ser aplicado a todos os procedimentos e a todas as práticas de negócios que afetem a função marketing. O processo de benchmarking inclui três etapas-chave:

1. Identificar processos para melhoria e empresas que melhor os implementaram;
2. Analisar processos internos e níveis de desempenho comparados aos líderes da indústria;
3. Implementar mudanças para melhorar processos;



Figura 4 – O processo de benchmarking

## **2.2 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MARKETING:**

Oportunidade de Marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento. É uma área de necessidade e interesse do comprador, cuja satisfação dá à empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo.

A simples concorrência de uma oportunidade não constitui uma vantagem competitiva, ou seja, a empresa de melhor desempenho será aquela que gerar o maior valor para o cliente e que sustentar esse valor ao longo tempo.

### **2.2.1 ANÁLISE DE MERCADOS CONSUMIDORES E COMPORTAMENTO DO COMPRADOR:**

O propósito do marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores e para isso nada melhor do que entender o comportamento do próprio consumidor do produto. Dentro do marketing a área o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos ou organizações fazem as suas escolhas, como selecionam, compram e usam bens e serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos (KOTLER, 1998).

Conforme Boone & Kurtz (1998, p. 168) “Dado que o estudo do comportamento do comprador requer uma compreensão do comportamento humano em geral, não é de se surpreender que os pesquisadores neste campo se apoiem amplamente na psicologia e na sociologia.”

O comportamento de compra pode ser influenciado por uma série de fatores. Três categorias de determinantes interpessoais do comportamento do consumidor estão usualmente envolvidas: influências culturais, influências sociais, fatores pessoais.

**Influências culturais:** Cultura pode ser definida como o conjunto de conhecimentos, percepções, preferências e práticas aprendidas e ensinadas, em contraste com o que é inato. Por exemplo, se um pássaro não tem de aprender a fazer o ninho, fazendo-o instintivamente, então esse ninho não é um produto cultural; mas se tiver de ser ensinado a fazê-lo, então esse ninho é um produto cultural. São os fatores culturais responsáveis pelas maiores influências sobre os desejos do consumidor.

Boone & Kurtz(1998) lembra que diferenças culturais são especialmente importantes para empresas de mercado internacional [...] Estratégias de marketing que se mostram eficientes em um dado país frequentemente não podem ser aplicadas em outros mercados internacionais devido a diferenças internacionais.

Essas diferenças culturais são válidas até mesmo dentro de um mesmo país. Países como o Brasil, Estados Unidos e outros de grande extensão territorial e grande diversidade populacional sofrem com diferentes culturas e costumes ao longo de diferentes regiões do país.

Vale lembrar que as culturas não são entidades homogêneas com valores universais. Cada cultura é composta de numerosas subculturas – grupos com seus próprios modos distintos de comportamento (BOONE; KURTZ. 1998).

Kotler (1998) ressalva que as subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas podem constituir importantes segmentos de mercado e os profissionais de marketing desenvolvem produtos e programas de marketing ajustados as suas necessidades.

Outra forma de divisão da sociedade é através da estratificação social. Mais frequentemente a estratificação social toma a forma de classes sociais.

Uma classe social é um grupo de pessoas que têm *status* social similar segundo critérios diversos, especialmente o econômico. Diferencia-se da casta social na medida em que ao membro de uma dada casta normalmente é impossível mudar de *status*. Mais especificamente no caso do Brasil, as classes sociais são classificadas num sistema ABC.

As classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área de residência (KOTLER, 1998).

O papel da classe social é determinante no comportamento de consumo e algumas de suas características são dignas de serem discutidas como, por exemplo, pessoas pertencentes a uma determinado classe tendem a possuir um comportamento semelhante, comparando-se com indivíduos de outras classes. Além disso, pessoas de classes distintas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores conforme a sua classe social (KOTLER, 1998).

As classes sociais mostram preferências distintas de marcas e produtos em muitas áreas. Algumas empresas focam seus esforços em classe sociais. Isso é bastante visível, por exemplo, na segmentação de público feita em restaurantes. Um restaurante de luxo localizado na área nobre de uma cidade, com refeições caríssimas provavelmente está orientado para o público de classe alta, já um restaurante popular localizado em uma área não privilegiada da cidade está orientado para um público de classe mais baixa.

Outro exemplo, diferentes classes sociais tem preferência por diferentes fontes de mídia. As classes mais altas podem preferir tendem a preferir revistas e livros enquanto classes mais baixa tendem a preferir rádio e televisão (KOTLER, 1998). Vale lembrar que nenhuma dessas características é regra no mercado global.

**Influências sociais:** Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é também influenciado por fatores sociais como grupos, famílias e posições sociais. Boone & Kurtz (1998, p. 172) destacam a influência do fenômeno Asch:

“Os grupos frequentemente exercem mais influências sobre as decisões de compra do indivíduo do que este normalmente supõe. Muitas pessoas tendem a aderir em vários níveis às expectativas gerais de algum grupo que consideram importantes, quase sempre sem um conhecimento consciente dessa motivação. O impacto surpreendente que os grupos e as normas dos grupos podem ter no comportamento dos indivíduos tem sido chamado de fenômeno Asch”

A discussão do fenômeno Asch nos leva a definição dos chamados grupos de referência, que de acordo com Kotler(1998) são todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Conforme Boone & Kurtz (1998, p. 173) “Os consumidores geralmente tentam manter seu comportamento de compra de acordo com o que percebem ser os valores de seus grupos de referência”.

É função das empresas tentar identificar os grupos de referência de seus consumidores-alvo. As empresas fabricantes de produtos/serviços em que a influência do grupo é forte devem estudar como atingir os líderes de opinião<sup>2</sup> desse grupo de referência.

Assim como os grupos as famílias também tem papel fundamental no comportamento de compra e exatamente por isso tem sido extensivamente pesquisada. A influência dos pais sobre o comprador é significativa, sendo que essa influência varia de país para país e de classe social para classe social.

Tradicionalmente a esposa é a principal agente de compra da família, principalmente em produtos relacionados a alimentação e itens de vestuário. O marido é responsável pelos produtos de maior valor agregado como automóveis, seguros de vida e eletrodomésticos.

Entretanto, esses padrões estão mudando, devido a ascensão da classe feminina ao emprego. Com a introdução da mulher no mercado de trabalho ocorreram mudanças nos valores sociais em relação a divisão de trabalho e cada vez é mais difícil definir corretamente os padrões de compra dentro da família (KOTLER, 1998).

Conforme Kotler(1998, p. 168):

“Uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida – família, clubes, organizações. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definido

---

<sup>2</sup> Líder de opinião é a pessoa envolvida na transmissão de informações relacionadas a determinado produto. Ele dá orientações sobre um produto ou categoria de produto (KOTLER, 1998).

em termos de papel e posições sociais. Um papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe.”

A importância das posições sociais no comportamento de compra pode ser bem ilustrado da seguinte forma, por exemplo, um juiz do supremo tribunal tem mais status que um gerente de vendas e este tem mais status do que um gerente de escritório. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade (KOTLER, 1998).

**Fatores pessoais:** As determinantes pessoais do comportamento do consumidor incluem necessidades individuais, motivações, percepções, atitudes e aprendizagem.

### **2.2.2 SEGMENTAÇÃO E SELEÇÃO DE MERCADOS-ALVO:**

É comum encontrarmos empresas que estão começando e decidem operar em um mercado demasiadamente amplo e tempos depois reconhece que não pode atender satisfatoriamente a todo aquele mercado. Dado esse problema o primeiro passo para a elaboração de uma estratégia de marketing bem sucedida é a identificação de um mercado-alvo e para isso o ponto de partida é entender o que realmente significa o termo mercado.

Conforme Boone & Kurtz (1998) o termo mercado não pode ser definido apenas como um conjunto de pessoas e instituições com a disposição de comprar. Para constituir um mercado, as pessoas ou instituições devem ter poder aquisitivo, autoridade e disposição para comprar. Philip Kotler vai mais longe em seu best-seller “Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle” e afirma que o mercado pode ser segmentado baseado nas características do consumidor resultando nas seguintes formas de segmentação: segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica, segmentação comportamental e segmentação por multiatributos.

A divisão de um mercado total em grupos relativamente homogêneos é chamada de segmentação de mercado. Este processo requer que os executivos de marketing identifiquem os fatores que afetam as decisões de compra e, conseqüentemente, os grupos consumidores. Os compostos de marketing são então ajustados para as necessidades de cada segmento alvo (BOONE; KURTZ, 1998).

De forma resumida, segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra (FERREIRA, 2000).

Após a empresa ter identificado suas oportunidades de segmentos de mercado, ela precisa avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais deles visar. Segundo Kotler existem cinco padrões básicos de seleção de mercado-alvo: concentração em segmento único, especialização seletiva, especialização por produto, especialização por mercado e cobertura ampla de mercado.

A **concentração em segmento único** como o próprio nome já fiz é o caso em que a empresa seleciona um único mercado de atuação. Nesse caso a empresa foca-se no segmento de mercado que possui mais conhecimento conseguindo uma alta especialização na produção, distribuição e promoção dos seus bens e serviços produzidos. Apesar dessas vantagens as

empresas preferem operar em mais de um segmento de mercado, visto que, a empresa está mais suscetível ao fracasso dada uma mudança nos hábitos do consumidor.

Na **especialização seletiva** as empresas selecionam um conjunto de segmentos atraentes e possivelmente lucrativos para atuar. Esses segmentos não necessariamente precisam estar relacionados. Diferentemente da concentração em segmento único ela consegue diversificar os riscos da empresa dado uma mudança de hábitos dos consumidores, ou seja, se um segmento deixa de ser atraente para o cliente um outro segmento pode continuar sendo atraente e lucrativo mantendo assim a empresa participativa no mercado.

No caso da **especialização por produto** a empresa em questão concentra-se na fabricação de um único produto que, no geral, pode ser vendido a diferentes segmentos. Um problema desse tipo de especialização é a possibilidade do surgimento de um novo produto no mercado, com diferente tecnologia e que substitua o produto em questão. Um exemplo ilustrativo seria o de uma fabricante de microscópios que os vende a laboratórios universitários, públicos e industriais. A empresa fabrica microscópios diferentes para estes grupos de clientes, mas evitar fabricar outros instrumentos usados por laboratórios.

Por outro lado na **especialização por mercados** a empresa concentra-se em atender a muitas necessidades de um grupo específico de consumidores. Podemos citar como exemplo uma empresa que vende um sortimento de produtos para laboratórios universitários, incluindo microscópios, osciloscópios, bicos de Bunsen e tubos de vácuo. Com isso a empresa torna-se uma referencia no atendimento deste grupo de clientes, tornando-se um canal para todos os novos produtos que forem lançados no mercado.

Atualmente são poucas as empresas que conseguem atender a todos os grupos de consumidores satisfatoriamente com os diferentes produtos que eles possam necessitar. Esse método de seleção de mercado alvo conhecido por **cobertura ampla de mercado** pode ser feito de duas maneiras, através de marketing indiferenciado ou de marketing diferenciado.

No marketing diferenciado a empresa ignora as diferenças de segmentos de mercado e procura um mercado amplo com apenas uma oferta, esse tipo de marketing foca as necessidades do comprador e não as diferenças entre eles (KOTLER, 1998). A linha estreita de produtos mantém os custos de produção, estocagem e transporte baixos. Os custos com propagando e marketing também são reduzidos. E essa redução de custos é repassada em uma redução de preços do produto no mercado (KOTLER,1998).

Boone e Kurtz (1998) ressaltam que embora eficiente do ponto de vista da produção, o marketing não diferenciado oferece riscos inerentes. Uma empresa que tenta satisfazer todo um mercado com um mesmo modelo padrão enfrenta uma forte concorrência de empresas que oferecem produtos especializados a segmentos menores, cuja satisfação é maior.

Opostamente ao marketing indiferenciado existe o marketing diferenciado no qual a empresa desenvolve diferentes programas para cada segmento de mercado. Por conferir crescente satisfação a cada um dos seus inúmeros mercados-alvo, a empresa que segue uma estratégia de marketing diferenciado pode vender mais do que faria com uma estratégia de marketing na diferenciado. No entanto, os custos de produção costumam serem maiores (BOONE; KURTZ, 1998). Geralmente a manutenção de um marketing diferenciado acarreta em maiores custo de modificação do produto, de produção, administrativos, de estocagem e custos de promoção.

### 2.3 DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING:

Segundo Michael Porter estratégia, basicamente, é:

“Criar e explorar diferenciais competitivos que se traduzam em crescimento lucrativo dos negócios, elevado retorno sobre os capitais investidos, geração de caixa positivo e aumento de market-share”.

Porter avaliou dois diferentes focos da rentabilidade nos negócios. O primeiro, segundo ele, está relacionado ao setor econômico, no qual a empresa atua e seu comportamento deve ser visto dentro da economia como um todo. Já no segundo, a fonte de rentabilidade vem da posição da empresa dentro de seu setor específico, a qual depende de sua vantagem ou desvantagem competitiva perante seu concorrente. "Cada um tem de saber separar a renda que vem de cada uma dessas duas áreas".

Para obter lucratividade acima da média e, portanto, ter uma vantagem competitiva, deve-se, optar ou pela diferenciação, cobrando um preço maior por isso, ou pela redução do custo. Porter vai ainda mais longe ao afirmar que para uma empresa crescer mantendo a lucratividade, é preciso considerar a especialização e a criação de produtos exclusivos voltados a um público específico.

O departamento de marketing busca identificar maneiras de diferenciar: seus produtos fisicamente, seus serviços além de diferenciar sua imagem de empresa ou marca na tentativa de obter vantagem competitiva no mercado em relação a seus concorrentes.

### **2.3.1 DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA:**

PORTER (1990 apud PEREIRA; QUEIROZ, 2000, p. 3) definiu que estratégia competitiva diz respeito à criação e manutenção de vantagens competitivas sobre os concorrentes. Além disso, a eficiência estratégica de uma unidade de negócios é determinada predominantemente pela atratividade da indústria (junto com as barreiras para entrada e saída) e também pela posição competitiva da unidade estratégica de negócios dentro da indústria. O que interessa é atingir uma posição competitiva através da vantagem de custos ou através da diferenciação que possa ser defensável perante os concorrentes. Para atingir esta posição a empresa deve ser capaz de executar suas atividades principais de forma mais eficaz e eficiente que os seus competidores.

Kotler (1998) vai mais longe e destaca que uma empresa tem de estudar e identificar maneiras de diferenciar os seus produtos para obter vantagem competitiva no mercado.

Ainda conforme (KOTLER, 1998, p. 254) “Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”.

O tipo mais comum de diferenciação é a diferenciação de produtos físicos. Em um extremo encontramos os produtos altamente padronizados que permitem pouca variação como às commodities, os exemplos mais comuns são metais, carnes, medicamentos, produtos químicos e combustíveis. Ainda assim esses produtos apresentam pequenas diferenciações. Um medicamento de uma determinada marca, por exemplo, pode ter efeito mais rápido que um concorrente, um aço pode variar em termos de consistência e propriedades.

Em outro extremo temos os produtos capazes de altos níveis de diferenciação, como automóveis, edifícios comerciais, móveis, roupas, brinquedos e produtos tecnológicos. As principais diferenciações que um produto pode apresentar são as características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e design (KOTLER, 1998).

A maioria dos produtos é oferecida com varias características. Por características entendem-se as funções que complementam o funcionamento básico do produto.

O ponto de partida da diferenciação por características parte de um modelo básico do produto. A empresa tem a possibilidade de criar novas versões com características adicionais

sendo que, cada uma dessas características tem a chance de atrair a simpatia de compradores adicionais (KOTLER, 1998).

Sabendo então que novas características têm o poder de atrair mais clientes, como identificar quais seriam as características desejadas por eles? O método mais comumente utilizado pela empresas é através de pesquisas com compradores recentes com uma série de perguntas pré-definidas buscando descobrir quais características são interessantes no produto, quais poderiam ser incrementadas e quanto os clientes pagariam por isso. Essas pesquisas forneceram a empresa uma longa lista de características potenciais e a tarefa seguinte é decidir quais delas valem a pena ser realmente acrescentadas ao produto, sendo que nesse momento é analisada a viabilidade da implementação de tal característica e os efeitos que ela pode ter nos custos da empresa.

As características de um produto não são as únicas formas de diferenciação que ele pode apresentar em relação aos seus concorrentes. A qualidade de desempenho refere-se aos níveis pelos quais as características básicas do produto operam, sendo que ela pode ser baixa, média, alta ou altíssima. O fabricante deve desenvolver um nível de desempenho apropriado ao mercado-alvo de forma a não desenvolver um nível elevadíssimo de qualidade que não resulte em uma rentabilidade para a empresa.

Outro fator que é muito levado em conta pelos consumidores é a durabilidade do produto, ou seja, o tempo de funcionamento previsto para o produto sob condições normais. Assim como a durabilidade a confiabilidade também pode servir de diferencial para um produto. “Normalmente, os compradores pagarão um preço Premium pelos produtos que oferecem maior confiabilidade” (KOTLER, 1998, p. 357).

À medida que a concorrência se intensifica e as características e tecnologias que até então eram exclusivas do produto são copiadas pelas concorrentes o design surge como uma das mais poderosas ferramentas de diferenciação.

Design é qualquer processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção, elaboração, função e especificação de um produto em termos das exigências dos consumidores. O design é particularmente importante em bens duráveis, roupas e produtos embalados.

O design industrial deve levar em consideração não somente o bom design, agradável de ser visto, fácil de abrir, armazenar e descartar mas também uma fácil fabricação e futura distribuição.

### **2.3.2 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS:**

A empresa após ter devidamente segmentado seu mercado e definido o seu mercado alvo está pronta para lançar os seus novos produtos e serviços de forma a concorrer no mercado global. A definição e criação de novos produtos não são responsabilidade exclusiva da área de P&D (pesquisa e desenvolvimento) e o marketing é uma das áreas que possuem papel importante nessa atividade.

Visando manter-se competitiva no mercado e não ser ultrapassada pelos lançamentos de suas concorrentes a empresa, constantemente, tem de estar lançando novos produtos ou atualizando aqueles seus produtos já lançados e que obtiveram sucesso no mercado. Atualmente uma empresa pode adquirir novos projetos e produtos através de patentes, licenças ou franquias ou mesmo desenvolve-los.

Estudos revelam que atualmente de 75% a 80% dos novos produtos fracassam no seu lançamento e geralmente isso ocorre dado uma pesquisa de marketing mal feita ou ignorada pela alta administração, um tamanho de mercado superestimado ou até mesmo um produto mal desenhado, mal posicionado no mercado ou foi feita uma divulgação ineficaz.

De forma a estimular e coordenar o desenvolvimento de novos produtos é necessário que a empresa disponha de uma estrutura organizacional voltada para esse objetivo. A empresa que já possui uma estrutura organizacional fixa pode estabelecer procedimentos sistemáticos para conduzir as idéias de novos produtos para o mercado. Sabendo do preocupante grau de fracasso de novos produtos o gerenciamento eficaz do processo de desenvolvimento de novos produtos aumenta a probabilidade de sucesso do lançamento.

