

# Apostila I

# Estudo de Mercados

Professor: **Edson Almeida Junior**

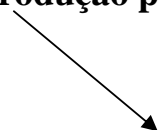
Material compilado por Edson Almeida Junior  
Disponível em <http://www.edsonalmeidajunior.com.br>  
Revisão: 1.1 - 06/02/2007

**Marketing a Evolução**

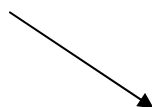
**Caça, Pesca**



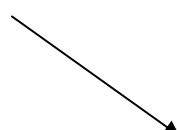
**Produção para Consumo Próprio**



**Escambo**



**Capitalismo**



**Dias Atuais .....**

\*\* Nos tempos remotos para realizarem as trocas de valores era usual a utilização de lingote de bronze ou barras de ferro. A moeda foi originada no século VIII a.C Anteriormente não existia moeda e praticava-se o “escambo” que era a troca de mercadorias por mercadoria sem equivalência de valor.

\*\* As Moedas na Antiguidade



### **Origem do Marketing**

A expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim “mercare”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o marketing era desnecessário.

Somente no século passado constatou-se a necessidade do marketing... tanto que ele foi criado. Onde? Nos Estados Unidos, coração do capitalismo, na década de 1940. E, de lá para cá, ninguém conseguiu fazer mais sucesso do que eles, os americanos, pelo menos nesta área. O marketing vem evoluindo da soberania do produto para a soberania do cliente.

### **Evolução do Marketing**

Há quatro eras na historia do Marketing:

#### **A Era da Produção**

Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, e marketing não existia, uma vez que praticamente tudo que se produzia era vendido.

#### **A Era da Venda**

Entre 1925 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos, na expectativa de que os consumidores abririam suas portas para receber os vendedores, principalmente os de venda domiciliar de produtos como aspiradores de pó Electrolux, cosméticos Avon, carnê do Baú da Felicidade, enciclopédias, listas telefônicas e tantos outros.

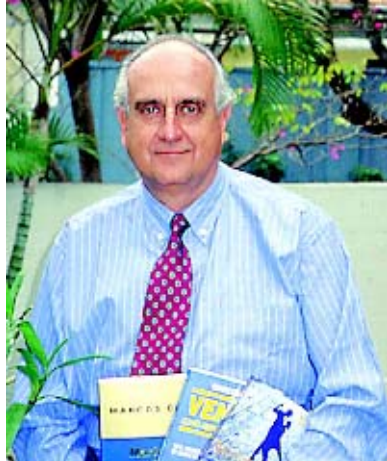
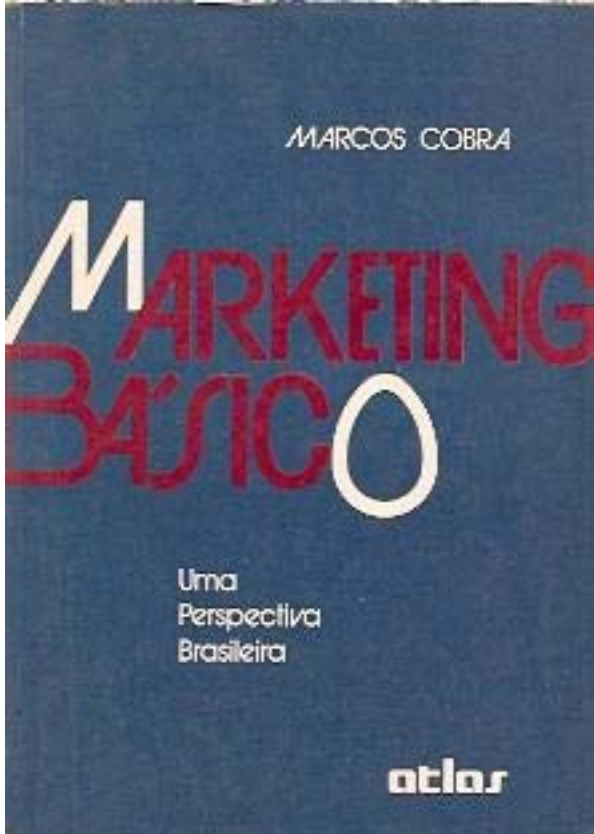
#### **A era do marketing**

Após a Segunda Guerra Mundial, surge nos Estados Unidos a população denominada “baby boomer”. Com a volta dos soldados da Segunda Guerra Mundial, nascem muitas crianças, fato animador do mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos, etc. Logo após, há uma outra explosão a dos “teenagers” adolescentes ávidos por consumir som, roupas, comida e uma parafernália de produtos e serviços.

