



# Gestão de Marketing

*Marlette Cassia Oliveira Ferreira*



Cuiabá - MT

2015

**Presidência da República Federativa do Brasil**  
**Ministério da Educação**  
**Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica**  
**Diretoria de Integração das Redes de Educação Profissional e Tecnológica**

© Este caderno foi elaborado Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia-SP, Campus Caraguatatuba,, para a Rede e-Tec Brasil, do Ministério da Educação em parceria com a Universidade Federal do Mato Grosso.

**Equipe de Revisão**

**Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT**

**Coordenação Institucional**  
Carlos Rinaldi

**Coordenação de Produção de Material Didático Impresso**  
Pedro Roberto Piloni

**Designer Educacional**  
Daniela Mendes

**Diagramação**  
Tatiane Hirata

**Revisão de Língua Portuguesa**  
Livia de Sousa Lima Pulchério Monteiro

**Revisão Final**  
Naine Terena

**Instituto Federal de São Paulo-  
Campus Caraguatatuba**

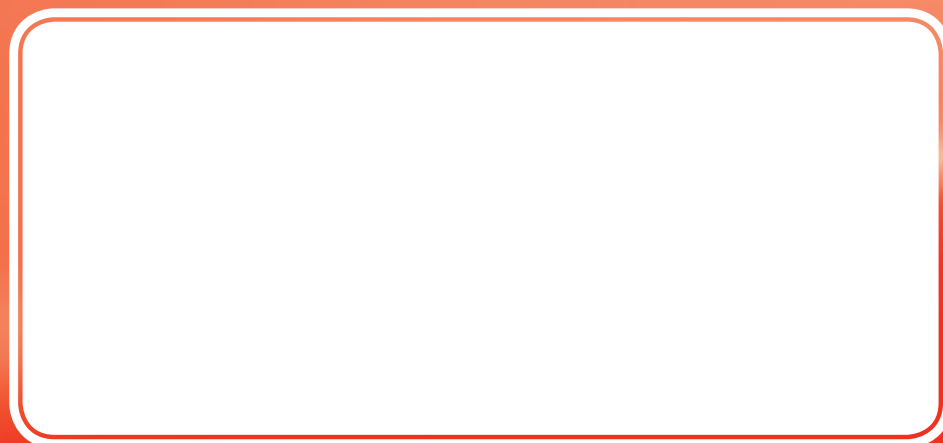
**Diretor do IFSP**  
Adriano Aurélio Ribeiro Barbosa

**Diretora Geral do e-Tec**  
Yara Maria Guiso de Andrade Facchini

**Coordenadora Geral do e-Tec**  
Elizabeth Gouveia da Silva Vanni

**Coordenadora do Curso**  
Maria Dulce Monteiro Alves

**Projeto Gráfico**  
Rede e-Tec Brasil/UFMT



# Apresentação Rede e-Tec Brasil

Prezado(a) estudante,

Bem-vindo(a) à Rede e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional de ensino, que por sua vez constitui uma das ações do Pronatec - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. O Pronatec, instituído pela Lei nº 12.513/2011, tem como objetivo principal expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de Educação Profissional e Tecnológica (EPT) para a população brasileira, propiciando caminho de acesso mais rápido ao emprego.

É neste âmbito que as ações da Rede e-Tec Brasil promovem a parceria entre a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec) e as instâncias promotoras de ensino técnico como os institutos federais, as secretarias de educação dos estados, as universidades, as escolas e colégios tecnológicos e o Sistema S.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade e ao promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

A Rede e-Tec Brasil leva diversos cursos técnicos a todas as regiões do país, incentivando os estudantes a concluir o ensino médio e a realizar uma formação e atualização contínuas. Os cursos são ofertados pelas instituições de educação profissional e o atendimento ao estudante é realizado tanto nas sedes das instituições quanto em suas unidades remotas, os polos.

Os parceiros da Rede e-Tec Brasil acreditam em uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e da educação técnica - capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação  
Setembro de 2015

Nosso contato  
**[etecbrasil@mec.gov.br](mailto:etecbrasil@mec.gov.br)**



# Indicação de Ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



**Atenção:** indica pontos de maior relevância no texto.



**Saiba mais:** oferece novas informações que enriquecem o assunto ou "curiosidades" e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



**Glossário:** indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



**Mídias integradas:** remete o tema para outras fontes: livros, filmes, músicas, *sites*, programas de TV.



**Atividades de aprendizagem:** apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.



**Refleta:** momento de uma pausa na leitura para refletir/escrever sobre pontos importantes e/ou questionamentos.





## Palavra da Professora-autora

Caro(a) estudante,

Bem vindo ao material de apoio da Disciplina de Gestão de *Marketing*. O *marketing* é um desafio para todo estudante e muitos pensam que o seu sinônimo é propaganda. Mas, o *marketing* é muito mais que propaganda, pois a propaganda é um dos componentes do *marketing*.