Baseado nas idéias de Clark e Fujimoto <sup>3</sup>(1991), Amaral et al. (2004) interpreta o desenvolvimento de produtos como o processo pelo qual uma organização transforma as informações de oportunidades de mercado e de possibilidades técnicas em informações para a fabricação. Essa definição tem por objetivo romper a barreira de que o desenvolvimento de produto esteja apenas relacionado aos departamentos de manufatura e P&D. Amaral et al. (2002) expande essa idéia ao afirmar que para desenvolver produtos são necessárias informações e habilidades de membros de todas as áreas funcionais, caracterizando-se como uma atividade, em princípio, multidisciplinar.

---

<sup>3</sup> CLARK, K. B.; FUJIMOTO, T. Product development performance: strategy, organization, and management in the word auto industry. Boston Mass – HBS Press, 1991.

Boone & Kurtz sistematizaram o processo de criação de novos produtos em 6 etapas: (1) geração de idéia, (2) seleção, (3) análise comercial, (4) desenvolvimento, (5) teste de mercado e (6) comercialização. Esta divisão de fases, embora ilustrativa, é uma das formas de se visualizar o processo de desenvolvimento de novos produtos. A figura 5 abaixo ilustra esse processo:

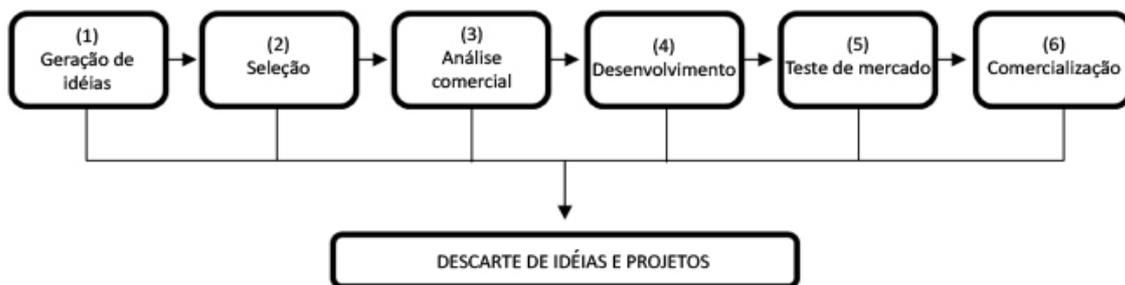


Figura 5 – Processo de criação de novos produtos

**(1) Geração de idéias:** O processo de desenvolvimento de novos produtos começa com a busca de idéias (KOTLER, 1998) que podem vir de diferentes origens: da força de vendas, de clientes, de funcionários, de especialistas de pesquisa, de produtos concorrentes, fornecedores, varejistas e inventores independentes (BOONE; KURTZ, 1998).

Inúmeras técnicas criativas podem estimular indivíduos e grupos a gerar idéias dentre elas destacaremos a metodologia do Brainstorming de Alex Osborn e a metodologia de identificação do problema/necessidade.

A metodologia **Brainstorming** trabalha com o poder de criatividade em grupo. Um grupo comum dessa atividade reúne de 6 a 10 pessoas discutindo um problema específico. O líder é o encarregado de informar o grupo sobre os detalhes do problema e inicia-se uma discussão e geração de idéias na qual nenhum tipo de crítica ou censura é aceita. Um membro do grupo é responsável pelo arquivamento de idéias de forma a uma posterior análise das mesmas.

A técnica de **identificação do problema/necessidade** é baseada na opinião do consumidor. Pergunta-se a ele sobre suas necessidades e problemas envolvendo um determinado produto e algumas idéias para se melhorar esse problema baseado no interesse do consumidor.

**(2) Seleção ou triagem de idéias:** O estágio crítico de seleção envolve a separação das idéias com potencial daquelas incapazes de atender aos objetivos da empresa (BOONE; KURTZ, 1998). Nessa etapa é comum o descarte de idéias com potencial assim como a insistência de investimento em idéias que se mostram sem perspectiva.

Algumas organizações usam listas de verificação (checklists) para determinar se as idéias de novos produtos devem ser abandonadas ou submetidas a outras considerações. Em outros casos, o estágio de seleção consiste em discussões abertas, envolvendo idéias para novos produtos, entre representantes de varias áreas funcionais da organização de forma a prever a viabilidade de fabricação do produto de acordo com as suas peculiaridades (BOONE; KURTZ, 1998).

**(3) Análise comercial:** Antes de falarmos da análise comercial propriamente dita devemos destacar a importância da realização de um teste conceito.

As idéias atraentes devem ser aperfeiçoadas em conceitos de produto testáveis. O objetivo do teste conceito é testar conceitos de produtos com um grupo apropriado de consumidores alvos e, depois, avaliar suas reações (KOTLER, 1998).

Após a administração desenvolver o conceito de produto ela pode avaliar a atratividade do negócio proposto. Uma rigorosa análise comercial então é feita, envolvendo uma avaliação do mercado potencial do novo produto, a taxa de crescimento, possíveis pontos fortes competitivos, estimativas de vendas e estimativas de custos e lucros. A idéia nesse momento é tomar decisões precisas acerca da compatibilidade do produto proposto com os recursos da empresa, como suporte financeiro para promoção necessária, capacidade de produção e instalações, e canais de distribuição (BOONE; KURTZ, 1998).

**(4) Desenvolvimento:** Conforme Kotler (1998, p. 293) “Se o conceito de produto passar pela análise comercial, ele segue para o departamento de pesquisa e desenvolvimento e/ou de engenharia para ser transformado em produto físico”. Os encargos financeiros aumentam substancialmente à medida que uma empresa conversa uma idéia de produto num produto físico (BOONE; KURTZ, 1998).

Nessa etapa o departamento de pesquisa e desenvolvimento desenvolverá uma ou mais versões físicas do conceito de produto. O desenvolvimento de um protótipo bem sucedido pode levar meses ou mesmo anos, mas o surgimento do programas CAD (computer-aided design) pode-se reduzir o número de protótipos que precisam ser construídos, agilizando assim o processo de desenvolvimento.

**(5) Teste de mercado:** “Para determinar as reações do consumidor sob condições normais, muitas empresas submetem seus novos produtos a testes de mercado [...] O teste de mercado é o primeiro estágio no qual o produto está exposto às condições da vida real” (BOONE; KURTZ, 1998).

A prática mais comum realizada para o teste de mercado consiste no processo de seleção de uma cidade específica que represente a população geral em características como a idade, educação e renda familiar. Boone & Kurtz (1998) afirmam que com o teste em andamento dentro de alguns meses, tendo as vendas e a participação de mercado calculadas, pode-se estimar o provável desempenho do produto em uma situação de lançamento real.

A realização de testes de mercado pode ser muito onerosa para a empresa de forma que algumas tendem a evitar esses testes que podem ultrapassar a cifra de US\$1 milhão.

**(6) Comercialização:** As poucas idéias que conseguiram ser aprovadas em todas as etapas anteriores do processo de desenvolvimento de um novo produto estão prontas para serem produzidas e colocadas no mercado em uma escala total.

Os programas de marketing precisam então ser estabelecidos, as despesas com instalações de produção necessárias têm que ser feitas, e a força de vendas tem de se familiarizar com o novo produto (BOONE; KURTZ, 1998).

## 2.4 MIX OU COMPOSTO DE MARKETING:

O professor Jerome McCarthy foi o primeiro estudioso a definir o conjunto de atividades que compõem as atividades de marketing. McCarthy propôs no início da década de 60 o modelo que hoje é conhecido por mix de marketing ou, em português, também por composto de marketing, teoria essa que se baseia nos quatro P's: produto, preço, praça e promoção. Sendo que cada uma dos P's do composto mercadológico consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto. Sendo que cada um desses P's abrange um grande conjunto de atividades conforme a figura abaixo:

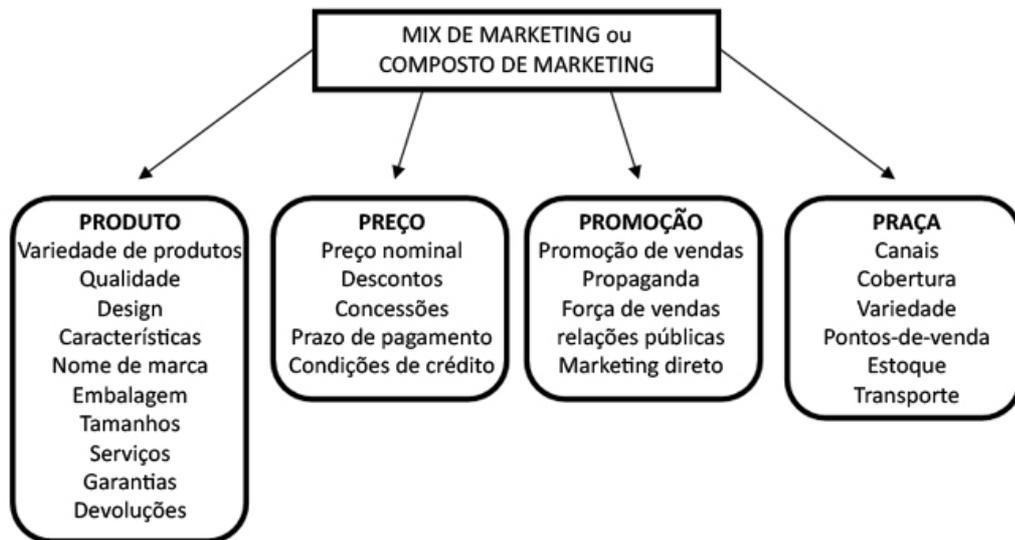


Figura 6 – A estrutura dos quatro P's

Na esteira da popularização do esquema dos 4P's, surgiram novas abordagens e respectivos artifícios mnemônicos, como a dos 4A's (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação) de Raimar Richers e a dos 4C's (Cliente, Custo, Conveniência, Comunicação) de Robert Lauterborn, conforme lembra Rabaça<sup>4</sup> (1996 apud TOLEDO; NAKAGAWA, YAMASHITA, 2002, p. 40). TOLEDO (2002) vai mais longe ao afirmar que ambas as abordagens não se referem exclusivamente às decisões sobre as variáveis controláveis que integram o Composto de Marketing. Os 4As de Richers são um modelo de processo administrativo de marketing, suficientemente genérico que pode servir de referência para qualquer outra área funcional da empresa. Já o elemento "Cliente" dos 4C's de Lauterborn não é uma variável controlável de marketing. Na própria definição original dos 4P's, McCarthy posicionou o "Cliente" em separado, em razão dessa peculiaridade.

<sup>4</sup> RABAÇA, C. A. *Marketing: Segredos e Estratégias*. São Paulo: Saraiva, 1996.

O Marketing Mix pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing. Para COBRA (1992, p. 41) "a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de Marketing". Recentemente alguns críticos dizem já não se sentir mais satisfeitos com a estrutura atual dos quatro P's eles questionam a falta de alguns itens como serviços e atendimentos, embalagens, vendas pessoais e assim sugerem a inclusão de outros dois: Política e Público.

A influência da política pode interferir no crescimento ou queda de um produto, por exemplo, se leis proíbem a veiculação de anúncios de cigarro isso poderá prejudicar o setor nas vendas (FERREIRA, 2003).

### 2.4.1 ESTRATÉGIA DE PRODUTO:

A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Mas sabemos que os produtos variam quanto ao grau em que podem ser diferenciados. Em um extremo temos as chamadas commodities e no outro extremo os produtos extremamente diferenciáveis em termos físicos (KOTLER, 1999). Mas antes de entrar nessa ou em outras classificações de produtos devemos dar uma definição do que seria um produto.

Conforme Kotler (1998, p. 383) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Boone & Kurtz (1998) vão mais longe ao afirmar que produto é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviço, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor.

As empresas tradicionalmente tendem a classificar os seus produtos de acordo com algumas de suas características básicas como durabilidade, tangibilidade e uso. Além dessas os produtos podem ser divididos também em bens de consumo e bens industriais. Não cabe a esse texto definir especificamente cada uma dessas classificações de produto.

Toda empresa de grande porte que possua uma diferenciação dentro de seus produtos provavelmente possui um chamado **composto de produtos**. Esse termo basicamente se refere ao conjunto de todos os produtos que um vendedor coloca disponível a venda no mercado para os seus compradores (KOTLER, 1998).

Philip Kotler em seu livro *administração de marketing* ilustra essa definição com o seguinte exemplo: o composto de produtos da Kodak consiste em duas linhas - produtos de informação e produtos de imagem.

O composto de produto de uma empresa pode ser qualificado quanto a sua abrangência, extensão, profundidade e consistência. A abrangência de um composto de produto diz respeito ao número de linhas de produtos disponíveis por cada empresa. A extensão faz referência ao número de produtos que compõem o composto de produtos no total, já a profundidade do composto refere-se a quantas variações são oferecidas a cada produto da linha e a consistência do composto refere-se ao grau de relacionamento das diversas linhas de produtos.

Baseado em estudos feitos pelos profissionais de marketing sobre as dimensões do composto de produto as empresas estão aptas a definir estratégias de produto, de forma a

definir que linhas de produto devem crescer, ser mantidas, exploradas ao máximo ou eliminadas (KOTLER, 1998).

Quando falamos de desenvolver uma estratégia de marketing para produto logo nos vem à cabeça a idéia de marca (ou brand como o termo é conhecido em inglês) e a influência que ela pode causar sobre o sucesso ou não produto final. Segundo o site da FINEP(Financiadora de estudos e projeto) marca é “ é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. (Aaker, 1998 apud CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008, p. 4) afirma que a marca influencia as avaliações dos clientes em relação a produtos e serviços, sendo capaz de diferenciar as organizações. Mesmo que o consumidor não conheça o produto ou serviço, estará mais propenso a comprá-lo se tiver referências positivas da marca que o produto ostenta, tornando o reconhecimento da marca, e não o produto em si, o principal fator influenciador de sua decisão.

Dado este fato notamos que a marca carrega consigo a promessa de entregar ao comprador um conjunto específico de características, uma marca pode conduzir diferentes tipos de significados dentre os quais podemos destacar: benefícios, ou seja, a marca transmite benefícios que são esperados no momento da aquisição do produto, ao se comprar um carro BMW, por exemplo, espera-se ter o benefício de não se comprar outro carro por muitos anos; a marca também pode transmitir valores da fabricante, a marca Mercedes, por exemplo, representa alto desempenho, segurança e prestígio; além desses uma marca pode transmitir muitos outros significados que serão verificados no momento da compra pelo cliente.

## 2.4.2 ESTRATÉGIA DE PREÇOS:

Conforme Kotler (1999) o preço:

“difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera *receita*; os demais geram *custos*. Conseqüentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Ao mesmo tempo, reconhecem que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume”.

Uma empresa deve estabelecer um preço pela primeira vez quando desenvolve ou adquire um novo produto, ou mesmo quando lança um produto regular em um novo canal de distribuição ou área geográfica (KOTLER, 1998).

Os objetivos da empresa e da função de marketing prevêm a base para se determinarem os objetivos da fixação de preço, que por sua vez são usados para desenvolver e implementar os procedimentos e políticas de determinação de preços mais específicos (BOONE; KURTZ, 1998).

Quanto à percepção de preços por parte dos clientes, Vanhuele e Dreze<sup>5</sup> (2002 apud FERNADES; SLONGO, 2008, p. 32) afirmam que os consumidores têm grande interesse em saber e em armazenar conhecimento sobre os preços de produtos e serviços comprados com frequência. Esse conhecimento torna possível avaliar a atratividade de promoções, alerta sobre aumentos e viabiliza a comparação entre lojas.

A empresa tem que considerar muitos fatores ao definir sua política de preços e o teórico Philip Kotler em seu livro *Administração de Marketing* divide esse procedimento em seis etapas principais: (1) Objetivos da determinação de preços, (2) Determinação da demanda, (3) Estimação dos custos, (4) Análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes, (5) Seleção de um método de determinação de preço, (6) Seleção do preço final.



Figura 7 – Procedimento de definição de preços

### (1) Objetivos da determinação de preços:

A empresa inicialmente tem que decidir sobre o que deseja realizar com um produto específico. Quanto mais claros os objetivos de uma empresa, mais fácil será o estabelecimento

<sup>5</sup> VANHUELE, M.; DREZE, X. Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, v.66, n.4, p.72-85, Oct. 2002.

do preço (KOTLER, 1998). Dessa forma a empresa poderá definir qualquer um dos seis grandes objetivos através da fixação de preços: sobrevivência, maximização de lucros, maximização de vendas, maximização da participação de mercado e objetivos concorrenciais.

**SOBREVIVÊNCIA:** “As empresas perseguem a sobrevivência como principal objetivo quando enfrentam excesso de capacidade de produção, concorrência intensa ou mudança nos desejos do consumidor” (KOTLER, 1998).

Em uma tentativa de manter a fábrica funcionando, os produtos sendo vendidos, os estoques rodando e a mão de obra empregada freqüentemente as empresas reduzem os seus preços abrindo assim mão do lucro idealmente desejado. A empresa permanece no negócio enquanto o preço cobre os custos variáveis e em alguns casos até mesmo os custos fixos.

Essa situação pode ser bem ilustrada no momento de crise atual, onde um grande número de empresas passam por dificuldades na tentativa de ajustar o seu nível de produção com a demanda do mercado e para isso a redução de preços é inevitável ainda que apenas em um primeiro momento.

**MAXIMIZAÇÃO DE LUCROS:** Algumas empresas estabelecem um preço para tentar maximizar o lucro. Lucro é uma função de receitas e custos:

$$\text{Lucro} = \text{Receitas} - \text{Custos}$$

A receita é determinada de acordo com o preço de venda do produto e pela quantidade de unidades vendidas:

$$\text{Receita total} = \text{Preço de venda} \times \text{Quantidade vendida}$$

O grande problema associado à maximização de lucros está no fato que para a determinação da relação entre o preço de venda e a quantidade vendida é assumido que a empresa conhece perfeitamente a sua função demanda que na realidade é bastante difícil de estimar (KOTLER, 1998).

**MAXIMIZAÇÃO DE VENDAS:** As empresas estabelecem um nível mínimo aceitável de lucro e então procuram e então procuram maximizar as vendas (sujeitas a esta restrição de lucro), acreditando que ao longo prazo um grande volume é mais importante que grandes lucros iniciais (BOONE; KURTZ, 1998). Kotler (1998) destaca que o estabelecimento de um preço mais baixo assume que o mercado é sensível a variações de preço. Esta prática é conhecida por *preço de penetração no mercado*.

**MAXIMIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO:** Outro objetivo da fixação de preço visando volume é o aumento na participação de mercado – a meta específica da empresa pode ser a manutenção da atual fatia de mercado, ou, por exemplo, aumentar sua participação de 15 para 30 por cento do mercado.