A era do marketing digital

A Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consome-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas, eletroeletrônicos, roupas, livros, discos, etc. É o e-ticket substituindo passagens aéreas e inúmeros outros serviços, como vouchers de hotéis, ingresso para espetáculos musicais e teatrais, etc.

Principal Autor Brasileiro sobre Marketing

Marcos Cobra	Livro Adotado
	

## **Fundamentos de Marketing**

O marketing é um termo muito difundido e utilizado nos dias de hoje com uma grande variedade de significados. Existem varias definições sobre marketing pelos mais diversos autores, veremos algumas delas:

Figura 1: Conceitos de marketing

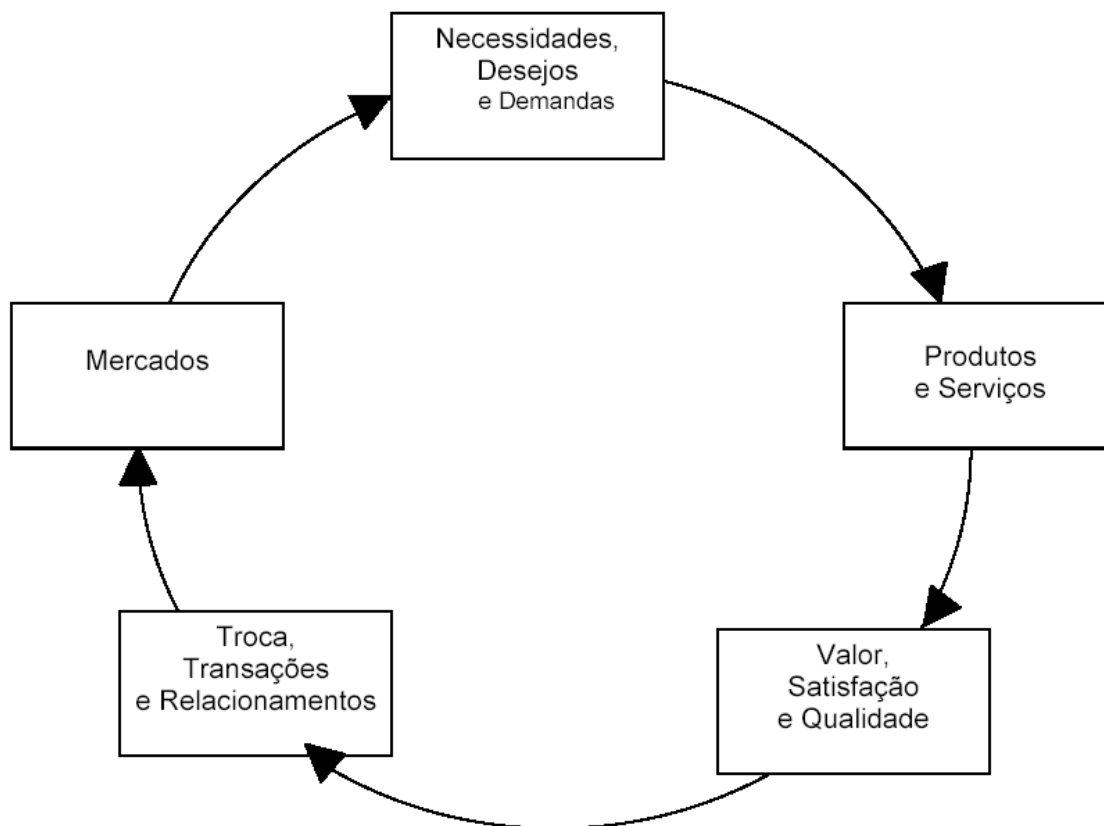
<b>Autor</b>	<b>Conceito de Marketing</b>
Peter Drucker, 1970	O marketing deve ser encarado como uma forma para tornar o ato de vender superfulo
Zaltman, 1987	Marketing é ligar a organização com o meio ambiente e com os valores, as normas e a cultura geral da sociedade
Marcos Cobra, 2000	É a ação de descobrir necessidades e desejos dos consumidores, visando desenvolver produtos e serviços que os encantem
Giuliani, 2003	Conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente
Kotler, 1998	Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros

\* Fonte: Compilado pelo autor Giuliani, 2003

Dentre todas as definições dos autores citadas anteriormente, devemos notar que a ultima definição, a de Kotler (1998) baseia-se nos fundamentos de marketing, os quais são: necessidades, desejos e demanda, produtos, valor, custo e satisfação, troca e transações, relacionamentos e redes, mercados e empresas, e consumidores potenciais, fundamentos que serão apresentados nesse trabalho.