O grande desafio é entender todos os componentes do *marketing* e a importância de cada um deles para o sucesso da empresa.

Os conhecimentos apresentados nesse curso serão valiosos para toda a vida e é preciso ficar sempre atento, porque as informações recebidas podem ser empregadas na vida pessoal, já que também empregamos o *marketing* pessoal a todo instante em nossa vida, sempre nos tornando empregáveis no mercado.

Também é muito importante ter atenção sobre a utilização das várias mídias indicadas neste caderno, entender a interação da disciplina com o curso como um todo e principalmente utilizar a vivência de cada um para enriquecer a disciplina cursada.

É importante destacar também que este material é um começo para que você estudante possa conhecer o mundo do *marketing*.

Um grande abraço!

Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Professora-autora





# Apresentação da Disciplina

Caro(a) estudante,

Desejo que você realize um bom curso e aprimore seus conhecimentos especialmente para atuar na área de *marketing* de uma empresa. Antes de começar as aulas, apresentarei alguns itens importantes da nossa disciplina:

O primeiro deles é relacionado aos principais conceitos de *marketing* e as suas principais definições.

A seguir, estudaremos os principais conceitos de preço e conheceremos as principais estratégias de preço empregadas pelo *marketing*.

Entender a importância de uma empresa 'segmentar' seu mercado de atuação e os principais modos de realizar essa segmentação do mercado é o nosso próximo assunto, assim como entender as bases usadas para segmentar mercados consumidores.

Em seguida, veremos os canais de distribuição que podem ser empregados por uma empresa, identificando as funções básicas de distribuição de produtos e serviços, assim como procurando entender a importância da empresa em escolher a melhor opção de distribuição de seus produtos.

Na penúltima aula, estudaremos sobre os níveis do produto e as estratégias empregadas por uma empresa para construir e gerenciar seu *mix* e linhas de produtos.

Na última aula da disciplina de *marketing*, falaremos sobre comunicação, apresentando os principais elementos da comunicação de *marketing*, assim como identificando o que são os 5 Ms da comunicação. Nesta mesma aula, você terá informações sobre os principais veículos de comunicação e poderá perceber a importância de avaliar as ações de comunicação de uma empresa.

Um grande abraço!

Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Professora-autora



# Sumário

<b>Aula 1. Conceitos de marketing.</b> .....	<b>13</b>
1.1 Conceito de marketing.....	13
<b>Aula 2. Preço</b> .....	<b>19</b>
2.1 Estratégias preço-qualidade .....	19
2.2 Objetivos de preços do profissional de marketing.....	21
<b>Aula 3. Distribuição de produtos e serviços</b> .....	<b>29</b>
3.1 Funções da distribuição.....	30
3.2 Opções de canais.....	32
<b>Aula 4. Segmentação de mercado</b> .....	<b>37</b>
<b>Aula 5. Produto</b> .....	<b>43</b>
<b>Aula 6. Propaganda – comunicação</b> .....	<b>51</b>
<b>Palavras Finais</b> .....	<b>56</b>
<b>Guia de Soluções</b> .....	<b>57</b>
<b>Referências</b> .....	<b>61</b>
<b>Currículo da Professora-autora</b> .....	<b>62</b>



# Aula 1. Conceitos de marketing

## Objetivos:

- identificar os principais conceitos de marketing; e
- reconhecer as principais definições de marketing.

*O marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.*

Peter Drucker

Caro(a) estudante:

Nesta aula, trago informações iniciais sobre o *marketing*. Fiquem atentos para identificar os principais conceitos oferecidos na aula, assim como as principais definições apresentadas pelos pesquisadores da área. É importante que você saiba que, nas aulas, vamos empregar bastante a palavra “produto”, lembrando que os autores da temática ressaltam que, toda vez que usarmos a palavra produto, devemos entender produtos e serviços.