**OBJETIVOS CONCORRENCIAS:** Outro objetivo da política de preços é o combater os preços da concorrência. O resultado desse objetivo é diminuir a ênfase do elemento preço, focalizando a competição mais fortemente em outros elementos da empresa que podem ser diferenciais.

## (2) Determinação da demanda:

Na economia, demanda pode ser definido como “As várias quantidades de um bem ou serviço econômico que um consumidor estará disposto a retirar do mercado, a um certo instante de tempo qualquer, sendo conhecido o preço” (REBELATTO; LIMA). A relação entre o preço cobrado e a demanda resultante pode ser observada na curva de demanda.

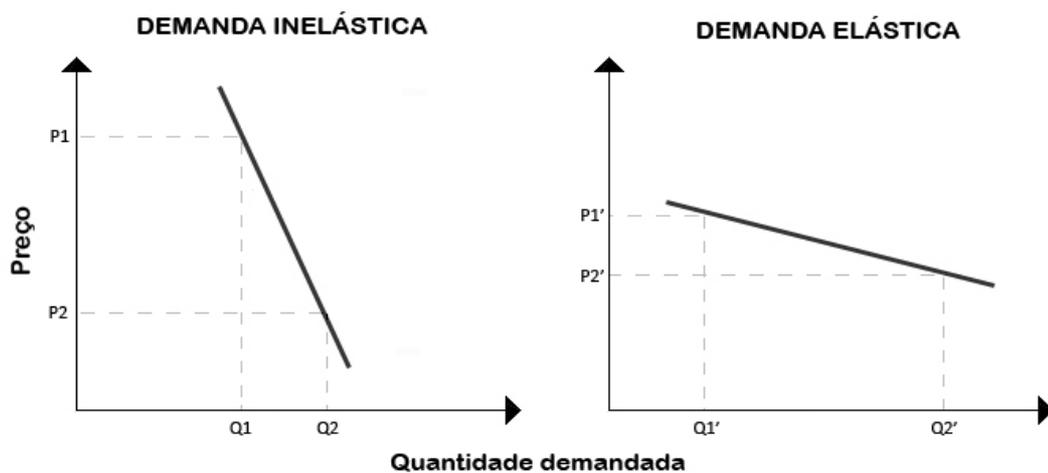


Figura 8 – Ilustração de dois tipos de curva de demanda - elástica e inelástica.

Antes de definirmos a forma de mensurar a demanda de uma determinada empresa precisamos entender o conceito de elasticidade-preço da demanda.

Rebelatto e Lima (2002, p. 11) definem que a elasticidade “mede a proporcionalidade existente entre as variações que ocorrem nas quantidades e as variações provocadas em um fator qualquer, permanecendo todos os demais fatores constantes”.

As empresas precisam saber como a demanda reage em relação a uma variação de preço, e a metodologia utilizada para isso é o estudo da elasticidade-preço da demanda. Essa elasticidade faz referência à medida de variação das quantidades transacionadas de um produto, face às alterações de seu preço. No caso de um produto que possua uma demanda

elástica um pequeno aumento do preço de venda do produto acarretaria em uma drástica redução na quantidade vendida, por outro lado um aumento de preço em um produto inelástico causaria apenas uma pequena variação na quantidade demandada do produto.

Se a demanda for elástica as empresas considerarão a hipótese de baixar o preço. Um preço mais baixo aumentará a receita total. Isto faz sentido à medida que os custos de produzir e vender mais unidades não aumentam desproporcionalmente (KOTLER, 1998).

A maioria das empresas faz alguma tentativa para mensura suas curvas de demanda e para isto existem vários métodos.

O primeiro e mais simples envolve a análise de estatísticas de dados sobre preços já praticados, quantidades vendidas e outros fatores para estimar seus relacionamentos (KOTLER, 1998).

O segundo método envolve a condução de experiências de preço. Pode ser realizada uma variação sistemática de preços de diversos produtos em um determinado mercado e analisar os resultados obtidos, outra abordagem para essa metodologia é aplicar diferentes preços em territórios similares para ver como as vendas são afetadas (KOTLER, 1998).

O terceiro método que é o mais lógico, porém também o mais tendencioso. Consiste basicamente em entrevistar consumidores e solicitar informação de quantas unidades comprariam a diferentes preços propostos, o principal problema desse método é que os consumidores tendem a subestimar suas intenções de compra a preços altos para desencorajar a empresa a estabelecer níveis elevados de preços (KOTLER, 1998).

### **(3) Estimativa de custos:**

O preço estabelecido por um produto deve ser suficientemente alto para cobrir os custos envolvidos em sua fabricação e comercialização (BOONE; KURTZ, 1998, p. 471). Os custos de uma empresa são de dois tipos: fixos e variáveis. Conforme Rebelatto e Lima (2002) o custo fixo é a soma de todos os gastos que não sofrem variação no curto prazo, sendo independentes da quantidade produzida ou da receita de vendas.

Ainda segundo Rebelatto e Lima (2002) os custos variáveis são a soma de todas as despesas variáveis efetuadas com fatores empregados na produção em um determinado período de tempo.

O custo total pode ser interpretado como o somatório dos custos fixos e variáveis. Para a administração é interessante cobrar um preço que cubra o custo total de produção, ou seja, de forma a gerar lucro.

### **Custo total = Custo fixo + Custo variável**

Os Japoneses foram os responsáveis por criarem uma metodologia conhecida por custo-alvo. Diferentemente da grande maioria das empresas que após definirem o custo de produção definem o preço do produto de acordo com o mercado e então obtêm a sua margem de lucro nas empresas Japonesas essa metodologia é diferente, “não é o custo quem, via de regra, determina o preço, mas o contrário, ou seja, fixando-se um preço máximo de mercado e uma taxa de retorno para a empresa, o resultado é um custo máximo possível de ser praticado, conhecido como “Custo Alvo” ou “*Target Cost*” (FREIXO; TOLEDO, 2003, p. 1). Com o auxílio do departamento de marketing definem-se as funções que um novo produto deve possuir e definem então um preço de acordo com o seu apelo comercial e os preços de produtos concorrentes. Desse preço eles deduzem a margem de lucro desejada e determinam então o custo alvo que fica a cargo dos departamentos de engenharia, produção, design e vendas de ser atingido.

#### **(4) Análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes:**

Dentro uma enorme variedade de preços possíveis determinados pela demanda de mercado e custos, os custos, preços e possíveis reações de preço dos concorrentes ajudam a empresa a estabelecer em que nível fixar seus preços (KOTLER, 1998).

Nesse momento entram as estratégias de benchmarking da empresa que deve conhecer completamente as qualidades e as diferenças dos produtos concorrentes além de seus preços e custos. Essas técnicas de benchmarking têm de ser constantes e sistemáticas de forma a manter a empresa sempre atualizada a qualquer alteração no mercado.

Conforme Kotler (1998, p. 443) “Desde que a empresa esteja consciente dos preços e das ofertas dos concorrentes, pode usá-los como ponto de referência para seu próprio preço”.

#### **(5) Seleção de um método de fixação de preço:**

O preço implementado pela empresa no produto final tem de estar delimitado por um preço em que o lucro é nulo e entre um momento que o lucro é tão grande que não existiria demanda para esse produto. No momento do estabelecimento do preço devem ser levados em consideração os custos de fabricação, custos esse que estabelecem um piso do preço, o preço

dos concorrentes e de produtos substitutos que vão servir de referência para o mercado e as características exclusivas do produto que servem para delimitar o preço máximo que pode ser cobrado.

A metodologia mais comum no estabelecimento de preços é conhecida pelo termo inglês **markup**. Segundo CARVALHO (2001, p. 32) no markup “É definida uma porcentagem a ser aplicada sobre o custo para se chegar ao preço de venda ao cliente. O *markup* também pode ser adicionado sobre o custo de produção ou de aquisição em termos monetários e não em forma de percentual”.

Kotler (1998) ressalva que a metodologia do markup nem sempre é eficiente visto que ignora a demanda, o valor percebido e o poder da concorrência.

Nesse momento vale lembrar o conceito econômico de ponto de equilíbrio de forma a prever o que ocorreria em diferentes níveis de venda:

“O ponto de equilíbrio é uma técnica usada para identificar em que nível de vendas o produto ou linha de produtos está satisfazendo os custos totais e o seu desempenho em termos de lucratividade” (CARVALHO, 2001, p. 32). A figura 9 demonstra um modelo de gráfico de ponto de equilíbrio.

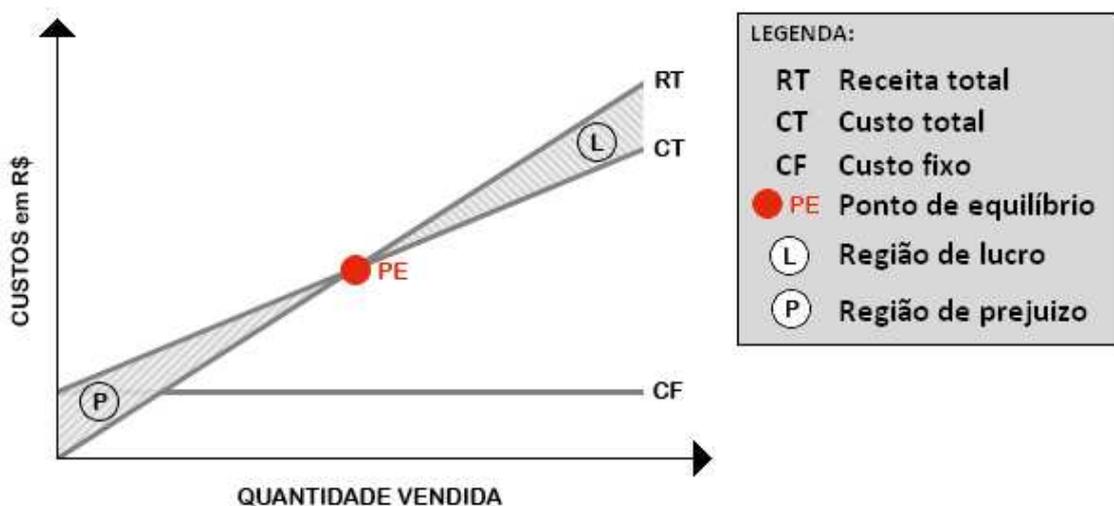


Figura 9 – Demonstração gráfica do ponto de equilíbrio

A precificação baseada em custos perde relevância se os consumidores não perceberem que estão recebendo algum tipo de valor em troca de seu dinheiro. Baseado exatamente nessa idéia surgiu o conceito de **precificação por valor**. A precificação por valor parte do pressuposto de que o preço deve transmitir uma oferta de alto valor para o consumidor (KOTLER, 1998).

“Os responsáveis pelas decisões de preço devem descobrir o que os clientes esperam pagar e que faixa de preço consideram aceitável” (CARVALHO, 2001, p. 33). Preço de referência é o preço com o qual o consumidor compara o preço estabelecido para o produto, se o produto custar um preço menor que o seu preço de referência o consumidor perceberá valor nele.

Diversas pesquisas têm estudado o conceito de preço de referência. Thaler<sup>6</sup> (1985 apud FERNANDES e SLONGO, 2008, p. 32) são objetivos ao afirmar:

“O preço de referência é o ponto neutro que serve de comparação, na forma em que preços abaixo são avaliados como baixo (mercadoria e serviço relativamente baratos) e preços acima são avaliados como altos (mercadorias e serviços relativamente caros).”

Geralmente nos setores de commodities que já se encontram oligopolizados encontramos uma outra forma de definição de preços um pouco diferente. Neste caso, as empresas baseiam os seus preços em função do preço de seus concorrentes (**precificação baseada no mercado**), dedicando menor atenção aos seus custos e a taxa de lucro desejada. A empresa líder de mercado no ramo tende a definir um preço e as empresas menores acompanham a líder.

#### **(6) Seleção do preço final:**

Para a definição do preço final as empresas devem levar em consideração alguns fatores adicionais como o preço psicológico, a influência de outros elementos do composto de marketing e restrições legais.

Muitas vezes o produtor deve levar em consideração os fatores psicológicos do preço e não apenas os econômicos. Philip Kotler (1998) lembra que muitas vezes os consumidores assumem o preço como um indicador de qualidade, esse fenômeno é mais notório em produtos sensíveis ao ego do consumidor como, por exemplo, carros de luxo, perfumes e roupas de grife. “Quando a Fleischmann aumentou o preço de seu gim de \$ 4,50 para \$ 5,50, as vendas da bebida aumentaram, não caíram” (KOTLER, 1998, p. 448). Frequentemente os vendedores manipulam os preços na hora de fixá-los em seus produtos, alguns vendedores, por exemplo, acreditam que os preços devem terminar em números ímpares. O fato, constatado através de pesquisas, é de que preços arredondados, como R\$ 90,00 não transmitem credibilidade, além disso, muitos consumidores ao verem um produto com preço de 999 reais o enquadram em uma faixa de preços de 900 e não de 1000 reais.

---

<sup>6</sup> THALER, R. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, v.4, n.3, p.199-214, July/Sept. 1985.

Podemos destacar também a influência de outros elementos do composto de marketing no preço e a propaganda é o mais importante deles. Estudos comprovaram que empresas que investem mais em propaganda apresentam condições de venderem seus produtos com os chamados preços Premium (cobrança de preços elevados em relação a produtos equivalentes).

Decisões de preços estão sujeitas a uma série de restrições legais, tanto em nível federal como em nível estadual. Cada país possui o seu conjunto específico de legislações e a OMC (Organização mundial do comércio) é a responsável por regulamentar e vigiar as relações comerciais entre os diferentes países. Atualmente estão em vigor legislações antitrust e para a ocorrência do chamado comércio justo (fair-trade laws).

### 2.4.3 ESTRATÉGIA PROMOCIONAL:

O terceiro P, promoção, cobre todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Uma boa forma de se iniciar a discussão sobre estratégia promocional é com a definição de promoção:

“**Promoção** é a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BOONE; KURTZ, 1998).

Com base nos objetivos da organização, os vários elementos da estratégia promocional – propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto - são formulados. A figura 10 exhibe exemplos típicos de ferramentas de cada estratégia promocional.

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	FORÇA DE VENDAS	MAREKTING DIRETO
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos e sorteios	Palestras	Apresentação para vendas	Catálogos
Programação visual da embalagem	Prêmios e Brindes	Seminários	Reuniões para vendas	Mala direta
Encartes dentro da embalagem	Amostras	Relatórios anuais	Programas de incentivo	Telemarketing
Brochuras e Panfletos	Feiras e convenções	Doações filantrópicas	Amostras	Compras pelo computador
Pôsteres e Cartazes	Exposições	Patrocínios	Feiras e convenções	Compras pela TV
Outdoors	Descontos	Relações na comunidade		E-mail
Sinalização	Venda Casada	Publicações		
Display em pontos-de-venda		Eventos		
Símbolo e logoss				

Figura 10 – Exemplo de ferramentas de comunicação

O conceito da **AINDA** (Atenção – Interesse - Desejo – Ação) atribuído a E. K. Strong, que escreveu *The Psychology of Selling*, em 1925, ainda é válido para explicar os passos que levam a uma decisão de compra. Para vender algo a alguém, primeiro é necessário conquistar a atenção da pessoa, ou seja, ela tem de notar o que lhe está sendo oferecido; depois, é fundamental que ela passe ao interesse, isto é, que queira observar melhor o objeto ou serviço, entender suas características e benefícios; daí deve fluir para o desejo, convencendo o comprador da capacidade de o produto satisfazer os seus desejos; e, finalmente, passar à ação em forma de compra ou aquisição do produto.

**PROPAGANDA:** A amplitude dos mercados de hoje em faz com que a propaganda seja uma das ferramentas mais poderosas para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produtos ou uma idéia. O dispêndio total com propaganda, por ano, nos

Estados Unidos, chega a 131 bilhões de dólares, ou aproximadamente 500 dólares para cada homem, mulher ou criança (BOONE; KURTZ, 1998).

A propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito, direcionado. Embora seja muito difícil medir precisamente a taxa de retorno do investimento em propaganda (ROAI – rate of return on advertising investment), ela é provavelmente maior no caso de anúncios direcionados (KOTLER, 1999).

Ao desenvolver uma campanha qualquer de propaganda, os responsáveis pela área de marketing devem definir o mercado alvo e em seguida prosseguir para as seguintes tomadas de decisões:

1. Objetivos da propaganda;
2. Orçamento para estratégias promocionais;
3. Que mensagem transmitir;
4. Seleção de mídia;
5. Mensuração (avaliação da eficácia de um anúncio);

**(1) OBJETIVOS DA PROPAGANDA:** O seu objetivo principal é aumentar a probabilidade de um consumidor comprar um determinado produto ou adquirir um determinado serviço. Segundo Boone & Kurtz (1998) existem dois tipos básicos de propaganda as de produto e as institucionais. Quando falamos em propagando o primeiro conceito que nos vem à cabeça é o de propaganda de produto, ou seja, da venda de um determinado bem ou serviço. A propaganda institucional, diferentemente, preocupa-se em promover um conceito, uma idéia, uma filosofia ou a reputação de uma indústria, companhia, organização ou órgão governamental.

Os objetivos da propaganda podem ser subdivididos em três categorias: propaganda informativa, propaganda persuasiva e propaganda de lembrança. A **propaganda informativa** é geralmente empregada no estágio introdutório do ciclo de vida do produto, onde o objetivo é desenvolver uma demanda ainda inexistente pelo produto. Já a propaganda persuasiva é importante conforme Kotler (1998, p. 555) “quando o objetivo da empresa é desenvolver a demanda seletiva para uma marca específica”. Algumas propagandas persuasivas podem ser classificadas como comparativas, onde uma marca procura estabelecer vantagens na comparação de seus atributos com os outros atributos de outras marcas.

A **propaganda de lembrança** é geralmente empregada nos estágios de maturidade e até mesmo de declínio do produto. Trabalha para lembrar as pessoas de comprar e não para informá-las ou persuadi-las, de forma a reforçar uma atividade promocional prévia.

**(2) ORÇAMENTO PARA ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS:** Com os objetivos esperados pela vinculação da propaganda já definidos a empresa já pode estabelecer o orçamento destinado a ser gasto em publicidade com cada produto. “O papel da propaganda é alterar a curva de demanda do produto para cima [...] Entretanto, como uma empresa pode saber que está gastando a quantia correta?” (KOTLER, 1998, p. 556).

Uma das decisões mais delicadas enfrentada pelas empresas quando planejam suas estratégias de comunicação centra-se no problema dinheiro e exatamente por isso alguns fatores específicos devem ser levados em conta no momento de se estabelecer o orçamento para uma determinada campanha publicitária: estágio do ciclo de vida em que o produto se encontra (novos produtos tendem a receber grandes orçamentos de publicidade), a participação de mercado (aumentar a participação de mercado, por exemplo, exige maiores gastos em propaganda), natureza do mercado e do produto (produtos com pouca diferenciação exigem propaganda intensa para estabelecer uma imagem diferenciada assim como produtos com características exclusivas).