Para ilustrar melhor quais os fundamentos de marketing, observem a figura a seguir:

Figura 2: Principais conceitos de marketing.



Fonte: Kotler (2003, p.4).

O marketing também pode ser entendido como: “o processo social voltado para satisfazer as necessidades e objetivos de pessoas e organizações, por meio de criação de troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo”.(LAMBIN, 2000).

O conceito mais simples de marketing é o das necessidades humanas, as quais resultam de situações de privações, pois se refere a bens ou serviços que consumidores ou compradores necessitam para a sobrevivência. A necessidade é o estado de carência, privação, o qual é sentido por uma pessoa, provocando ou estimulando uma motivação que a levará a compra. Esta necessidade sentida pelo ser humano nunca poderá ser esgotada, pois uma vez suprida uma necessidade sempre surgirá outra e assim constantemente. (KOTLER, 1998).

Já os desejos são bens/serviços específicos, satisfazendo as necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência, sendo assim os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem.

A demanda e os desejos apoiados pelo poder de compra são desejos por produtos específicos, acompanhados pela habilidade e disposição de comprá-los. Existem dois tipos de demanda: a demanda de mercado (sendo o valor total comprado pelos clientes em determinada condição de investimento de marketing pelas empresas), e a demanda do produto (que nada mais é do que o resultado de participação do produto na demanda do mercado). É função da eficácia dos investimentos em marketing realizada pela empresa. (DIAS, 2004 p.5).

Produto é um termo utilizado para designar o que satisfaça a necessidade e o desejo do cliente seja um bem tangível, intangível ou qualquer outro meio de satisfação como pessoas, idéias, etc. As pessoas irão satisfazer suas necessidades e seus desejos com produtos.

Serviços são atividades ou benefícios intangíveis, onde uma parte oferece a outra para venda e não resultam na posse de nada. Serviço é um bem, uma ação ou um desempenho intangível que venha a criar valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele próprio. (DIAS, 2004 p.4).

Os serviços possuem algumas características, como sendo perecíveis, não existe estoque para os mesmos, os clientes encontram dificuldade na avaliação do serviço, o tempo é relativamente mais importante para o cliente, e existe o envolvimento do cliente no processo.

Na maioria das vezes uma empresa faz a opção por vontade própria de concentrar todos os seus esforços em marketing em determinado segmento de mercado, acabando por abandonar outros, mesmo que estes outros tenham um potencial a ser alcançado.

A satisfação do cliente depende da percepção em relação ao produto, ou seja, se esse produto atender ou não suas expectativas. Se o desempenho corresponder às expectativas do cliente, o mesmo ficará satisfeito, se exceder ficará encantado com o produto ou serviço. Ao contrário se o desempenho não corresponder às suas expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Portanto, a satisfação de necessidade é o estado de realização atingido quando o desempenho do produto se iguala à expectativa do cliente ou se a mesma é superada. Neste caso a qualidade é essencial, pois jamais um produto atenderá ou supera as expectativas do cliente se este não possuir qualidade. (KOTLER, 2000).

A qualidade exerce impacto direto sobre o desempenho do produto, tendo como consequência e satisfação do cliente, por isso é que empresas de organizações se preocupam em desenvolver ou implantar programas de gestão de qualidade total, para que desta forma possa atingir o maior número de clientes para seus produtos. (KOTLER.2000, p.6).

O marketing também conta com a realização de trocas, transações e relacionamentos para compor seus fundamentos. A troca nada mais é do que se obter de alguém um objeto desejado sendo que para isso acontecer deve-se oferecer alguma coisa em troca. Para Giuliani (2003): “Troca é uma transação voluntária entre uma organização e cliente destinada e beneficiar ambos. A troca é entendida como, o ato de obter o objeto desejado através do oferecimento de algo em retribuição”.

Já transação pode dizer que é definido como, uma troca de valores entre duas ou mais partes envolvidas. Para Kotler (1998) uma transação envolve várias dimensões: pelo menos duas coisas de valor, condições de acordo, tempo e local de negociação. Para que sejam efetuadas trocas de forma bem sucedidas, especialistas de marketing devem analisar o que cada parte espera dar e receber durante uma transação. Nesse aspecto as transações devem abrir caminho para um conceito maior, o marketing de relacionamento, pois uma boa transação a curto prazo pode fortalecer um relacionamento duradouro e consistente para eventuais vínculos de longo prazo.