**(3) MENSAGEM A SER TRANSMITIDA:** As campanhas publicitárias no geral divergem bastante em termos de conteúdo e criatividade. Por isso é evidente que muitas vezes a criatividade é muito mais efetiva que o número de dólares gastos com a propaganda. Kotler (1998) destaca que somente após atrair a atenção do seu público alvo é que um comercial ajuda a aumentar as vendas de uma marca.

Entretanto, a propaganda, por mais efetiva que seja não consegue “enganar” o cliente e criar a satisfação do mesmo por um produto que não possui a qualidade mínima para atender o mercado.

É grande o número de estudos que investigaram a percepção dos consumidores sobre as propagandas. NOHARA et al.(2009) destaca entre os efeitos positivos da publicidade, que estudos mostraram que os consumidores acreditam que a propaganda aumenta o padrão de vida das pessoas, ou até mesmo, estimula a competição e a melhoria da qualidade dos produtos. Por outro lado alguns dos estudos revelaram que os consumidores percebem a propaganda como um instrumento que estimula a compra de produtos desnecessários e de valores materialistas (NOHARA et al., 2009).

Profissionais de propaganda possuem diferentes metodologias para desenvolver seus anúncios, mas, no geral, todo anuncio deve passar por quatro etapas principais: geração da

mensagem, avaliação e seleção da mensagem, execução da mensagem e a revisão da responsabilidade social pela propaganda.

A princípio deve ser definida a mensagem que será transmitida pela propaganda. Nessa etapa é interessante que a mensagem a ser transmitida seja parte do conceito de desenvolvimento do produto. Um mesmo produto pode possuir diferentes mensagens e fica a cargo da diretoria definir qual delas é mais interessante para o mercado no momento. Kotler (1998) ressalva que ao longo do tempo a empresa pode desejar mudar a mensagem sem ter que, necessariamente, mudar o produto, principalmente se os consumidores estiverem à procura de benefícios novos ou diferentes do produto.

Toda propaganda deve ter uma mensagem, transmitir informações e comunicar ao consumidor o que é realmente importante e diferencial no produto, algumas empresas fracassam por não criarem mensagens de fácil compreensão e não percebem o erro cometido. Ao avaliar as mensagens alternativas o anunciante deve realizar um estudo do mercado de forma a determinar que apelo teria maior impacto na audiência-alvo (KOTLER, 1998).

Baseado nas características do mercado o anunciante deve estudar qual forma executar a mensagem para, visto que, o impacto da mensagem depende não apenas do que é dito, mas também de como é dito. Como lembra Kotler (1998) a execução da mensagem adquire suma importância em produtos altamente similares. Em seu livro Kotler (1998) destaca esse fenômeno através do exemplo da empresa fabricante de vodcas Absolut:

“Geralmente, a vodca é vista como um produto tipo commodity. Todavia, a dimensão da preferência de marca e lealdade é enorme nesse mercado. A maior parte da preferência está baseada na venda de imagem, não do produto. Quando a marca sueca Absolut entrou no mercado norte-americano em 1979, a empresa vendeu insignificantes 7000 caixas naquele ano. Em 1991, as vendas chegaram a dois milhões de caixas. A Absolut tornou-se a marca importada mais vendida nos Estados Unidos, com 65% do mercado. Suas vendas estão subindo às alturas em todo o mundo. Sua arma secreta: uma estratégia de alvo, embalagem e de propaganda. A Absolut destina-se aos bebedores sofisticados, em ascensão social e ricos. A vodca é vendida em uma garrafa conservadora que sugere a austeridade sueca. A garrafa tornou-se um ícone e é usada como peça central de todos os anúncios, acompanhada por trocadilhos como “Magia Absoluta” ou “Posse Absoluta”. Artistas bem conhecidos, como Warhol, Haring e Scharf, desenharam muitos anúncios da Absolut, em que a imagem da garrafa sempre aparece de maneira inteligente. A Absolut ganhou mais prêmios em sua categoria do que qualquer outra campanha de propaganda em toda a história.”

A execução da mensagem depende do estilo em que ela é apresentada, do tom que é utilizado pelo anunciante, das palavras e do formato empregado. A figura abaixo ilustra alguns exemplos de propaganda da fabricante de vodkas Absolut.

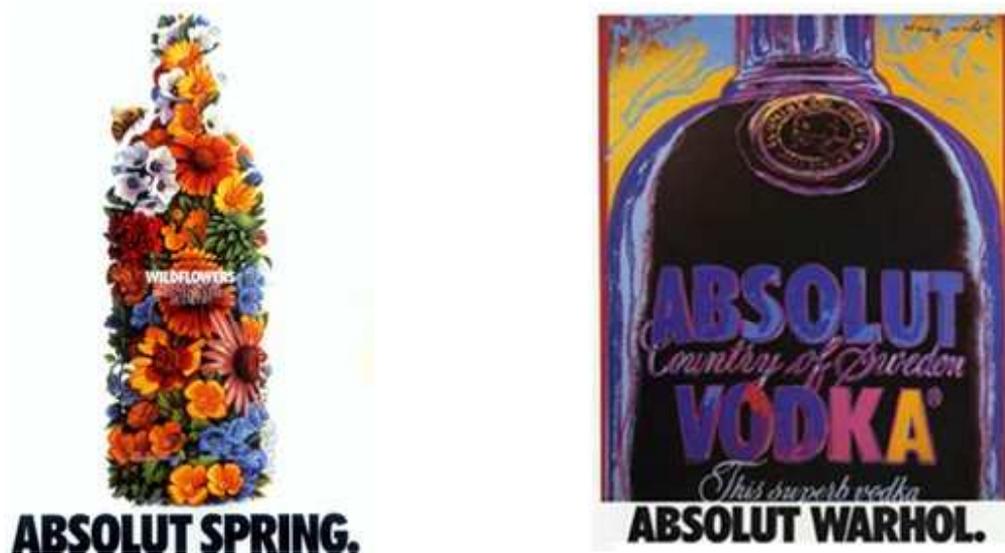


Figura 11 – Exemplos de propagandas realizadas pela Absolut

Michael Roux, um dos maiores especialistas em marketing e propaganda da atualidade e responsável pela campanha que alavancou a marca Absolut no mercado Americano, comenta sobre a mensagem escolhida pela Absolut:

“A bebida vodca se caracteriza por não ter cheiro, cor, sabor. Todo o meu trabalho foi o de criar uma imagem e dar vida ao produto. Os EUA são o país onde as pessoas estão sempre aspirando a alguma coisa. Assim, procurei passar o sentimento de que, agregando Absolut às suas vidas, estavam sinalizando bom gosto, modernidade e conhecimento às demais pessoas de seus relacionamentos.”

Muitas vezes as agências anunciantes se deparam com problemas relacionados à ética da propaganda e acabam por ter suas idéias criativas vetadas por normas sociais e legais. Atualmente, na grande maioria dos países, já existe um conjunto de leis que proíbem anúncios com propagandas falsas ou enganosos e até propagandas com conteúdo inadequado, ou que ofendam algum grupo étnico, minorias raciais ou grupos de interesse especial.

Laczniak e Murphy<sup>7</sup> (2006 apud NOHARA et al., 2009, p. 9) afirmam que muitas práticas mercadológicas podem ser ilegais e antiéticas; exemplo disso é a publicidade fraudulenta. Outras podem ser legais, mas antiéticas, e ainda poucas podem ser ilegais, mas éticas ou socialmente aceitáveis.

---

<sup>7</sup> LACZNIAK, G; MURPHY, P. Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 154-177, 2006.

**(4) SELEÇÃO DE MÍDIA:** Outra decisão a ser tomada no desenvolvimento de uma estratégia de propaganda é a mídia através da qual a propaganda será divulgada. As mídias mais convencionais atualmente são as mídias eletrônicas (rádio, televisão e internet) e as mídias impressas (jornais, revistas, cartazes e mala direta).

A escolha entre as diversas categorias de mídia devem levar em consideração os hábitos de mídia da audiência-alvo (por exemplo, o rádio e a televisão são mais eficazes para atingir adolescentes), o tipo de produto (é difícil, por exemplo, mostrar todas as funcionalidades de uma câmera fotográfica em um anúncio no rádio) e obviamente o custo (meios como a televisão tendem a ser caros, enquanto a exposição em jornais, revistas e rádios são mais baratas). Vivemos um momento atual caracterizado pelo constante surgimento de novas mídias. Os outdoors foram a grande nova mídia da década passada, os anúncios estão cada vez mais diversificando os seus locais de aparição, livros best-sellers, salas de cinema, programas de Tv e seriados são apenas alguns exemplos (KOTLER, 1998). Uma das formas de mídia que mais cresceu na última década é a internet, que se destaca por ser apresentar altos níveis de visualização e ser uma das mídias mais barata.

**(5) MENSURAÇÃO ou AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DE UM ANUNCIO:** Como a propaganda representa uma despesa considerável para muitas empresas, é essencial determinar a eficácia da mesma. “Determinar se uma mensagem de propaganda alcançou o objetivo pretendido é uma das tarefas mais difíceis em marketing” (BOONE; KURTZ, 1998). A avaliação da eficácia de uma campanha consiste basicamente em duas etapas o pré-teste e o pós-teste(BOONE; KURTZ, 1998). Conforme Kotler (1998, p. 573) “A maior parte do dinheiro é gasto pelas agências em pré-testes de anúncios, ficando pouco para gastar na avaliação posterior de seus efeitos”.

O **pré-teste** como o próprio nome já indica é o teste realizado antes mesmo de o anúncio ser utilizado. Existem uma ampla gama de pré-teste que varia de acordo com a empresa em questão, mas, no geral, são testes feitos com o próprio consumidor onde são analisadas as resposta e reações de cada um desses consumidores avaliadores.

**Pós-teste** é a avaliação do efeito do anúncio após a sua veiculação em alguma mídia. Esse tipo de teste tende a ser esquecido pelas empresas, mas é muito útil especialmente no planejamento de anúncios e campanhas futuras. Alguns modelos de pós-testes mais conhecidos são *Starch Readership Report*, *testes de lembrança espontânea*, *testes de investigação* e *testes simultâneos*.

**PROMOÇÃO DE VENDAS:** Segundo Kotler (1999, p. 140) “A maioria dos anúncios não gera vendas rapidamente. Os anúncios trabalham mais com a mente das pessoas que com seu comportamento – esse é o território da promoção de vendas”.

Conforme Toledo e Vaz(2008, p. 3):

“promoção de vendas é o conjunto de ações e recursos transformados em apelos no ponto-de-venda, que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado.”

As técnicas de promoção de vendas até pouco tempo atrás eram vistas com um papel secundário na estratégia de propaganda, sendo muito utilizadas para a obtenção de resultados de curto prazo. Hoje, no entanto, são componentes essenciais, e seu foco mudou do curto para o longo prazo, na consolidação de marcas e continuidade de compra (BOONE; KURTZ, 1998).

LONGO <sup>8</sup>(1989 apud ABREU, 1994, p. 71) aponta alguns motivos que justificam a crescente importância que a promoção de vendas assume no marketing:

- Incremento de uma visão de curto prazo na administração de marketing: as dificuldades de previsão orçamentárias que enfrentam as empresa brasileiras geram nos profissionais de marketing insegurança nas decisões e incentivam a busca de ações de resultados imediatos, com a capacidade de avaliação instantânea da resposta do consumidor;
- Embora seja grande o número de novos produtos no mercado, poucos são os que podem realmente apresentar diferenciações básicas em relação a seus concorrentes e a promoção de vendas é um excelente fator de diferenciação;

Os vendedores usam a estratégia da promoção para atrair novos consumidores através da experimentação, recompensar consumidores leais ou mesmo aumentar a taxa de recompra dos usuários ocasionais. Frequentemente, a promoção tende a atingir principalmente os consumidores chamados de “trocadores de marca”, aqueles que estão atrás de preços baixos e promoção, sendo pouco provável uma promoção transformar um cliente comum em um cliente leal da marca. Como já foi previamente lembrado por Walter Longo, as promoções tendem a apresentar ótimos resultados para a diretoria administrativa da empresa em curto prazo, porém a execução de promoções de preço muito frequentemente pode fazer com que o

---

<sup>8</sup> LONGO, W. Promoção de vendas. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1989, p. 352.

consumidor passe a comprá-la apenas nos momentos promocionais, ficando assim a empresa refém de uma redução constante nos preços (KOTLER, 1998).

Segundo Toledo e Vaz (2008) Definir o objetivo de uma ação de promoção de vendas é estabelecer o tipo de informação que se quer que o público-alvo tome conhecimento: divulgar uma nova embalagem, demonstrar novas aplicações do bem, informar uma alteração nos atributos do produto, estímulo a compra de maiores lotes, desenvolvimento de experimentação e atração de não-usuários.

Muitas ferramentas de promoção de vendas estão disponíveis hoje em dia, dentre elas podemos destacar amostras grátis, pacotes de preços promocionais, brindes, cupons, descontos, concursos e propagandas nos pontos-de-venda (displays). A figura a seguir ilustra o efeito de uma promoção de vendas bem sucedida:

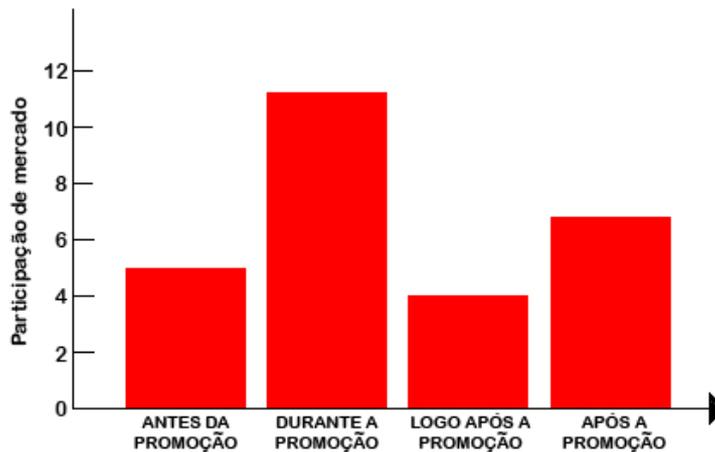


Figura 12 – Efeito da promoção de vendas junto ao consumidor

Suponhamos que uma empresa qualquer possua 5% de participação de mercado em um instante qualquer de tempo. Durante um período de promoção a participação de mercado da empresa aumenta para 11%, cai para 4% logo após a promoção e se estabelece em 7% no período posterior. Evidentemente a promoção atraiu novos experimentadores e também estimulou os compradores a comprar mais. A queda após o fim da promoção é dado devido ao período em que os consumidores começaram a consumir os seus estoques. O aumento a longo prazo para 7% indica uma promoção bem sucedida tendo conseguido conquistar novos usuários.

**RELAÇÕES PÚBLICAS:** O termo “Relações públicas” pode ser definido segundo Boone & Kurtz (1998) como as comunicações e relacionamentos da empresa com seus diversos públicos, incluindo consumidores, empregados, acionistas, fornecedores, órgãos governamentais e a sociedade na qual ela opera. O objetivo fundamental do departamento de

relações públicas é promover uma boa imagem corporativa entre a empresa e os seus diversos públicos.

A área de relações públicas de marketing pode contribuir para os seguintes objetivos segundo Kotler (1998):

- Construção de consciência;
- Construção de credibilidade;
- Estímulo a vendedores e revendedores;
- Redução dos custos de promoção;

As relações públicas das empresas estão em um período de grande crescimento, devido especialmente ao aumento da pressão popular no que se refere à conduta ética da empresa, ambientalismo e internacionalização, além de ser uma forma de promoção, no geral, muito mais barata e viável.

**FORÇAS DE VENDA:** A venda é muitas vezes vista como o elo de ligação entre a empresa e o consumidor e exatamente por essa razão a empresa precisa empenhar-se ao máximo para planejar sua força de vendas. É através do planejamento da força de vendas que estruturamos, direcionamos e controlamos as atividades de vendas de uma organização.

Conforme Kotler (1999, p. 143) forças de vendas é:

“Uma das mais dispendiosas ferramentas de comunicação de marketing é à força de vendas da empresa, especialmente quando sai a campo, em viagens constantes, e passa um tempo considerável à caça de clientes potenciais enquanto mantém os atuais clientes satisfeitos.”

As empresas devem definir cuidadosamente os objetivos específicos que esperam atingir com suas forças de vendas. Havia uma antiga idéia de que os vendedores deviam vender e vender. Depois, surgiu a idéia de que os vendedores deveriam estar preparados para solucionar e propor uma solução. Mais recentemente, alguns setores começaram a insistir que a força de vendas deve engajar-se no compromisso de venda. Sob este conceito, os vendedores, de início, não procuram vender um produto ou resolver algum problema. Ao contrário, eles mostram ao cliente potencial como sua empresa pode ajudá-lo a melhorar a rentabilidade. Procuram unir as duas empresas como parceiras para o lucro (KOTLER, 1998).

O ponto principal de uma operação de vendas bem sucedida é a seleção de vendedores eficazes e com experiência. Estudos comprovam que podem existir diferenças extremas de

desempenho entre vendedores, sendo assim um treinamento prévio do vendedor essencial. Os consumidores atuais esperam vendedores preparados, que tenham profundo conhecimento do produto oferecido, sejam eficientes e confiáveis. Isto tem exigido investimento muito maior em treinamento.

Os programas de treinamento variam de acordo com a empresa e o ramo de atuação da mesma, mas no geral destinam-se a: apresentar e detalhar a empresa ao vendedor; fazer com que os vendedores conheçam todas as aplicações, funcionalidades e restrições do produto; apresentar o perfil do cliente potencial e a ensinar os vendedores abordagens e apresentações corretas do produto.

**MARKETING DIRETO:** De acordo com a DMA (Direct Marketing Association) Marketing Direto é um sistema interativo do marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localização.

A base do marketing direto é a informação, que devido aos avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, pode ser facilmente capturada e administrada. Hoje é possível formar grandes bancos de dados com informações relevantes sobre as pessoas, agrupando-as por dados de similaridade, e assim ter verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores, usuários e clientes potenciais, para aí então, agir sobre eles.

Seu propósito é isolar os clientes e compradores como indivíduos e construir um relacionamento prolongado com eles para benefício deles e melhores lucros seus, permitindo, desta forma, que você conheça melhor o seu cliente, sabendo precisamente aquilo de que ele necessita, ficando assim, muito mais fácil efetuar-lhe uma venda ou oferecer-lhe um serviço.

Quando se isola alguém como um indivíduo, isto significa descobrir o que o torna diferente dos demais, conhecendo quais são as suas necessidades, preferências, interesses e personalidade exclusivas.

Ao falar com os seus clientes como indivíduos, utilizando o conhecimento adquirido com base no relacionamento existente, torna-se possível fazer apelos mais convincentes.

A forma mais antiga de marketing direto é a visita de vendas, já o marketing de catálogo e telemarketing são formas mais tradicionais. Crescentes em importância estão os canais de venda a domicílio, o marketing por TV interativa e o comércio online.

#### 2.4.4 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO:

Cada empresa deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. A maioria dos fabricantes trabalha com intermediários de marketing para colocar seus produtos no mercado. Eles constituem, segundo Kotler (1998), o chamado canal de marketing ou canal de distribuição.

Os canais de distribuição são responsáveis por superar as distâncias geográficas entre o produtor e consumidor, proporcionando aos usuários finais meios convenientes de obter os bens e serviços que desejam (BOONE; KURTZ, 1998).

Conforme Boone & Kurtz (1998) “os intermediários de marketing são as empresas comerciais que operam entre os produtores e consumidores ou compradores empresariais”. Por que então uma empresa delegaria uma função de tamanha importância para a sua imagem com o consumidor, como a distribuição física de seus produtos, para outra empresa? Philip Kotler (1998) destaca três vantagens da utilização de intermediários no processo de distribuição:

- Necessidade de menores recursos financeiros do que para vender diretamente para o consumidor final;
- Em alguns casos a venda direta simplesmente não é viável;
- Oportunidade de as empresas focarem os seus investimentos nas suas áreas de especialidade/conhecimento;

Cada intermediário que desempenha algum trabalho para levar o produto ao consumidor final constitui um nível de canal (KOTLER, 1998). A figura abaixo ilustra os diferentes possíveis canais de distribuição para os profissionais de marketing.

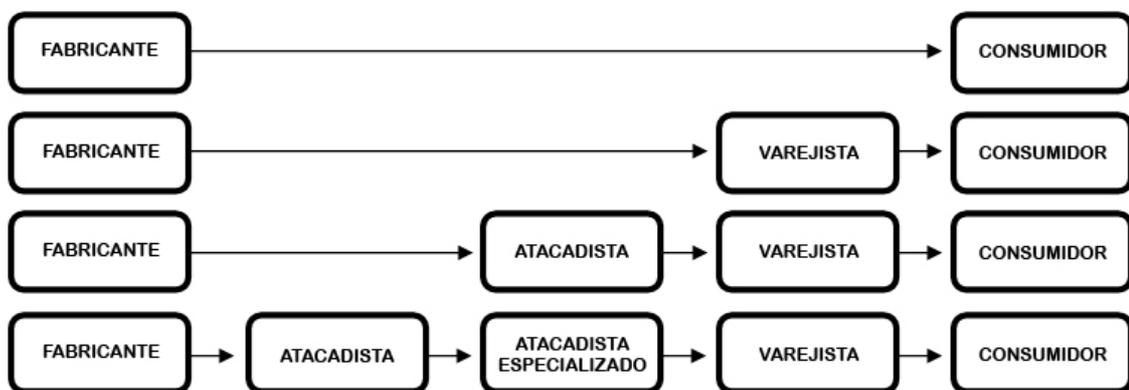


Figura 13 – Tipos de canais de distribuição

**Do fabricante para o consumidor:** O canal de distribuição mais simples e direto é mais comum no mercado empresarial onde a maior parte dos componentes é vendida através do contato direto entre consumidor e o fabricante. Outras formas de venda direta são através de vendas porta a porta, reuniões domiciliares, mala direta, telemarketing, venda por televisão e venda por lojas dos próprios fabricantes. No Brasil um exemplo conhecido é o caso da empresa de cosméticos femininos Avon, na qual representantes da marca vendem os seus produtos de porta em porta.

O canal com um intermediário possui no geral um varejista ligando o consumidor e o fabricante. O canal tradicionalmente utilizado para os bens de consumo em geral tem início no fabricante, passando para o atacadista, o varejista e tendo por fim o consumidor final. Esse é o método utilizado por pequenos varejistas que sem grandes recursos financeiros utilizam-se do poder dos grandes atacadistas.

Antes de uma empresa definir o seu canal de marketing ela tem de saber exatamente o que, onde, quando e como os seus consumidores-alvos compram. Ciente das limitações de cada canal de distribuição o planejador de marketing deve decidir qual ou quais dos canais conseguem suprir os desejos do consumidor.

No momento da seleção de uma canal de distribuição os diferentes tipos de serviços oferecido por cada canal devem ser levados em conta, dentre eles podemos destacar, por exemplo: o tamanho do lote que o canal permite a um consumidor adquirir, variedade de produtos fornecido pelo canal de marketing e a retaguarda de serviço(serviços extras como entrega, instalação consertos e outros).

Considerações sobre os produtos também devem ser levadas em conta no momento da seleção do canal de distribuição. Bens perecíveis e produtos com ciclo de vida curto, geralmente tem de ser movimentados em canais curtos e com pouco intermediários.

## **VAREJO**

Varejo é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, ao contrário do que acontece na venda por atacado. É a venda a retalho, como por partes de um todo, direto ao comprador final, consumidor do produto ou serviço, sem intermediários.

As decisões de marketing dos varejistas estão centradas nas estratégias de mercadorias, o serviço ao cliente, a definição de preços, a análise do público-alvo, promoção, localização e atmosfera da loja. A figura 13 ilustra essas estratégias.



Figura 14 – Componente da estratégia de varejo

A decisão mais importante de uma varejista diz respeito à definição de seu público-alvo. A empresa não pode tomar medidas para a definição de seus preços, atmosfera da loja e sortimentos de produtos sem antes ter definido o seu público alvo. A empresa deve focar consumidores de que nível de poder de compra? Os compradores desejam variedade, sortimento profundo ou conveniência? Existe alguma faixa etária prioritária a ser focada? Estas são apenas algumas das formas de definição do público-alvo que o varejo deve estudar (KOTLER, 1998). Após identificar o seu público-alvo o varejista está pronto para desenvolver os componentes de sua estratégia de varejo.

A estratégia de mercadorias envolve a tomada de decisões sobre a amplitude e profundidade de seu sortimento de produtos além das categorias e linhas de produtos disponíveis.

Boone & Kurtz (1998, p. 348) afirmam que “Ao decidir que mercadorias incluirá no sortimento de uma loja, o varejista deve considerar também o ambiente competitivo”. Kotler(1998) vai mais longe e afirma que o grande desafio do varejista é conseguir estabelecer uma estratégia de diferenciação em relação aos seus concorrentes. Wortzel sugere algumas estratégias para a diferenciação de produto:

1. Oferecer marcas nacionais exclusivas que não estejam disponíveis nos concorrentes;
2. Oferecer a maior parte dos produtos de marca própria;
3. Realizar eventos de impacto para promover produtos especiais;

4. Ser o primeiro a trabalhar com produtos que sejam considerados novidades no mercado;

As atividades promocionais de uma loja contribuem para a sua imagem como um todo, assim como as características físicas, serviços e comodidades de uma loja atraem e satisfazem as necessidades do cliente.

A atmosfera da loja engloba tanto o seu interior como o seu exterior. O exterior da loja inclui o projeto arquitetônico, as vitrines, letreiros e entrada que auxiliam na identificação do varejo e ajudam a atrair e chamar a atenção de clientes. O interior da loja é o principal responsável por transmitir a imagem desejada pelo estabelecimento. Elementos internos incluem o layout da loja, a forma de exposição de mercadorias, condições de iluminação, cores, sons, aromas e limpeza (BOONE; KURTZ, 1998).

Baseado em um estudo que comprovava que apenas 25% dos clientes que vão ao shopping acabam por realmente comprar algum produto algumas empresas sabiamente estão transformando suas lojas em verdadeiros centros de entretenimento. Por exemplo:

“A Niketown está atraindo mais visitantes do que o famoso Museu da Ciência e da Indústria de Chicago. Ela é a última palavra que os aficionados em nichos de mercado: cada dependência é dedicada a um esporte diferente onde se pode ver e comprar os materiais e calçados apropriados a algum esporte. O adolescente interessado em basquetebol vai para o segundo andar onde vê uma figura gigante do astro Michael Jordan, um sortimento completo de tênis, uniformes para a prática deste esporte e até uma quadra onde pode experimentar o tênis, treinar algumas cestas e sentir como eles ajudam no desempenho” (KOTLER, 1998, p. 506).

Outra prática que tem crescido muito é o oferecimento de serviços diferenciados aos clientes. Podemos citar serviços de embrulho para presentes, trocas e devoluções, auxílio de profissionais treinados, serviços de entrega e instalação, salas de espera com cafezinho e internet entre outros.

Idealmente todos os varejistas gostariam de adotar markups altos e atingir altos volumes de vendas. Infelizmente nem sempre é assim. Pelo contrário quanto maior o markup de um varejo menor o volume de vendas (lojas de especialidade no geral) e quanto menor o markup maior o volume de vendas (lojas de venda em massa). Cientes disso os varejistas sabem que tem de fixar os preços baseados no seu mercado-alvo e nos varejos concorrentes.

Os varejistas contam com duas ferramentas para a mudança do seu volume de venda e da sua taxa de lucro, são elas as mudanças de markups e os descontos. Através de políticas de desconto os estabelecimentos podem remarcar preços para baixo ou reduzir o preço de produtos de giro lento de estoque. Políticas de desconto combinadas com políticas de aumento

de markup, de alguns produtos, podem resultar em um caixa equilibrado e um maior volume de vendas.

Os profissionais do setor imobiliário sempre salientam que a localização do estabelecimento pode ser o fator determinante do sucesso ou do fracasso de um empreendimento, e no setor varejista isso não é diferente. A decisão da localização de um estabelecimento depende de vários fatores, que incluem o tipo de mercadorias comercializadas, os recursos financeiros disponíveis, as características do público alvo e a disponibilidade de pontos comerciais (BOONE; KURTZ, 1998).

## 2.5 PESQUISA DE MARKETING:

Nos últimos anos, com o surgimento de novos meios de comunicação e troca de informação, ficou evidente a necessidade por informações mais detalhadas e diversificadas para as instituições. Segundo FREITAS (2000) e FREITAS e MOSCAROLA (2000), a informação serve para a tomada de decisão; logo, a importância de decidir com maior precisão é justificada pela necessidade que se tem de agir dentro das organizações e no campo da pesquisa, visto que, é ela quem fornece informações valiosas à empresa as quais devem ou deveriam guiar as suas futuras atividades de marketing.

De acordo com MATTAR (1995), a pesquisa de marketing surgiu e se desenvolveu a partir de 1910, nos EUA, onde as verbas destinadas pelas empresas em 1948 chegavam a US\$ 50 milhões e, em 1975, ultrapassavam os US\$ 600 milhões, enquanto no Brasil, nesse mesmo ano, foram de apenas US\$ 3,5 milhões.

Malhotra (2005, p. 4) toma como a melhor definição de pesquisa de marketing:

“Pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas (estas também conhecidas como oportunidades) em marketing.”

Malhotra(2005) define que a pesquisa de marketing envolve a identificação, a coleta, a análise e a disseminação das informações como é ilustrado na figura abaixo.

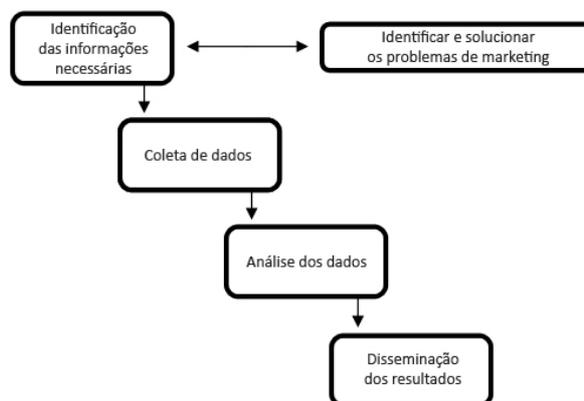


Figura 15 – Definindo a pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing é sistemática, o que significa que ela segue um caminho previsível, vale lembrar que um projeto de pesquisa é planejado e documentado. Ela deve ter um embasamento científico nos dados que são coletados para uma futura análise e dessa análise se obter conclusões (MALHOTRA, 2005).

### 2.5.1 INTRODUÇÃO A PESQUISA DE MARKETING:

Segundo Vieira(2002) A multiplicidade de pesquisas pode ser classificada quanto: (a) à natureza das variáveis pesquisadas; (b) à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas; (c) ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado; (d) à forma utilizada para a coleta de dados primários; (e) ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade; (f) à dimensão da pesquisa no tempo; (g) à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo; e (h) ao ambiente de pesquisa. Não cabe a esse artigo discutir cada uma dessas classificações. Serão discutido em mais detalhes apenas as metodologias mais utilizados em marketing: as pesquisas exploratória, descritiva e causal.

Malhotra define que basicamente existem duas classificações de pesquisa de marketing, uma para identificação dos problemas e outra para a sua solução. Geralmente a pesquisa de identificação e solução do problema caminham juntas, e determinado projeto de pesquisa de marketing pode combinar ambas.

A) Pesquisa de identificação do problema: É feita para estimar o potencial de mercado, a participação no mercado, a força de uma marca e/ou da imagem da empresa, as características do mercado alvo, a análise e/ou mapeamento das vendas, as previsões de curto ou longo prazo e também para descobrir as tendências comerciais. Segundo BOONE e KURTZ(1998) ela simplesmente é utilizada para descobrir a causa de um problema.

A identificação do problema é a mais comum das formas de pesquisa e é geralmente empreendida por quase todas as empresas com uma área competente de marketing. Na maioria das vezes esse tipo de pesquisa é empregado para avaliar o ambiente e diagnosticar os problemas (MALHOTRA, 2005).

B) Pesquisa de solução do problema: Uma vez que o problema ou oportunidade tenham sido identificados, a empresa empreende uma pesquisa de solução do problema para enfrentar o problema. Tal pesquisa enfoca muitos tópicos como pesquisas de segmentação, produto, fixação de preço, comunicação/propaganda e distribuição (MALHOTRA, 2005).

Malhotra(2005) destaca a importância da subdivisão da pesquisa de marketing. No geral o processo de pesquisa pode ser subdividido em seis etapas básicas conforme a figura 15 abaixo:

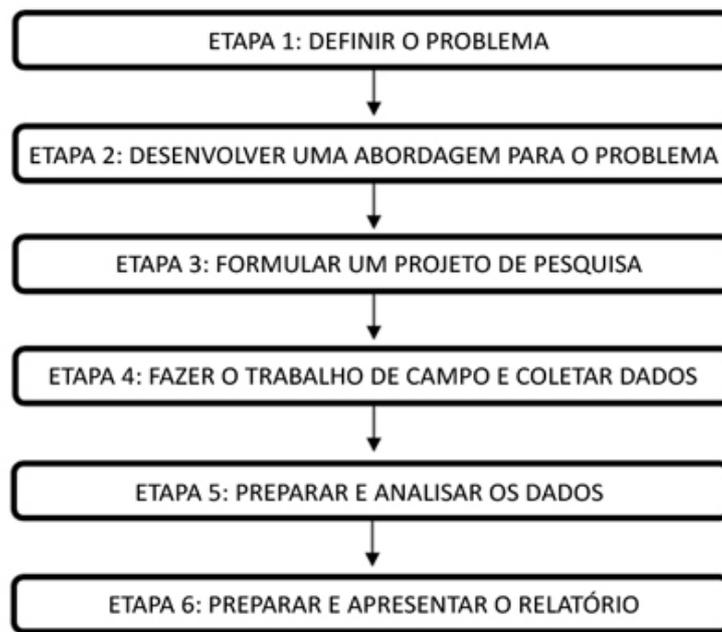


Figura 16 – Processo de pesquisa de marketing

Uma das tarefas críticas dos administradores de marketing é a tomada de decisão (KOTLER, 1998). A pesquisa de mercado tem uma ampla gama de aplicações e um papel crucial no processo de tomada de decisão.

Um dos principais objetivos do marketing é identificar e, em seguida, satisfazer as necessidades dos clientes. Para isso o gerente de marketing precisa de informações sobre os clientes, os concorrentes e outras características, como as tendências que caracterizam o mercado. (MALHOTRA, 2005, p. 10).

As decisões sólidas não são baseadas no instinto, na intuição ou no puro julgamento, mas sim em informações sólidas. Sem essas informações, a gerência não consegue tomar decisões consistentes (MALHOTRA, 2005, p. 10).

### **2.5.2 DEFININDO O PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING:**

Ainda que todas as etapas do projeto de pesquisa de marketing sejam importantes a definição do problema a ser estudado é provavelmente a etapa principal. Os erros que forem cometidos ou os detalhes que forem esquecidos nessa etapa podem se tornar maiores a medida que o projeto evolui.

Para definir o problema corretamente, o pesquisador precisa desempenhar uma série de tarefas. Inicialmente ele precisa discutir o problema com o tomador de decisões, entrevistar os experts na indústria e outros indivíduos que detenham conhecimentos importantes nesse momento, analisar os dados secundários e, às vezes conduzir pesquisas qualitativas. Essa coleta informal de dados o ajuda a entender o contexto dentro do qual o problema surgiu. Esse claro entendimento proporciona uma estrutura para identificar o problema de decisão gerencial que em seguida é desdobrado em um problema de pesquisa de marketing. Com base nesse problema de marketing que foi definido o pesquisador desenvolve a abordagem mais apropriada (MALHOTRA, 2005).

Não caberia nesse texto explicar detalhadamente cada uma das etapas do processo de definição do problema da pesquisa de marketing, visto que, essa geralmente é uma etapa longa e que pode apresentar variações de acordo com a empresa que está realizando a pesquisa. Porém alguns fatos são dignos de atenção como, por exemplo, a necessidade de o pesquisador entender a natureza da decisão que o gerente enfrenta, assim como as possíveis expectativas da empresa quanto à pesquisa. Segundo Malhotra as discussões iniciais com o tomador de decisões podem ser estruturadas na forma de “auditorias do problema” o que ajudará a identificar as causas fundamentais do problema. Com as informações obtidas dos tomadores de decisões, dos experts da indústria e dos dados secundários, algumas vezes, pode ser necessário a realização de uma pesquisa qualitativa.

Atualmente, notamos que para cada problema enfrentado pelos profissionais de marketing existe um tipo de pesquisa mais apropriado que visa encontrar e/ou apresentar as soluções específicas. Deste modo, a metodologia de pesquisa qualitativa destaca-se como uma das muitas maneiras. (VIEIRA, 2005). (AAKER; KUMAR; DAY, 2001<sup>9</sup> apud VIEIRA, 2005, p. 4) Alguns autores buscando serem mais claros e diretos, citam que seu objetivo é simplesmente compreender o que está na mente do consumidor.

---

<sup>9</sup> AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. p.756.

Com a análise de todos esses dados anteriormente explicados o pesquisador consegue definir o contexto ambiental do problema, nesse momento é interessante para o pesquisador a coleta de informações passadas e previsões futuras da empresa, conhecimento do ambiente econômico, do comportamento do consumidor e de muitos outros fatores que podem abranger o contexto ambiental do problema.

Com todas essas informações em mente o problema de marketing deve ser elaborado, uma diretriz para definir o problema é que a definição deve (1) permitir que o pesquisador obtenha todas as informações necessárias para endereçar o problema de decisão gerencial e (2) direcionar o pesquisador no procedimento com o projeto. Os erros mais comuns nessa etapa são a definição de um problema muito amplo ou muito estreito (Malhotra, 2005).