O objetivo das empresas está em obter vantagens constituindo uma exclusiva rede de marketing, com a finalidade de maximizar os lucros não só em cada transação individual e sim construindo relacionamentos benéficos com consumidores e outros parceiros, construindo uma boa rede de relacionamento, os lucros surgiram de forma natural. (KOTLER, 2000).

Deste modo, torna-se necessário observar o mercado no qual será inserido o produto novo, seus concorrentes, sua aceitação, etc. A definição de mercado para Kotler (1998) é: “Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, disposto e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

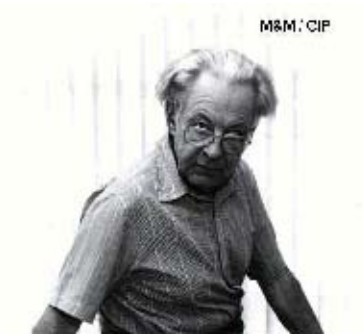
O grosso modo mercado consiste num local onde compradores e vendedores se reúnem com a finalidade de efetuarem trocas de seus bens. Assim, para se definir o tamanho de mercado deve-se saber o número de pessoas que apresentam a necessidade ou desejo, do que eles estão dispostos a oferecer em troca do que desejam.

Portanto, mercado é o conjunto de pessoas ou organizações, onde suas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços, e que necessitam de renda para adquiri-los. Derivam outros dois conceitos referentes a mercado, o de mercado de consumo e de mercado organizacional, no entanto, será utilizado o conceito mercado no sentido geral do mesmo.

### **A chegada do marketing no Brasil**

No Brasil, assistimos à introdução conceitual do marketing no ano de 1954, como nos conta Raimar Richers, em sua obra intitulada:

## O QUE É MARKETING:



“Quanto ao Brasil, é possível identificar uma data específica da introdução do conceito de Marketing na nossa sociedade empresarial e acadêmica.”

“Ao menos formalmente, o termo “Marketing” começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão chefiada pelo professor Karl A Boedecker começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.”

“Isto foi em meados de 1954.”

“Na época tínhamos dúvidas de que uma palavra tão nitidamente estrangeira, além de longa, pudesse ser difundida no Brasil.”

“Foi um típico erro de Marketing que nos levou (o autor era então assistente da missão americana) a ir à busca intensa de um nome adequado que traduzisse o conceito e seu conteúdo para o vernáculo.”

“Mercadologia foi o termo infeliz encontrado após infindáveis discussões que um observador de fora provavelmente teria classificado de “tipicamente acadêmicas.”

“Durante um bom número de anos, as expressões mercadologia e mercadização (a última como o ato de mercadizar) dominaram o cenário semântico desta área administrativa no Brasil mas, com o tempo, a expressão Marketing, mais incisiva e internacionalmente reconhecida, se impôs contra esses dois termos artificiosos.”

Raimar Richers

### **Objetivos do Marketing**

Explicar e identificar as variáveis controláveis (Produto, Preço, Praça e Promoção) e incontroláveis (Governos, Concorrentes, Clientes, Legislação, Grupos Religiosos e outros) do ambiente interno e externo das organizações que afetam as decisões de Marketing.

### **Composto ou Mix de Marketing ( Os 4 P's, C's e A's )**

O Composto de Marketing ou Mix é representado por quatro P's

- PRODUTO
- PREÇO
- PONTO
- PROMOÇÃO

### **O primeiro “P”**

Produto: qualidade, apresentação e marca

Buscando os meios e opções disponíveis que possam satisfazer ao seu desejo, aos quais podemos chamar de produtos, o homem atribui a cada uma deles um valor, na razão direta da possibilidade de suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo.

“Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo.”

Philip Kotler  
MARKETING (ED. COMPACTA) - 3a . Edição  
(São Paulo, Atlas, 1985)

Qualquer que seja o planejamento ou a estratégia mercadológica, implica antes estudarmos e conhecermos o produto.

Todas as considerações sobre preços, vias de distribuição, propaganda, etc. decorrem do estudo do produto e da identificação e localização daqueles a quem pretendemos vender: o mercado.

O empresário, ao fazer o planejamento do que vai comercializar, leva em consideração aspectos qualitativos, para verificar as características que o consumidor quer no produto, bem como o uso a que este se destina. Deve ainda analisar considerações quantitativas, para saber quantas unidades do produto devem ser produzidas para atender à demanda do mercado.

O consumidor, ao tomar sua decisão de compra, o faz levando em conta aspectos tangíveis e intangíveis.

Os aspectos tangíveis podem ser o tamanho, a cor, o modelo, o estilo, a embalagem, rotulagem, etc.