### 2.5.3 MODELOS DE PESQUISA:

O modelo de pesquisa é um mapa para conduzir o projeto de pesquisa de marketing. Ele proporciona detalhes de cada etapa no projeto de pesquisa de marketing. A implementação do modelo de pesquisa deve resultar em todas as informações necessárias para estruturar ou resolver o problema de decisão administrativa.

Podem existir diferentes modelos que se adéquem a um mesmo problema a ser pesquisado, sendo assim, a solução não é única e nem definitiva. Basicamente existem 3 diferentes tipos de modelos de pesquisa: o modelo de pesquisa exploratório e os modelos de pesquisa descritiva e causal. A figura abaixo mostra a classificação desses modelos de uma forma mais didática:

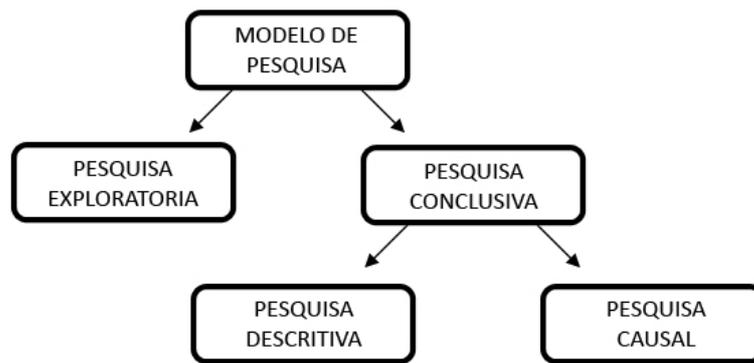


Figura 17 – Classificação dos modelos de pesquisa

A pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas (VIEIRA, 2002). Para MALHOTRA (2005), o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

BOONE e KURTZ(1998) destacam que a pesquisa exploratória geralmente abrange a avaliação de dados da companhia, como vendas e análises de lucros, e dados sobre as vendas e lucros dos produtos concorrentes. Além desses VIEIRA(2002) ressalva outros métodos empregados comumente como levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.), levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal (a olho nu ou mecânica).

Por outro lado a pesquisa conclusiva é elaborada para ajudar o tomador de decisão a estipular, avaliar e escolher o melhor curso de ação de uma determinada situação, pode ser

também utilizada para verificar os dados obtidos de uma pesquisa exploratória. Geralmente essa pesquisa tende a ser mais formal e estruturada que a exploratória.

Uma das divisões da pesquisa conclusiva como foi mostrado na figura anterior é a pesquisa conclusiva descritiva que expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VIEIRA, 2002). Em contraste, na pesquisa conclusiva experimental manipula-se deliberadamente algum aspecto da realidade. É usada para obter evidências de relações de causa e efeito.

#### **2.5.4 COLETA, ANÁLISE E RELATÓRIO DE DADOS:**

Os dados que até então foram coletados através dos questionários devem passar por um processo anterior a análise estatística similar a uma conversão ou a uma preparação de dados. Essas tarefas tendem a melhorar substancialmente os resultados obtidos, permitindo assim melhores decisões, por exemplo. Uma não atenção a essas tarefas de preparação de dados pode comprometer seriamente os resultados estatísticos acarretando em resultados distorcidos e que não revelam a real situação da empresa. Nessa etapa da pesquisa de marketing devem ocorrer exaustivas e sistemáticas verificações dos questionários buscando erros e não conformidades entre as respostas. Nesse momento são encontradas resposta não lógicas, além de respostas ilegíveis, inconsistentes e ambíguas.

Com todos os questionários já devidamente verificados e corrigidos inicia-se o processo de codificação das respostas. Nessa etapa basicamente ocorre à atribuição de um código (normalmente um número) a cada resposta possível a cada pergunta. Serve de exemplo a atribuição de número de acordo com a faixa de idade dos entrevistados como 1 para pessoas menores de 10 anos, 2 para pessoas entre 10 e 20 ano, 3 para pessoa na faixa de 20 a 30 anos e assim consecutivamente. Todos esses dados são transcritos para discos ou diretamente computadores que conseguem, de forma rápida e fácil, ordená-los e classificá-los de acordo com o interesse da empresa que realiza a pesquisa.

Com uma estratégia de análise de dados definida pela empresa o pesquisador deve realizar algumas análises básicas. Muitas vezes, isso envolve a computação das contagens de frequência, porcentagens, teste de hipóteses, médias e uma série de cálculos estatísticos que não apresentam interesse e serem mais bem explicados nesse texto.

## 2.6 MARKETING PARA O SÉCULO XXI:

Um dos traços marcantes da história das últimas décadas do século XX e início do século XXI é a caminhada acelerada rumos ao mundo globalizado. De forma ampla, a palavra globalização indica o aceleramento do tempo histórico, resultante da expansão do mercado e da intensificação do comércio. Na base desse processo está o aumento da velocidade das comunicações e dos transportes, devido, sobretudo aos extraordinários avanços da ciência e da informática.

Concordando com a perspectiva de David Held e Anthony McGrew, o seguinte conceito de globalização será adotado: “É o conjunto de transformações na ordem política e econômica mundial que vem acontecendo nas últimas décadas. O ponto de mudanças é a integração dos mercados numa “aldeia-global”, explorada pelas grandes corporações internacionais. Os Estados abandonam gradativamente as barreiras tarifárias para proteger sua produção da concorrência dos produtos estrangeiros e abrem-se ao comércio e ao capital internacional”.

Held e McGrew vão ainda mais longe e afirmam que esse processo tem sido acompanhado de uma intensa revolução nas tecnologias de informação — telefones, computadores e televisão. As fontes de informação também se uniformizam devido ao alcance mundial e à crescente popularização dos canais de televisão por assinatura e da Internet. Isso faz com que os desdobramentos da globalização ultrapassem os limites da economia e comecem a provocar uma certa homogeneização cultural entre os países.

E é exatamente nesse ambiente que o marketing atual está inserido. Clientes mais bem informados e conscientes, linhas de produtos complexas, mercados maduros, concorrência crescente com barreiras de entrada mais elevadas, aumento do poder de varejo, fragmentação da mídia, fidelização de clientes a marcas, aumento dos gastos promocionais e redução dos gastos com propaganda. Essas e outras variáveis têm modificado e criado novas abordagens e conceitos de marketing.

### **2.6.1 MARKETING VERDE:**

Para uma boa compreensão do momento ambientalista no qual vivemos atualmente faz-se necessária uma breve revisão histórica do ambientalismo.

A Revolução Industrial trouxe o desenvolvimento acelerado dos processos de criação e destruição de riquezas. A criação de riquezas passou a ser estudada detalhadamente pela Economia e pela Sociologia, sobretudo os aspectos da distribuição do capital. No outro extremo, a respeito da destruição, referindo-se à degradação ambiental, o debate vem se tornando mais freqüente, na busca de novas tecnologias e em métodos para viabilizar o desenvolvimento sustentável (BRIDI; STECKERT, 2005).

Problemas como a poluição interferem no meio ambiente e devem ser solucionados, pois afetam diretamente a saúde e a qualidade de vida da comunidade. Os empresários e responsáveis pelas instituições envolvidas em atividades de risco ao meio ambiente, devem estar atentos a estes fatores e procurar prevenir e combater seus efeitos nocivos (BRIDI; STECKERT, 2005). Nos últimos anos, os governos de diversos países em parceria com a iniciativa privada, tem se mobilizado em busca de soluções para o conflito desenvolvimento econômico & preservação ambiental.

O chamado Desenvolvimento Sustentável, ainda está longe de ser alcançado pelos países e suas organizações, tendo em vista os inúmeros problemas ambientais decorrentes das atividades produtivas tais como: efeito estufa, chuva ácida, lixo nuclear, poluição atmosférica e aquática, entre outros. Exatamente por isto, é preciso repensar a atividade produtiva e mercadológica, a fim de que se possa encontrar soluções viáveis para o conflito capital & natureza e também conciliar os interesses de governos, empresas e sociedade neste processo. E um dos recursos mercadológicos, que à princípio, permite que as organizações sejam lucrativas e ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis é a implantação do chamado marketing verde(MARKETING VERDE, 2008).

O marketing muitas vezes era mal visto e mal interpretado, tendo assim se tornado alvo de críticas por induzir ao consumo exagerado, provocando aumento da extração de recursos naturais e geração de recursos danosos de todos os tipos.

A crescente preocupação com a preservação do meio ambiente, aliada ao papel desempenhado pelas organizações ecologicamente corretas e apoiadas pelos meios de comunicação, começa a gerar novos hábitos de consumo na sociedade. O consumidor exerce

poder através das suas decisões de compra, contribuindo dessa forma para o processo de mudança (QUEIRÓS; DOMINGUES; ABREU, 2003).

É exatamente nesse cenário que nasce o chamado marketing verde também conhecido por marketing ecológico ou ambiental. Conforme (ENOKI et al., 2008):

“o marketing verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações. Pode ser visto como um grupo de políticas utilizadas estrategicamente para a comunicação de forma a conquistar um determinado público, através da diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos, obtendo então um aumento na participação de mercado e firmando seu posicionamento.”

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.

Adotar um programa de Marketing Verde dentro de uma organização não é uma medida simples, pois não se limita à promoção de produtos que tenham atributos verdes (recicláveis e sem componentes nocivos). A empresa deve estar mobilizada em ser ambientalmente responsável em todas as suas atividades, sendo necessária uma significativa mudança na cultura da organização (BRIDI; STECKERT, 2005).

Apesar de novo, o conceito de marketing verde vem ganhando cada vez mais espaço no cenário empresarial mundial especialmente com o advento das normas ambientais de qualidade que cada vez mais estão sendo exigidas pelas empresas. Teóricos do mundo todo afirmam que dentro de alguns anos o as empresas que não se adequarem a essa nova tendência acabarão ficando ultrapassadas e conseqüentemente fora de mercado.

## **2.6.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO:**

Além de melhorar suas relações com seus parceiros na cadeia de suprimentos as empresas têm intensificado a sua relação de lealdade junto com seus consumidores finais. No passado as empresas acreditavam que os seus consumidores estavam garantidos e isso até certo ponto era verdade, visto que, todos os fornecedores prestavam serviços igualmente ineficientes e não havendo um número expressivo de concorrentes o número de clientes da empresa quase sempre crescia ao longo do tempo. Essa situação, porém mudou e as empresas têm de ficar atentas para as suas taxas de consumidores perdidos e tomar providências para gradativamente reduzi-las (KOTLER, 1998).

Kotler (1998) destaca que a maioria das empresas centraliza as suas atividades em conquistar novos clientes e não em reter os já existentes. Kotler (1998, p. 58) estima que “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeitos”. Entretanto, recentemente, muitas empresas estão reconhecendo a importância de reter e satisfazer os consumidores, e é exatamente nesse momento que o marketing de relacionamento ganha destaque.

As teorias e os conceitos a cerca do assunto de marketing de relacionamento são recentes na teoria geral de marketing tendo sido introduzido pela primeira vez em 1983 por Leonard Berry. Apesar de ser um conceito novo a origem do marketing de relacionamento é bastante antiga conforme YAMASHITA (2003, p.13):

“A noção de marketing de relacionamento remete ao passado, talvez não muito distante, ou a situações que ainda podem ser observadas em pequenas cidades do interior, onde o “dono” do estabelecimento conhece cada um dos seus clientes pelo seu nome e, por já conhecê-los há muito tempo, também tem algum conhecimento sobre os hábitos e necessidades de cada um.”

Segundo BARRETO (2007) o marketing de relacionamento oferece uma alternativa de trabalho, como forma de aumentar o valor percebido pelo cliente e, assim, criar vantagem competitiva por meio do foco no cliente, atendimento de suas mais diversas necessidades e adaptação do produto.

Para melhor entender o marketing de relacionamento precisamos inicialmente entender o processo de desenvolvimento do consumidor desenvolvido por Kotler (1998) conforme a figura abaixo.

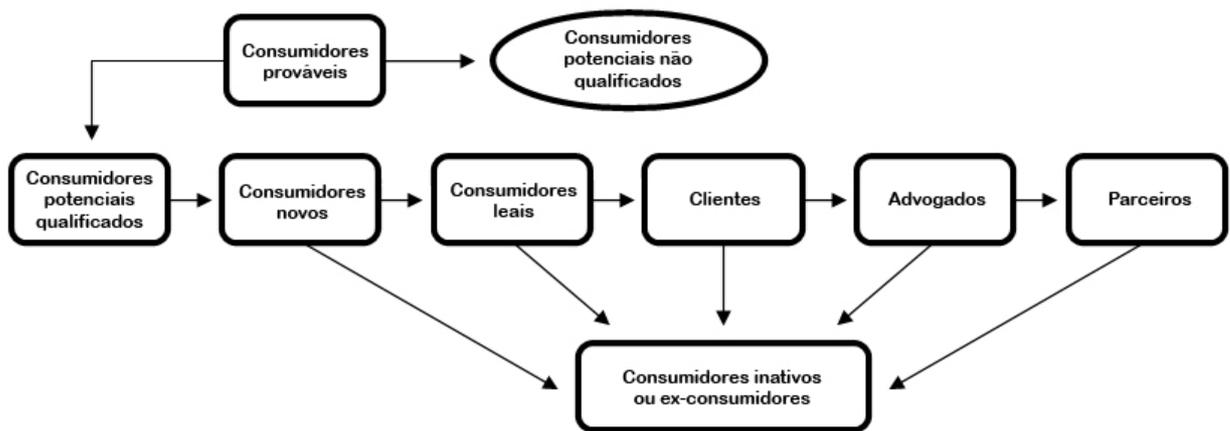


Figura 18 – Processo de desenvolvimento do consumidor

O ponto de partida são os consumidores prováveis, todos que hipoteticamente poderiam adquirir o produto ou serviço oferecido. A empresa então trabalha para determinar quem são os seus consumidores potenciais – consumidores com forte interesse no produto e com condições de pagar. Os consumidores não qualificados geralmente não possuem condição financeira de adquirir o produto e são descartados do estudo por não serem rentáveis. A empresa objetiva converter os seus consumidores potenciais em consumidores novos e em seguida em consumidores leais.

A empresa busca então transformar os consumidores leais, consumidores que ainda compram produtos de concorrentes, em clientes – pessoas que compram apenas da empresa. O novo desafio da empresa é então transformar os clientes nos chamados consumidores “advogados” – pessoas que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a comprar dela também. O desafio final é transformar o consumidor “advogado” em um parceiro da empresa, situação em que eles e a empresa trabalham ativamente em conjunto.

BARRETO(2007) complementa a idéia de marketing de relacionamento ao afirmar que ele parte da premissa de que a manutenção de clientes é menos custosa do que a conquista de novos clientes, e que o cliente fiel tende a realizar mais transações com a mesma empresa. Assim visa alcançar a rentabilidade por uma série de negociações com o mesmo cliente ao longo do tempo. Sendo assim o objetivo do marketing de relacionamento não é mais vender para o maior número de clientes e sim vender mais para um mesmo cliente.

### **2.6.3 MARKETING ELETRÔNICO:**

Para muitos autores, entre os quais Drucker (2000), o surgimento da Internet é tão importante quanto à invenção da máquina a vapor, a qual possibilitou, entre outras coisas, o surgimento da ferrovia, que, por sua vez, determinou uma reavaliação dos conceitos de tempo e espaço. O próprio Drucker (2000, p. 1) ressalta: “a máquina a vapor foi para a primeira Revolução Industrial o que o computador foi para a Revolução da Informação – seu gatilho e, acima de tudo, seu símbolo”. O mesmo ocorreu com a invenção do telefone feita por Graham Bell. Drucker (2000) sustenta que a máquina a vapor foi a base da Revolução Industrial, da mesma forma que a Internet tem representado a base da recente Revolução da Informação, sendo ambas responsáveis pela mudança do modo de produção, pelo surgimento de novas relações sociais e de grandes corporações mundiais.

Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002) destacam que:

“Com o rápido avanço da Revolução da Informação e das tecnologias que sustentam a Internet, é lícito admitir-se que muitas empresas poderão aliar o potencial de soluções tecnologicamente avançadas a estratégias cuidadosamente desenhadas para o processo de marketing, propiciando melhoria da eficiência nos processos gerenciais e aumento de eficácia na consecução dos objetivos.”

Atualmente, algumas das características do novo ambiente empresarial, tais como globalização, integração interna e externa das organizações, entre outras, têm confirmado as tendências da criação e utilização de mercado e comércio eletrônicos, os quais já são considerados como uma realidade (ALBERTIN, 1998). Drucker (2000), em seu estudo sobre a revolução da informação, afirma que o comércio eletrônico é para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial – um avanço totalmente novo e diferenciado, sem precedentes, totalmente inesperado.

O comércio eletrônico está criando uma nova explosão, mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política. Uma consequência disso é que toda empresa deve se tornar competitiva internacionalmente, mesmo que fabrique ou venda apenas em um mercado local ou regional (DRUCKER, 2000).

Ainda não se sabe exatamente que tipo de produtos e serviços que poderão ser oferecidos pela internet e qual o perfil desse consumidor pela. No Brasil, especialmente nos últimos anos, ocorreram grande avanços tanto no número de compras pela internet como no número de usuários da mesma. Em 2006, mais de 35 milhões de pessoas utilizavam a internet somente no Brasil. Em 2008 esse número saltou para praticamente 54 milhões de usuários. Esta

expansão está levando a aumento nas vendas e investimentos na indústria de computadores, software, serviços e comunicações.

Tabela 1 – Usuários de internet no Brasil segundo a TELECO (inteligência em telecomunicações)

Ano	2005	2006	2007	2008
Usuários de internet em milhões*	32,1	35,3	44,9	53,9

\* população de 10 anos ou mais de idade que acessou a Internet, pelo menos uma vez, por meio de computador, em algum local (domicílio, local de trabalho, escola, centro de acesso gratuito ou pago, domicílio de outras pessoas ou qualquer outro local) nos 90 dias que antecederam à entrevista.

O comércio eletrônico (e-commerce) constitui um novo modelo de negócios gerado a partir do crescimento vertiginoso da Internet nos anos 90 (FILHO, 200).

CAMERON<sup>10</sup> (1997 apud ALBERTIN, 1998, p.2) define que comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, onde estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

Os chamados mercado eletrônicos são estimulados por recursos de informação que permitem descrever os produtos e serviços oferecidos pelos vendedores e facilitar a tarefa dos compradores na identificação de suas necessidades e em fazer pedidos utilizando cartão de crédito e em seguida recebê-los fisicamente em suas casas (KOTLER, 1998).

Porém todas as vantagens trazidas pelo comercio eletrônico implicarão também algumas mudanças nas práticas de marketing. A compra eletrônica mudará o papel do ponto de venda de produto à medida que os consumidores podem comprar de qualquer lugar e a qualquer momento, será reduzido também o número de intermediários entre fabricante e consumidor fazendo com que a força de vendas perca espaço e participação. Além disso, uma maior interação entre os consumidores permitirá uma maior consciência dos preços em todo o mundo, possibilitando, assim, uma diminuição das diferenças de preço cobradas.