Já os aspectos intangíveis podem ser a marca, as garantias, a imagem, o status que decorre do seu consumo, os serviços agregados, etc.

O estudo e o conhecimento de qualquer produto deve considerar três características básicas: qualidade; apresentação ou embalagem, e marca.

#### A qualidade do produto

É imprescindível estudar, conhecer, para poder divulgar, os pontos qualitativos de cada item de venda dos nossos produtos, objetivando destacá-los positivamente em face à concorrência, muito acirrada hoje em dia em qualquer segmento de mercado.

Devemos acrescentar aqui a importâncias das garantias, que são os meios pelos quais asseguramos ao consumidor proteção contra defeitos de fabricação do produto, de funcionamento satisfatório, ou ainda de satisfação geral no uso ou consumo, além dos serviços agregados ao produto, e que vão influenciar na sua boa imagem, favorecendo a sua aceitação

Assim sendo, cabe-nos conhecer também os pontos falhos de qualidade e garantias dos produtos concorrentes, para tomar a iniciativa da comparação sempre que necessário.

#### A apresentação do produto

A apresentação de um produto é o conduto diferenciador entre dois ou mais produtos concorrentes.

É fundamental estudar a apresentação dos seus produtos e destacar seus pontos positivos durante a abordagem de vendas dos mesmos.

Note a importância (por exemplo) das cores, que exercem influência na decisão de compra dos produtos, não só por suas conotações estéticas, mas também devido a fatores emocionais.

Contam ainda o estilo e a moda, que são elementos importantes no estudo do mercado. É necessário observar atentamente as tendências da moda, duração e aceitação de certos estilos para poder bem planejar, desenvolver e comercializar seus produtos.

A embalagem pode ser entendida apenas como algo utilizado para proteger o produto ou diferenciá-lo dos demais. Todavia devemos considerar o seu aspecto funcional, no sentido de adaptá-la ao produto e às condições de uso.

Precisa ser esteticamente agradável e ter apelo visual. Deve causar impacto, identificando o produto pelo nome e uso.

Contam ainda os seguintes pontos na embalagem: suas características físicas, seu desempenho no uso, suas adequações às necessidades de armazenagem e transporte e o seu custo, dentre outros.

### A marca do produto

Destaque sempre a importância e o peso da marca do seu produto. É o primeiro e mais importante passo para estabelecer a relação de procura espontânea, pois uma marca conhecida e bem aceita é uma garantia de influência positiva na tomada de decisão de compra do consumidor.

A marca é o nome, termo, símbolo, grupo de palavras e letras, desenho ou combinação dos elementos citados, usados para identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, distinguindo-se dos demais produtos ou serviços concorrentes.

Pode ser uma marca de fabricante (ex.: Nestlé); de produto (ex.: Coca-Cola); de linha de produto (ex.: Mônica); de varejo (ex.: Mappin); dentre outras modalidades.

### O segundo “P”

Preço, sua formação e o elo de valor

O preço pode ser conceituado como a expressão monetária do valor de um bem, ou ainda: o preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem.

### O custo

O custo de um produto engloba todos os seus componentes, quais sejam: pesquisa, desenvolvimento, matérias-primas, industrialização, embalagem, rotulagem, mão-de-obra, propaganda, promoção de vendas, distribuição, impostos, taxas, administração, desperdícios, encargos sociais, etc.

Não devemos nos esquecer, na análise do custo real, de todos os investimentos em instalações, mobiliário, máquinas, equipamentos e implementos, dentre outros, que devem incidir sobre a formação de preço do produto, inclusive os encargos de sua amortização e o ônus de sua depreciação.

O desprezo por tais custos resulta na formação de preços irreais, que (a médio e longo prazo) podem comprometer os resultados, além de repercutir em perda de participação no mercado quando do seu (necessário) ajuste.

### A concorrência

Quando falamos em preços competitivos, referimo-nos à concorrência.

Podemos afirmar que, de certo modo, qualquer método de determinação de preços deve contemplar a sua comparação com os preços da concorrência e o seu impacto nos resultados planejados, em face a eventuais ajustes concorrenciais.

Algumas empresas são forçadas a adotar como critério seguir o preço corrente no mercado, diante da impossibilidade de competir, apresentando preços superiores aos vigentes e aceitos, mesmo comprometendo suas margens e estreitando os resultados.

Outras, entretanto, mesmo podendo ofertar preços menores, observam a conveniência de enlargar suas margens e alinham-se aos preços superiores praticados pela concorrência e aceitos pelos consumidores.