As empresas utilizam diferentes mídias - televisão, rádio e a imprensa escrita - para divulgar a informação acerca dos seus produtos e serviços. Estes meios de comunicação, por um lado, oferecem informação limitada e, por outro, não fornecem de forma simples a possibilidade de acesso a informações adicionais (FILHO, 2000).

A Internet, então, surge como possuidora de benefícios para o cliente como a conveniência (compras podem ser feitas 24 horas por dia não importando onde a pessoa esteja e não existe a necessidade de deslocamento até a loja e todos os inconvenientes que isso possa acarretar), maior acesso a informação e menor exposição a vendedores e fatores emocionais

<sup>10</sup> Cameron, D. *Electronic Commerce: The New Business Platform of the Internet*. Charleston: Computer Technology Research Corp, 1997

no momento da compra. Mas não somente para o cliente a venda pela internet possui vantagens, as próprias empresas apresentam ganhos tanto na redução de custos com a manutenção de uma possível estrutura física como no controle da audiência de seus produtos.

A tabela abaixo mostra a proporção de brasileiros que compram produtos pela internet de acordo com algumas classificações, segundo o CETIC (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação) órgão pertencente ao Comitê Gestor da Internet no Brasil. Dados referentes ao ano de 2008.

<b>PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM            PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET</b> <i>Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet</i>			
Percentual (%)		Sim	Não
REGIÕES DO PAÍS	SUDESTE	19	81
	NORDESTE	12	88
	SUL	15	85
	NORTE	17	83
	CENTRO-OESTE	18	82
SEXO	Masculino	19	81
	Feminino	15	85
GRAU DE INSTRUÇÃO	Analfabeto/ Educação infantil	3	97
	Fundamental	6	94
	Médio	14	86
	Superior	35	65
FAIXA ETÁRIA	De 10 a 15 anos	3	97
	De 16 a 24 anos	15	85
	De 25 a 34 anos	24	76
	De 35 a 44 anos	23	77
	De 45 anos ou mais	23	77
RENDA FAMILIAR	Até R\$415	3	97
	R\$416-R\$830	5	95
	R\$831-R\$1245	13	87
	R\$1246-R\$2075	19	81
	R\$2076-R\$4150	36	64
	R\$4151 ou mais	43	57
CLASSE SOCIAL	A	47	53
	B	32	68
	C	11	89
	DE	4	96

Tabela 2 – Proporção de compras pela internet

As empresas visando atender essa nova fatia de mercado passaram a desenvolver estratégias de marketing on-line que podem ser feita de quatro maneiras: criando-se uma vitrine eletrônica, participando de fóruns e outros grupos, através da propaganda on-line e usando correio eletrônico.

Milhares de empresas vêm criando paginas de internet que servem como vitrines eletrônicas onde disponibilizam para o usuário descrição sobre a empresa e seus produtos (características, disponibilidade e preços), novos produtos, eventos atuais, informações sobre oportunidades de emprego na empresa além de condições de fazer pedidos on-line. Além

disso, com o auxílio de fóruns e grupos de e-mail a empresa pode aumentar a sua visibilidade e manter o cliente atualizado sobre as suas inovações além utilizá-los como ferramenta de feedback. A internet trouxe com todas as suas funcionalidades uma nova mídia para propaganda através de banners e anúncios em sites de grande visualização.

#### **2.6.4 PADRONIZAÇÃO vs. CUSTOMIZAÇÃO:**

Dentro das empresas existem conflitos entre áreas e departamentos, e com a área de marketing não é diferente. Há um conflito contínuo entre as divisões de produção e marketing. Kotabe e Helsen (2000) assinalam que:

“Constitui vantagem para a divisão de produção que todos os produtos e componentes sejam padronizados para facilitar a fabricação padronizada e de baixo custo. Entretanto, a divisão de marketing está mais interessada em satisfazer às diversas necessidades dos consumidores, exigindo linhas de produtos amplas e modificações frequentes, que aumentam o custo de produção.”

Padronização significa o oferecimento de produtos uniformes em âmbito regional ou mundial. Algumas mudanças podem ser feitas de forma a adequar o produto às exigências locais. Esse tipo de política visa explorar as necessidades em comum dos clientes de forma a reduzir custos de produção que conseqüentemente são repassados para o cliente final em forma de redução de preço.

A palavra customização remete às diferentes necessidades de cada consumidor. A customização é inspirada por uma orientação para o mercado – aumentando a satisfação do consumidor via personalização e adaptação do produto às diferentes necessidades do consumidor. Recentemente surgiu o termo customização em massa, Blecker et al (2003 apud PELEGRINI, 2005, p. 33) argumentam que o objetivo da customização em massa é produzir produtos e/ou serviços para um mercado relativamente grande e simultaneamente atender às necessidades individuais de praticamente todos os consumidores.

O processo de customização em massa de produtos e/ou serviços envolve uma ruptura dos valores e preceitos do antigo sistema de produção em massa e para isso existem alguns meios eficazes para uma produção adequada, ou seja, que reduza os custos de produção sem sacrificar a flexibilidade exigida pela área de marketing. Veremos mais especificamente a metodologia da abordagem modular, mas além dela existem também a abordagem de Produto-núcleo entre outras.

**Abordagem modular:** Consiste em desenvolver várias peças do produto, que possam ser mundialmente usadas. As peças podem ser montadas em várias configurações do produto. Conforme Pelegrine (2005) a modularização possibilita que se tenha uma gama variada de produtos, com respostas rápidas às mudanças de desejos e necessidades dos consumidores.

Um exemplo interessante de onde a modularização foi implantada de forma eficiente é o caso da empresa Suíça fabricante de relógios de pulso Swatch. Com a expansão da indústria Japonesa que ganhava espaço no mercado Americano a empresa Swatch se encontrava em dificuldades. Através da modularização a Swatch conseguiu um preço final 80% mais barato e com uma montagem final com um número muito reduzido de peças.

## Referências bibliográficas<sup>11</sup>:

ABREU, C. B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 64-73, Ago. 1994.

ALBERTIN, A. L. **COMÉRCIO ELETRÔNICO**: um estudo no setor bancário. 1998.

AMARAL, D. C. A. et al. APLICANDO O CENÁRIO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS EM UM CASO PRÁTICO DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL. **Gest. Da Produção**, São Carlos, v. 9, n. 1, Apr. 2002.

BACELLAR, A. **A Análise de Dados na Pesquisa Qualitativa**. Revista Episteme, Tubarão-SC: Editora Unisul, v.7, n.21, p.07-20, jul./out. 2000.

BARETTO, I. F. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento**. São Paulo: 2007.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRIDI, E.; STECKERT, C. **Marketing Verde**: a adoção de uma postura ambiental. Vale do Itajaí: Rev. Agathos, 2005.

CAPUTO, É, S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. **Avaliação de marcas**: uma aplicação ao caso Bombril. Rio de Janeiro: RAE eletrônica, 2008.

CARVALHO, F. L. Estabelecimento do preço de venda. **Revista acadêmica da FACECA**, Varginha, v. 1, n. 1, p. 28-34, 2001.

DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. In: **HSM Management** 18, p. 48-55, jan./fev. 2000.

ENOKI, P. A. et al. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE NA PERCEPÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NA GRANDE SÃO PAULO**. São Paulo: Revista jovens pesquisadores – Mackenzie, 2008.

FERREIRA, P. C. O mix do marketing faz o sucesso. **Lato & Sensus Revista dos Monitores**. Unama, v. 4, n. 1, 2003. Disponível em <[http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos\\_revistas/107.pdf](http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/107.pdf)>. Acesso em 20 Jul. 2009.

FERRO, W. R. **Contribuição ao estudo da implantação da gestão do relacionamento com o cliente em bancos sediados no estado de São Paulo**. São Paulo: 2003.

---

<sup>11</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

FILHO, A. A. S. **Comércio eletrônico: Marketing, segurança, aspectos legais e logística.** Santa Catarina: UFSC, 2000. 225 p.

FILHO, C. D. et al. **Comercio eletrônico na internet: Uma pesquisa exploratória no mercado consumidor.** 1998.

FREITAS, H. M. R. **Análise de dados qualitativos: aplicação e tendências mundiais em sistemas de informação.** Revista de Administração - RAUSP, v.35, n.4, p.84-102, out./dez. 2000.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos.** Porto Alegre/RS: Sphinx - Sagra (distrib.), ([http://www.adm.ufrgs.br/professores/hfreitas/rev\\_hf](http://www.adm.ufrgs.br/professores/hfreitas/rev_hf)), julho 2000.

FREITAS, H. M. R.; MOSCAROLA, J. **Análise de dados quantitativos e qualitativos: casos aplicados usando o Sphinx®.** Porto Alegre/RS: Sphinx-Sagra ([http://www.adm.ufrgs.br/rofessores/hfreitas/rev\\_hf](http://www.adm.ufrgs.br/rofessores/hfreitas/rev_hf)), julho 2000.

FREIXO, O. M; TOLEDO, J. C. **Gestão dos custos do ciclo de vida do produto durante seu processo de desenvolvimento.** Gramado: 2003. IV Congr. Bras. Gestão e Desenv. de Produtos.

GONZALES, R. V. D; MARTINS, M. F. **O desenvolvimento de programas de melhoria contínua em empresas certificadas pela norma ISO 9001:2000: Estudo de caso em duas empresas fornecedoras do setor automobilístico.** In: ENEGEP, 26., 2006, p. 9, Fortaleza.

KOTABE, M. & HELSEN, K., 2000 - **Administração de Marketing Global.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo : Atlas, 1998.

KOTLER, P., 1999 - **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 5ª Edição. São Paulo: Futura, 1999.

MALHOTRA, Naresk K.: et al. **Introdução a pesquisa de marketing.** São paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing,** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995. v. 2.

NOHARA, J. J. **ÉTICA DA PROPAGANDA SOB O OLHAR DOS PUBLICITÁRIOS. RAE-eletrônica,** São Paulo,v. 8, n. 1, mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v8n1/a05v8n1.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2009.

PACAGNAN, M. N. **Marketing global: um estudo exploratório das atividades de marketing nas empresas exportadoras do Norte do Paraná.** São Paulo, 2006.

QUEIRÓS, B. T; DOMINGUES, M. F.; ABREU, N. B. **ECOMARKETING.** Porto; Portugal, 2003.

REBELATTO, D. A. N.; LIMA, M. S. O. **Apostila de microeconomia**. São Carlos, p. 166.

ROZENFELD, H.; SILVA, S. L. **Modelo de avaliação da gestão do conhecimento no processo de desenvolvimento do produto**: aplicação em um estudo de caso. São Paulo, 2003.

SLACK, Nigel. **Administração da Produção**, São Paulo, Atlas, 2002.

TEIXEIRA, A. **Marketing verde**. Disponível em: <[http://www.marketing.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88](http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88)>. Acesso em: 2 de julho 2009.

TOLEDO, E. L.; VAZ, A. A. A. Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo. **Temática revista eletrônica**. Disponível em <<http://www.insite.pro.br/2008/31.pdf>>. Acesso em 14 jul. 2009.

TONI, D.; SCHULER, M. **Gestão da imagem**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Curitiba, 2007.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. **Pesquisa qualitativa de marketing e suas variações**: trilha para pesquisas futuras. Curitiba: Rev. Adm. Contemp., 2005.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Curitiba: Rev. FAE, 2002.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo. v. 44. n. 2. p. 131 – 146**. abr./maio/jun. 2009. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=V4402131.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2009.

YAMASHITA, S. S.; **Internet e marketing de relacionamento**: impactos em empresas que atuam no mercado consumidor. São Paulo: FEA/USP, 2003. 288 f.

## ANEXO A – Formas de mensurar demanda de mercado<sup>1</sup>

As organizações têm se empenhado em estudar muito detalhadamente o mercado em que estão inseridas buscando consolidar-se no cenário empresarial. Assim, estão sendo desenvolvidas formas de se mensurar e analisar um mercado qualificado. Estudos de demanda são feitos para conhecer o perfil de uma parcela da população que tenha importância para uma empresa em questão.

O principal objetivo do anexo é fornecer uma metodologia sistemática para a mensuração da demanda de um bem ou serviço qualquer. Tal metodologia contribui para as empresas no planejamento, na organização e no crescimento futuro do mercado. A mensuração do mercado deve abranger não somente a análise do mercado atual, mas também a análise do mercado futuro e a previsão da participação da empresa sobre ele, além de prever o tamanho, crescimento e potencial de lucro de cada oportunidade de mercado.

Previsões de demanda de vendas são importantes utilizadas para o departamento de Finanças levantar o caixa necessário, para os investimentos e para as operações necessárias, o departamento de Produção estabelecer níveis de capacidade e de produção, o departamento de Compras adquirir os suprimentos necessários e o departamento de Recursos Humanos contratar a mão-de-obra necessária.

Existem diferentes formas de estimar o tamanho do mercado e Philip Kotler em seu livro Administração de Marketing, 1998, criou 90 diferentes tipos de estimativas de demanda que podem ser feitas por uma empresa, de acordo com o nível de produto, nível de espaço e nível de tempo, conforme a figura 18 abaixo:

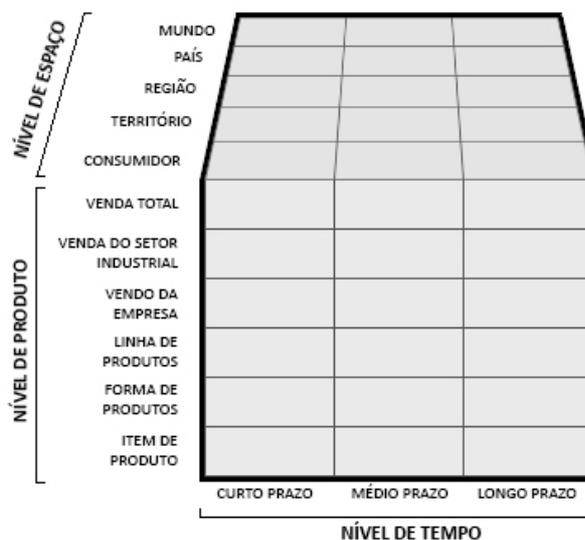


Figura 19 – Tipos de mensuração de demanda

<sup>1</sup> Todo o texto foi baseado na obra Administração de Marketing de Philip Kotler publicada no ano de 1998 pela editora Atlas.

A demanda total do mercado de um produto ou serviço é o volume total que será adquirido por um grupo definido de clientes, em uma área geográfica definida, durante um período definido, em um ambiente de marketing definido, sob um dado nível de esforço de marketing no setor.

Mas antes de mensurar um mercado propriamente dito é necessário classificar os tipos de mercado existentes. Kotler(1998) fragmenta o mercado em 4 quatro classificações.

Inicialmente, o mercado não é um local, uma coisa, uma entidade coletiva. O mercado é um processo, impulsionado pela interação das ações dos vários indivíduos compradores, sendo formado pelos compradores reais e compradores potenciais de um produto.

- a. Mercado potencial: é o conjunto de consumidores que manifestam nível de interesse suficiente por uma oferta.
- b. Mercado disponível: é o conjunto de consumidores que tem interesse, renda e acesso a determinada oferta.
- c. Mercado-alvo: é a parte do mercado disponível qualificado que a empresa decide atingir
- d. Mercado penetrado: é o conjunto de consumidores que já compraram o produto da empresa.

A figura 19 ilustra a relação entre a função demanda de mercado e os gastos com marketing de uma empresa no setor industrial, além disso, são destacados conceitos importantes para a futura mensuração da demanda.

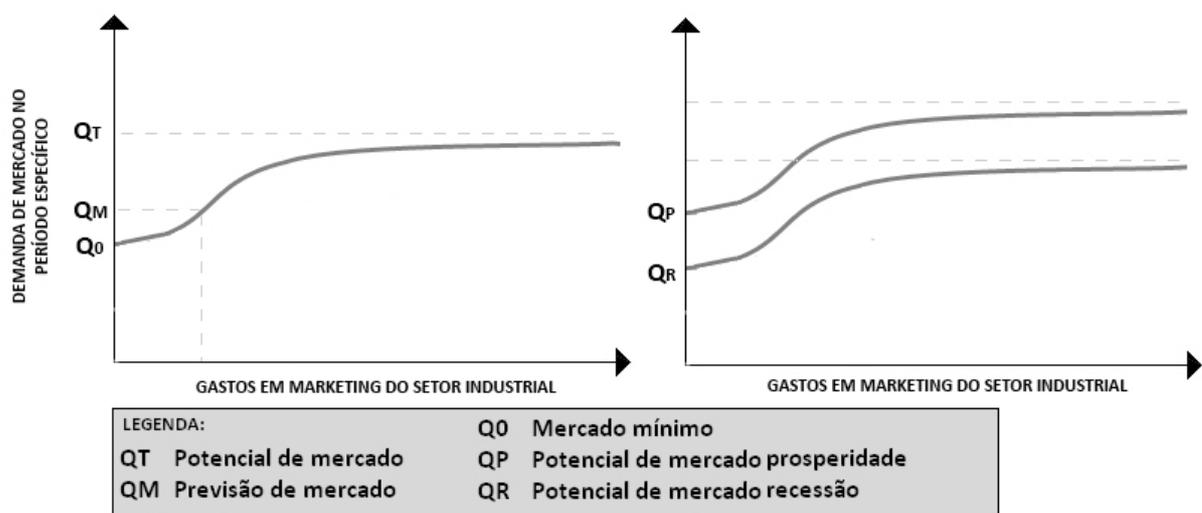


Figura 20 – Relação entre demanda de mercado e gastos com marketing

Com esses conceitos de demanda do mercado já assimilados é possível então compreender o conceito de demanda da empresa, que, segundo Kotler(1998), é a participação da empresa na demanda de mercado em níveis alternativos de seus esforços de marketing. Esse conceito pode ser mais facilmente interpretado pela fórmula abaixo:

$$D_{emp} = S_{emp} \times D_m$$

Onde:

$D_{emp}$  = Demanda de uma empresa qualquer

$D_m$  = Demanda do mercado

$S_{emp}$  = Participação de mercado da empresa

Vale lembrar que a participação de mercado de uma empresa depende dos seus produtos, preços praticados, empresas concorrentes, serviços prestados e também da eficácia dos gastos com marketing.

Com a demanda da empresa já estimada a próxima tarefa é definir o nível de gastos em marketing da empresa. Esse valor produzirá um nível de vendas esperado, conhecido também por previsão de vendas, sendo esse baseado no plano de marketing e no ambiente atual de marketing. A previsão de vendas pode ser interpretada como o eixo vertical da figura 19.

### **A.1 ESTIMATIVA DA DEMANDA ATUAL:**

Estamos preparados para compreender como os executivos de marketing estimam a demanda atual do mercado através de estudo sobre o potencial total do mercado, o potencial de mercado de área, o total de vendas e as participações de mercado.