Observados os dois cenários acima, podemos destacar que algumas empresas simplesmente seguem o preço de algum concorrente no mercado.

Existem também empresas que, seja observando as suas margens ou até sacrificando-as, trabalham com preços ditos agressivos, objetivando ofertar preços inferiores aos de seus concorrentes e assim tomar-lhes fatias de seus consumidores, quando não simplesmente buscando manter as suas.

Há ainda o que chamamos de preços promocionais, assim designados por objetivarem promover a atração da clientela, e com ela mais e mais vendas, pelo desejo infundido na oferta da vantagem do preço reduzido.

### O consumidor

Delicada é a situação de uma empresa que, após determinar seus preços, verifica que o mercado não está disposto a pagá-los.

Entende-se assim a importância de realizar pesquisas de mercado de modo a lançar o produto com o preço adequado à demanda.

Outro ponto fundamental em relação ao consumidor reside na rapidez e na imensa quantidade de informações que este recebe, e que o auxiliam na sua tomada de decisão de compra, elevando continuamente seus níveis finais de exigência, sempre mais e mais críticos.

Com a ampla abertura das importações e o crescente incremento da concorrência, os preços devem ser muito bem estudados e trabalhados para que não afetem a adequada execução das metas empresariais expressas em vendas.

O elo de valor

Definir se um preço tem valor justo, e não apenas mais caro ou mais barato do que se dispõe o consumidor a pagar, está diretamente relacionado ao menor ou ao maior interesse despertado neste consumidor.

O valor justo de um produto pode ser estabelecido pelo elo de valor que o interesse enseja.

Quando postos frente a frente as necessidades e desejos de um consumidor com a capacidade de sua satisfação dada por um determinado produto, o interesse que ali se cria estabelece um elo que pode ser valorizado.

A satisfação de tais necessidades e desejos, pode ser expressa em valores pelo consumidor, ou seja, até quanto ele está disposto a pagar por tal satisfação.

De outro lado, o preço que se pode atribuir a um produto em sua oferta aos consumidores, deve levar em conta não apenas seus custos de produção, comercialização e lucro desejado, mas também a demanda (e nela as necessidades e desejos) que ele objetiva atender.

Usando o elo de valor o consumidor, em sua tomada de decisão, julga que quanto maior a capacidade de satisfação do produto, mais justo (menos caro ou mais barato) se fará sentir o preço dado e, inversamente, quanto menor esta mesma capacidade, menos justo (ou mais caro) se fará o mesmo preço dado na percepção do consumidor.

Portanto, afirmamos que (observada a disponibilidade de meios para pagamento) não existe preço caro ou barato para qualquer produto; existe maior ou menor interesse, diante de sua capacidade de satisfazer a necessidades e desejos, que pode ser medida pelo elo de valor.

### **O terceiro “P”**

Ponto de venda e suas abordagens

O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final.

Uma empresa pode, a depender da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.

As opções de escolha levam em consideração, notadamente, os custos, as características dos produtos, a área geográfica que se quer atingir, a promoção que determinados canais podem oferecer para os produtos, a concorrência e a tradição.

Decidir qual ou quais canais de distribuição se deve usar visando uma colocação eficiente dos produtos leva em conta fatores como: valor do produto; frequência de compra; preferências dos consumidores; e características do produto.

As finalidades essenciais que o canal de distribuição deve atender são: movimentar fisicamente os produtos; promovê-los; retornar informações sobre o mercado; ensejar custos de marketing reduzidos e maximizar resultados e lucros.

Existem diversos modelos de canais de distribuição, indo desde os mais clássicos e usuais até modelos avançados, específicos e singulares, desenvolvidos segundo a estratégia particular de cada empresa.

Quanto à colocação dos produtos no ponto de venda, devemos nos ater a alguns critérios básicos para atingir níveis satisfatórios de eficiência:

Devem ser colocados nas áreas de maior tráfego, de forma a serem vistos pelo maior número possível de pessoas. Evitar o conflito entre o produto informado pela programação visual do ponto de venda e o produto efetivamente exposto no local, como por exemplo: no setor de produtos de limpeza, a exposição de um produto alimentício.

Facilitar o acesso visual e físico ao produto, dentre outros critérios.

Há ainda a abordagem relativa à necessidade da constante busca por pontos de venda inovadores. A indústria vem ampliando sistematicamente seu interesse por pontos de venda alternativos, e se possível inovadores, para seus produtos, como é o caso por exemplo de vender salgadinhos em boutiques e bancas de jornais.

Na busca destes canais alternativos, dois aspectos estratégicos devem ser considerados:

Associação da imagem do produto com a do ponto de venda, e a reação dos consumidores, atentando para evitar quaisquer danos, ainda que apenas potenciais. O efeito e o impacto sobre os pontos de venda tradicionais, de modo a evitar-se apenas deslocar vendas, com riscos de queda nos resultados.

O fato é que uma nova tendência tem se firmado: aquela ação em que o consumidor é abordado na hora da decisão de compra, mais exatamente na hora em que apanha o produto.

Temos aí desde as simples operações de degustação até operações mais complexas destinadas a ganhar a simpatia do consumidor, como é o caso da oferta de amostras grátis encartadas em revistas e jornais, casadas com maciças campanhas promocionais, multiplicando exponencialmente as vendas dos produtos.

Pesquisas do segmento supermercadista indicam que um consumidor visualiza apenas 10% (dez por cento) do mix da loja e escolhe a marca em curtíssimos 5 (cinco) segundos.

Diante disto, os fabricantes destinam cada vez mais dinheiro para os pontos de venda. Dentro da vastidão de nomes, tipos, cores e marcas de produtos, vende mais quem aparece mais.

### **O quarto “P”**

Propaganda e promoção de vendas

A propaganda tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra.

É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha.

Um fator preponderante é a seleção adequada dos veículos de divulgação do esforço promocional.

Árdua e delicada é a decisão entre jornais, revistas, rádios, canais de televisão, cinemas, mala-direta, outdoor, etc.

Nos tempos atuais, de notório amadurecimento dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação (obtidos através de maciços investimentos em pesquisas nas duas últimas décadas), além da tv aberta e das rádios, contamos com a tv por satélite, a tv a cabo e suas dezenas ou centenas de canais, os jornais cada vez mais atualizados no seu formato e apresentação, as revistas com novos e dinâmicos formatos, o acesso a informações via internet e muitos outros por vir ainda.

E, através desta multiplicidade infindável de veículos, somos maciçamente influenciados pelo marketing em nosso cotidiano, como já anunciara Marcos Cobra:

“Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing.”

“O consumo do sabonete na higiene pessoal, ao lado da pasta dental, ou mesmo do papel higiênico, é influenciado por alguma promoção no ponto de venda ou por um comercial na televisão.”

“A lâmina de barbear, o creme de barbear, a loção pós-barba e o desodorante têm seu uso estimulado por algum apelo persuasivo.”

“A manteiga ou a margarina, o café solúvel ou o de coador, o leite, tudo passa pela sedução de compra de algum elemento de marketing.”

Marcos Henrique Nogueira Cobra  
MARKETING ESSENCIAL:  
CONCEITOS, ESTRATÉGIAS E CONTROLE  
(São Paulo, Atlas, 1986)

Para uma abordagem abrangente do esforço promocional devemos subdividi-lo em três grupos de relações: as relações com os vendedores, com os revendedores e com os consumidores.

As relações com a equipe de vendas devem ser pautadas pela ampla e eficiente disponibilidade da estrutura promocional a serviço dos vendedores, os quais devem continuamente buscar desenvolver-se, aperfeiçoar e reciclar em torno da temática promocional.

No que tange às relações com os revendedores, a promoção de vendas deve atentar para a importância da rotação dos produtos nos pontos de vendas.

Para tanto, deve cuidar criteriosamente da sua reposição e substituição, pesquisando (até por indagação simples) a frequência com que os consumidores compram determinado produto.

Isto nos dá o parâmetro de como está a resposta da demanda no mercado e permite localizar pontos vulneráveis onde o esforço promocional deve atuar.

Os revendedores geralmente são o alvo de brindes especiais em datas de significação (aniversário, inauguração, etc.) e no cumprimento e superação de metas.

Para eles são organizados e promovidos seminários de avaliação e motivação, encontros para lançamento de novos produtos, presta-se apoio à atualização do lay-out do ponto de venda, além de continuamente criarem-se ofertas especiais.

Já a relação com os consumidores, no âmbito do esforço promocional, é voltada a intensificar o tráfego nos pontos de vendas e assim estimular a demanda.

Para tal, a promoção utiliza-se de um vasto ferramental, que vai de brindes, amostras, concursos, passando por ofertas, embalagens de múltipla utilidade, indo até a demonstrações nos pontos de vendas, participação em feiras e exposições.

#### **4 C' s: Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo**

Segundo Robert Lauterborn, mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer. Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente fiel. Uma vez o cliente satisfeito é, ao menos teoricamente, um cliente fiel. O difícil é desenvolver um elenco de atividades que mantenha esse cliente satisfeito, pois há uma regra que diz que um cliente nunca está totalmente satisfeito. A expectativa do cliente é sempre receber todas as conveniências possíveis e ser atendido com cortesia e magia.