Potencial total de mercado é o volume máximo de vendas que pode ocorrer a todas as empresas de um mesmo setor industrial, durante um dado período de tempo, sob determinados níveis de esforços de marketing e condições ambientais (KOTLER,1998). A forma mais comum de estimá-lo é a seguinte:

$$Q = n \times q \times p$$

Onde:

$Q$  = Potencial total de mercado

$n$  = Número de compradores de um produto

$q$  = Quantidade comprada por um comprador médio

$p$  = Preço médio unitário

A grande dificuldade dessa fórmula é a definição do número de compradores de um produto, representada na fórmula pela letra n. Um dos possíveis métodos variantes da fórmula acima é conhecido como método da proporção em cadeia. Este método envolve multiplicar um número base por diversas porcentagens de ajustamento (KOTLER, 1998). Suponhamos o caso de estudo de demanda por uma cerveja light elaborado por Kotler.

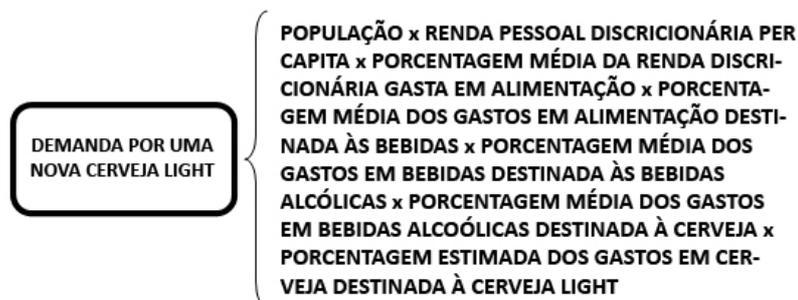


Figura 21 – Método da proporção em cadeia

As empresas têm de estimar o potencial não somente de mercados totais, mas também de cidades, estados e nações específicas. O intuito dessa metodologia é selecionar os melhores territórios e alocar otimamente seus orçamentos nos mesmos (KOTLER,1998). Existem dois métodos disponíveis atualmente: o método de desenvolvimento de mercado e o método de indexação multifatorial.

1. Método de Desenvolvimento de Mercado: mais usado por firmas de produtos industriais - exige a identificação de todos os compradores em potencial em cada mercado e a estimativa de suas possíveis compras.
2. Método de Índice de Múltiplos Fatores: Assim como as empresas de bens industriais, as empresas de bens de consumo também têm que estimar seus potenciais de mercado de áreas. Diferentemente das empresas de bens industriais é extremamente difícil numerar os clientes de empresas de bens de consumo. Dessa forma o método utilizado é conhecido por indexação multifatorial ou método de índice de múltiplos fatores. A Annual Survey of Buying Power desenvolveu um modelo, publicado pela revista Sales and Marketing Management, de índice de poder de compra de medicamentos no mercado americano (KOTLER, 1998).

$$B_i = 0,5Y_i + 0,3R_i + 0,2P_i$$

Onde:

- $B_i$  = Porcentagem do poder de compra nacional constatado na área i
- $Y_i$  = Porcentagem de renda pessoal disponível originada da área i
- $R_i$  = Porcentagem da venda nacional no varejo da área i
- $P_i$  = Porcentagem da população nacional acima de 18 anos, por moradia, localizada na área i

Os pesos utilizados nos índices são um tanto quanto arbitrários e variam de acordo com as empresas que os elaboram e o conhecimento que elas possuem do mercado que querem mensurar. Uma empresa pode ajustar o potencial de mercado para fatores adicionais como, por exemplo, presença de concorrentes, custos promocionais locais, fatores sazonais e peculiaridades do mercado local (KOTLER, 1998).

## **A.2 ESTIMATIVA DA DEMANDA FUTURA:**

Poucos produtos no mercado atual são de fácil previsão de demanda. Geralmente, os casos de fácil previsão envolvem um produto cuja tendência é constante e onde não há concorrência. Para Kotler (1998), previsão é a arte de estimar a demanda futura antecipando o que os compradores irão, provavelmente, adquirir sob determinadas condições.

A previsão de demandas futuras irá corroborar para os futuros objetivos estratégicos, uma vez que proporcionará um estudo de como o mercado se comportará em relação aos produtos e/ou serviços oferecidos.

Alguns mecanismos para realizar essa previsão:

1. Pesquisa de intenção dos compradores;
2. Opiniões da equipe de vendas;
3. Opinião de especialistas;
4. Método de teste de mercado (produtos novos) - o teste de mercado testa o produto em situações reais de mercado para ver como o consumidor reagirá em relação ao manuseio, utilização e recompra do produto - sua estratégia de posicionamento, promoção, embalagem, marca etc;
5. Análise de séries temporais das vendas passadas (tendência, ciclo, sazonalidade);
6. Indicadores-guias;
7. Análise estatística da demanda - a análise estatística da demanda mede a tendência de demanda de um determinado produto, em função das mudanças ocorridas nas variáveis como preço, renda, população e promoção. Essas análises geram funções que calculariam a demanda esperada.

Ao preparar uma previsão futura de vendas as empresas precisam, antes de tudo, definir o macro-ambiente econômico. Os métodos mais frequentemente utilizados para essa análise são: Resource-based view of firm (RBV) que em português é conhecido por Visão baseada nos recursos da firma ou a Arena competitiva de Michael Porter, que trata da análise de oportunidades e ameaças organizacionais competitivas.

## ANEXO B – Análise do marketing global e do ambiente no qual ele está inserido<sup>1</sup>

Kotabe & Helsen em seu livro Administração de marketing Global(2000) enfatizam a idéia de que os mercados tornaram-se verdadeiramente globais. Se uma corporação permanecer em seu mercado doméstico, provavelmente ela será esmagada por concorrentes espalhados pelo mundo. Para entender melhor esse conceito de marketing global é necessário entender, antes de tudo, a globalização dos mercados e o aumento da concorrência mundial.

O avanço da tecnologia é um dos elementos que mais tem favorecido o processo de globalização dos mercados, sobretudo por meio da disseminação de elementos como a comunicação mundial, os transportes e a produção em escala (PACAGNAN, 2006).

Conforme Levit (1998 apud PACAGNAN, 2006, p. 29) o resultado desse novo ambiente é uma nova realidade comercial, ou seja, mercados globais, caracterizados por um escalas de produção cada vez maior e uma redução substancial dos preços de produtos manufaturados.

“Entretanto essa condição de competitividade global é favorável para alguns e países em detrimento a outros, o que desencadeia um processo de polarização de algumas nações acentuando os problemas de exclusão e pobreza de outros povos.” (PACAGNAN, 2006, p. 30). Por outro lado, grandes empresas, de porte global, que atuam nesse cenário têm buscado novas alternativas para melhorar o seu desempenho frente ao aumento da concorrência mundial e exatamente nesse momento que surge o chamado marketing global.

Como mostrado na figura 20, Kotabe & Helsen (2000) identificaram cinco estágios na evolução do marketing fora das fronteiras nacionais.



Figura 22 – Evolução do marketing global

O primeiro estágio é o marketing doméstico. Antes de entrar em mercados internacionais, muitas empresas focam seus serviços apenas no seu próprio país. Toda a sua estratégia de marketing é baseada nas informações sobre necessidades e desejos dos

<sup>1</sup> Todo o texto foi baseado na obra Administração de Marketing Global de Masaaki Kotabe e Kristiaan Helsen publicada no ano de 2000 pela editora Atlas.

consumidores domésticos, as tendências setoriais, o ambiente econômico, tecnológico e político. Quando consideram a concorrência focam essencialmente nas existentes no mercado doméstico. Tendem a prestar pouca atenção nas mudanças do mercado global, na concorrência emergente e nos produtos superiores. Como resultado, essas empresas podem estar vulneráveis às mudanças repentinas originadas pela concorrência estrangeira.

O segundo estágio é o marketing de exportação. Geralmente esse tipo de marketing começa com os pedidos encaminhados por clientes estrangeiros. Empresas ainda não preparadas para esse mercado podem relutar em atendê-los inicialmente, mas, gradualmente, aprende o benefício de vender para o exterior. As empresas tendem a procurar o mercado de exportações quando o mercado doméstico torna difícil manter o volume de vendas, dado um mercado interno crescentemente competitivo, ou mesmo quando concorrentes estrangeiros começam a vender produtos no mercado doméstico. Nesse momento as empresas podem passar por dificuldades, visto que, ao se propor tornar-se uma exportadora a gerência tem de comprometer recursos para as atividades adicionais exigidas pela exportação. As empresas exportadoras começam então a prestar atenção às mudanças no mercado global, preocupação que as empresas domésticas tendem a ignorar.

Assim que o marketing de exportação se torna parte integrante das atividades de marketing da empresa, a empresa pode então começar a buscar novas direções para crescimento e expansão. Esse estágio pode ser denominado de marketing internacional. Uma das características desse tipo de marketing é a ênfase na adaptação do produto e da promoção aos mercados estrangeiros. A partir desse momento a empresa reconhece a existência de diferenças nos mercados, exigindo que a operação em cada país seja vista independentemente. Visando concorrer diretamente com os fabricantes locais, que possuem vantagem competitiva dada a sua proximidade e familiaridade com os clientes, a empresa internacional pode alocar boa parte dos seus recursos de produção para seu negócio de exportação, ou até mesmo pode começar a fabricar localmente seus produtos. Em alguns casos mais extremos do marketing internacional a empresa pode estabelecer subsidiárias independentes em cada mercado estrangeiro.

A empresa passa então a perceber o benefício da economia de escala em desenvolvimento de produto, produção e marketing, consolidando algumas de suas atividades em base regional. Essa forma de abordagem centrada na região sugere que o planejamento de produto possa ser padronizado dentro de uma região, mas não entre regiões.

O marketing internacional e o marketing multinacional apesar de eficientes tendem a fragmentar o mercado mundial. Conforme lembram Kotabe & Helsen(2000) a fragmentação operacional leva a custos maiores.

O marketing global refere-se às atividades de marketing praticadas pelas empresas que enfatizam: a redução das ineficiências de custo e da duplicidade de esforços entre suas subsidiárias nacionais e regionais; oportunidades para a transferência de produtos, marcas e outras idéias para suas subsidiárias; o surgimento de clientes globais. Muitos estudiosos concordam que o marketing global não é apenas padronização de produtos, de promoções, de preços e de distribuição mundial. Pelo contrário, segundo Kotabe & Helsen (2000, p. 34) marketing global é:

“a disposição proativa de uma empresa para adotar uma perspectiva global, em vez de uma perspectiva país a país, ou região a região, no desenvolvimento de uma estratégia de marketing”.

Nunca foi visto na historia um período de prosperidade no qual houvesse tamanha interdependência econômica entre países como o momento atual. Embora a atual crise econômica tenha abalado a estrutura comercial dos países e tenha criado com isso uma insegurança financeira que tende a enfraquecer o comércio entre diferentes nações é inegável o fato de que temos atualmente uma economia mundial altamente entrelaçada.

PACAGNAN (2003) coloca que o fenômeno da globalização implica no processo de inter-relacionamento dinâmico entre os países nos mais diversos pontos do mundo, de maneira que, as ações ou decisões adotadas por uma nação ou mesmo por uma organização, acabam afetando toda uma rede de relacionamentos estabelecidos até então. Por outro lado a globalização tem se mostrado uma das principais potencializadoras para o aumento do número de trocas e de evolução das exportações mundiais. A figura 19 é ligeiramente mais pontual e mostra a evolução das exportações e importações no caso do Brasil.

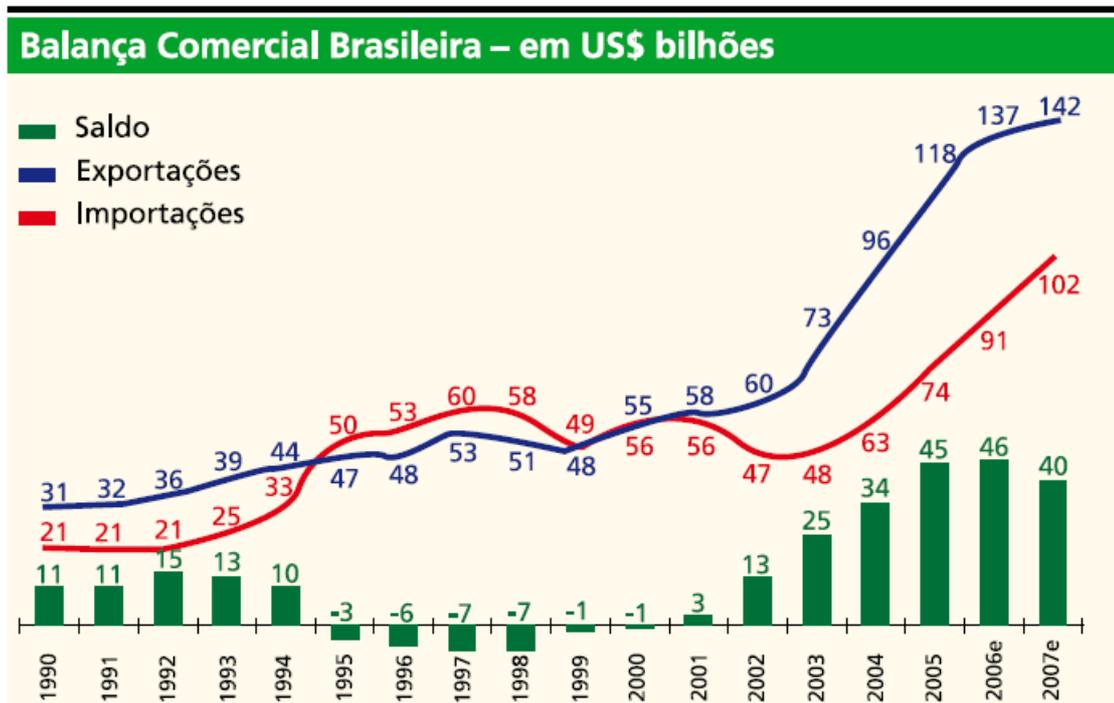


Figura 23 – Evolução da balança comercial Brasileira (2007) – Fonte MDIC/e

O Brasil, mais especificamente, conseguiu um bom saldo comercial nos últimos anos, mas, infelizmente, isso não é realidade para todos os países do mundo. As diferentes nações do mundo apresentam grandes variações no que diz respeito às suas estruturas industriais e, sobretudo quanto ao perfil de renda da população e, geralmente, em decorrência desses dois atributos existe uma enorme diferença quanto à disposição e potencial de aquisição de bens e serviços (PACAGNAN, 2003). Dessa forma o estudo do ambiente econômico é essencial uma vez que os objetivos de sucesso da empresa podem ser afetados por forças incontrolláveis do ambiente de negócios.

Não somente o ambiente financeiro é importante para a realização do marketing global. O estudo do ambiente cultural é de extrema importância. Kotabe e Helsen (2000) destacam que o comportamento do comprador e as necessidades do consumidor são amplamente impulsionados por normas culturais. Os profissionais de marketing que visam conseguir o sucesso econômico de sua empresa, não somente no seu país de origem, mas também em um conjunto de países que se mostram consumidores potenciais para de seus produtos precisam interagir com pessoas de ambientes culturais diferentes. Para Kotabe & Helsen (2000, p. 100) para se gerir uma empresa global é necessário “lidar com consumidores, parceiros estratégicos, distribuidores e concorrentes com atitudes culturais diferentes”.

Uma das melhores formas de se compreender a complexidade dos mercados estrangeiros é alcançando-se o entendimento profundo das diferenças culturais existentes entre eles. O estudo do ambiente cultural é de extrema importância para o marketing global. Primeiramente, por que as forças culturais são importantes elementos de moldagem da estratégia do composto de marketing de uma empresa, ou seja, os gerentes de têm de analisar até que ponto as diferenças culturais forçam uma mudança na estratégia de marketing da empresa. A segunda razão é que a análise cultural, geralmente, indica oportunidades de mercado que foram negligenciadas pelos concorrentes.

A cultura é formada por muitos componentes inter-relacionados e o conhecimento profundo da mesma requer extenso entendimento de suas diferentes partes. Alguns dos elementos que mais provavelmente preocupam as empresas internacionais são a linguagem, o tipo de interações sociais existentes, religião e os costumes impostos por ela, educação e os valores da sociedade como um todo.

Embora os estudos geralmente tendam a não considerar as forças políticas e legais, na maioria das vezes que negócios internacionais são realizados, elas podem tornar-se assuntos centrais e não podem ser ignoradas (KOTABE; HELSEN, 2000). Kotabe e Helsen (2000) vão ainda mais longe e afirmam:

“Os executivos de marketing internacional devem estar conscientes de que seus interesses econômicos podem ser muito diferentes daqueles de países com os quais fazem negócios e, às vezes, até de seus próprios países. Além disso, há vários acordos, tratados e leis internacionais aos quais devem submeter-se.”

O governo de um país afeta quase todos os aspectos da vida empresarial de um país. A política nacional afeta diretamente os ambientes das empresas PR meio das mudanças de políticas, regulamentação e leis. O governo pode determinar qual setor industrial receberá proteção e quais enfrentarão concorrência aberta por exemplo.

O governo tem importante papel ao defender os interesses de seu país. O governo pode investir em setores considerados importantes para a sua política ou aos interesses nacionais ou mesmo proteger setores novos, para permitir que os mesmos ganhem experiência no mercado. Para isso a maioria dos países utiliza incentivos, empréstimos, subsídios e programas governamentais.

Outra estratégia interessante de estímulo por parte do governo é através dos próprios gastos governamentais. O governo norte-americano, por exemplo, representa a quarta parte do consumo do país (KOTABE; HELSEN, 2000).

As leis e restrições comerciais influem diretamente no ambiente dos negócios internacionais. Existem basicamente dois tipos de controle comerciais: os controles comerciais econômicos e os controles comerciais políticos.

Os controles econômicos visam favorecer o emprego e as indústrias locais. Os tipos mais conhecidos de controle econômico são as barreiras tarifárias e as não tarifárias. Essas barreiras procuram dificultar a concorrência de produtos importados com os produzidos localmente, ou seja, buscam criar uma concorrência de igual para igual não deixando que os produtos importados cheguem com preços muito baixos no mercado local.

Controle comerciais políticos são restrições comerciais coercivas ou de retaliação adotadas unilateralmente. São exemplos os embargos e sanções.

Os gerentes de marketing internacional devem estar cientes do ambiente legal de negócios e das legislações em vigor nos países no qual a empresa atua. As empresas enfrentam diariamente uma série de problemas legais sendo que cada país lida com essas questões de forma diferentes. As estratégias de marketing que podem ter de ser revistas devido a restrições legais geralmente no âmbito de estratégias promocionais, estratégias de definição de preços e distribuição (KOTABE; HELSEN, 2000).

Kotabe e Helsen (2000) destacam que em anos recentes, alguns países começaram a impor exigências legais para a proteção ambiental, colocando em xeque o famoso sistema de entrega Just-in-time. Essa metodologia foi criticada por causar excessivo congestionamento do tráfego e poluição do ar. Outro exemplo de restrições legais ocorre em alguns países em que automóveis com motores acima de 2000 cilindradas pagam impostos maiores que aqueles com motores menos potentes.