A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ou produto. Ela precisa ser objetiva e clara para informar os principais pontos e dar oportunidade para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela. E por último o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador. Viabilizar um projeto pode depender de um controle perfeito de custos.

Como poderemos observar no quadro abaixo os 4 C's e 4 P's, complementam-se mostrando duas perspectivas de visão para os profissionais de marketing, a da empresa e a do cliente.

#### **4 P's versus 4 C's**

Produto = Consumidor(Necessidades e Desejos)

Preço = Custo para o Consumidor

Praça = Conveniência

Promoção = Comunicação

#### **4 A' s: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação**

os 4 A's, conceito criado pelo professor Raimar Richers. Para que os 4 A's do composto de marketing tenha lugar, eles precisam estar coordenados com as atividades de outras áreas funcionais da empresa e seguir os objetivos e as metas estabelecidos no planejamento de marketing.

A análise consiste basicamente em buscar e processar as informações importantes e úteis ao processo decisório da empresa, permitindo a identificação de oportunidades, ameaças, mudanças e tendências do mercado.

Os profissionais de marketing precisam saber escolher as melhores formas de pesquisa de marketing, que oferecerão os melhores resultados, considerando recursos e opções metodológicas disponíveis.

A adaptação visa ao ajuste das características e à oferta de produtos e serviços às forças vigentes no mercado para que o produto seja voltado às necessidades e aos desejos dos clientes. Além da mudança de hábitos e desejos dos consumidores ao longo do tempo, a adaptação é necessária devido ao próprio ciclo de vida do produto. Os instrumentos utilizados nesta fase formam o composto de apresentação : design, marca, embalagem, preço e assistência aos clientes.

Após reavaliação dos produtos com base nas informações obtidas via pesquisa de marketing (análise) e reformulação da linha de produtos para adequá-la melhor às mudanças do mercado (adaptação), ocorre a ativação. Nesta etapa, os meios de comunicação da empresa também serão reavaliados e , se necessário, reestruturados para que o produto chegue de forma adequada ao consumidor em potencial e, por meio da comunicação, seja visto como atraente.

A área de vendas, assim como a de produto, publicidade e distribuição ou logística são as grandes responsáveis pela ativação do produto. Esta função é exercida por meio de um instrumento denominado composto de comunicação e faz parte de um conceito mais amplo de composto de marketing.

A avaliação pode ser explicada como a preocupação contínua do profissional de marketing em melhorar a relação custo/benefício das atividades sob seu controle. Significa construir vários subsistemas para a área de controle mercadológico, aumentando a produtividade do composto de marketing como um todo. Nesta fase ocorrem a determinação de padrões de controle; o acompanhamento sistemático dos desvios entre os resultados das ações mercadológicas e os padrões estipulados; a recomendação de ações corretivas visando melhorias no desempenho de marketing.

A avaliação é exercida por meio da auditoria de marketing: um exame periódico, formal e imparcial de todas as operações de marketing, a partir dos objetivos e padrões de desempenho da empresa, e que abrange todos os processos e métodos, bem como pessoas e estruturas envolvidas na implantação das diretrizes de marketing.

### Os principais tipos de Marketing

<b>TIPO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>EXEMPLO</b>
Marketing de Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis.	Estratégias para vender computadores.
Marketing de Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis.	Estratégias para alugar carros para viajantes.
Marketing de Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas.	Estratégias para obter voto para um candidato ao senado federal.
Marketing de Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares.	Estratégia para levar pessoas a passar férias em Maceió – Alagoas.
Marketing de Causa	Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudarem comportamentos socialmente desejáveis.	Estratégia para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue.
Marketing de Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros participantes ou voluntários.	Estratégia para aumentar o número de associados do fã-club de um cantor popular.

### As três orientações tradicionais em relação ao Marketing

Orientação para a Produção – Centra-se nos produtos e em como fabricá-los com eficiência.

Orientação para Vendas – Concentra-se nas atividades direcionadas à venda dos produtos disponíveis, pois acreditam que os consumidores, por vontade própria, não comprariam seus produtos em quantidade suficiente.

Orientação para Marketing – Amplia ao longo prazo, as possibilidades de sucesso das orientações vistas anteriormente, embora estas sejam apropriadas em algumas circunstâncias. Compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los são as bases da abordagem para o Marketing, pois “ a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados” (KOTLER, 2000, p.41).