## 1.1 Conceito de marketing

Segundo a Associação Americana de *Marketing*, “*Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” (KELLER E KOTLER, 2006, p. 4)

Com relação ao público de uma empresa, ele também é conhecido como cliente, **consumidor**, mercado, *target*, nicho de mercado. Em algumas leituras que você realizar, poderá encontrar termos diferentes para consumidores, que são as “pessoas que compram bens e serviços para seu próprio



Visite o site [www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br) e leia mais sobre o assunto. Acesse o site da American Marketing Association. Acesso em: 24 out. 2010. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> e veja outras definições de marketing.



uso ou para presentear outras pessoas”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 4)

O que toda empresa quer é promover a troca entre empresa e cliente. Troca é “uma transação voluntária entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambos”. (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 4)

Esta troca só é possível se o produto ou serviço a ser adquirido satisfizer as necessidades e desejos dos compradores. Mas, o que são desejos e necessidades? As necessidades, segundo Churchill e Peter (2000, p. 4), “referem-se a bens ou serviços que os consumidores ou compradores organizacionais requerem para sobreviver e podem ser percebidos por uma privação, como por exemplo, a comida. Desejos “referem-se a bens e serviços específicos que satisfazem necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência”, pois os desejos são moldados pelas características individuais, pela cultura, como, por exemplo, querer um chocolate importado. (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 4)

A-Z

**Valor** para o cliente é a diferença entre os valores percebidos que ele ganha comprando e usando um produto e os custos decorrentes do processo. O consumidor optará pelo produto que lhe proporcione mais valor por unidade monetária despendida.

### Quadro 1.1: Orientação da empresa quanto ao mercado

Orientação	Enfoque	Descrição
Produção	Produtos	Produzir bens e serviços, informar os clientes sobre eles, deixar que os clientes venham até você
Vendas	Vendas	Produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los a comprar
Marketing	Clientes	Descobrir o que os clientes precisam e desejam; produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar; oferecê-los aos clientes.
Valor	Valor para os clientes	Entender os clientes, concorrentes e ambientes, criar valor para eles, considerar outros públicos ( <i>stakeholders</i> )

A área de *marketing* sofre muita influência dos americanos. A grande maioria dos termos e muitas palavras dessa área não possuem tradução para a língua portuguesa. Como exemplo, veja o termo *stakeholders* que são “indivíduos e grupos que podem influenciar decisões de *marketing* e ser influenciados por elas”. (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 13)

Muitas definições podem ser encontradas no Dicionário de *Marketing* ou direto na AMA – Associação Americana de *Marketing*. Ao procurar o *site* do dicionário na internet, você verificará que este se mantém sempre atualizado sobre os acontecimentos e o mundo do *marketing*.

A empresa pode desenvolver quatro tipos de benefícios e quatro tipos de custos para motivar o cliente a comprar seus produtos segundo Churchill e





Peter (2000, p. 16-17). São eles:

- **Benefícios funcionais** podem ser percebidos pela percepção dos benefícios tangíveis ao receber os bens e os serviços das empresas.
- **Benefícios sociais** podem ser observados nas respostas positivas que os usuários dos produtos e serviços recebem de outras pessoas por comprar e usar os produtos adquiridos.
- **Benefícios pessoais** são observados pelos sentimentos que os usuários “experimentam pela compra, propriedade e uso dos produtos ou pelo recebimento de serviços”.
- **Benefícios experimentais** são analisados pelo “prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos e serviços”.

Com relação aos custos, temos:

- **Custos monetários** podem ser percebidos pela “quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços”.
- **Custos temporais** podem ser analisados pelo consumidor pelo “tempo gasto comprando produtos e serviços”.
- **Custos psicológicos** podem ser analisados pela “energia e tensão mentais envolvidas em fazer compras e aceitar os riscos dos produtos”.
- **Custos comportamentais** são observados pela “energia física que os clientes dispõem para comprar produtos e serviços”.
- **Custos da transação** pode ser a “combinação de custos temporais, psicológicos e comportamentais.”

O que toda empresa deve criar é uma relação de benefícios sempre maior que os custos percebidos como mostra o quadro na próxima página:





### Quadro1.2: Criação de valor

Funcionais		Monetários
Sociais		Temporais
Pessoais	+	Psicológicos
Experimentais		Comportamentais
<hr/>		
BENEFÍCIOS	>	CUSTOS

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 13)

Quando se fala em *marketing*, também se fala em:

- composto de marketing,
- mix de marketing ou, ainda,
- os 4 Ps.

Em diferentes livros, você poderá encontrar um dos termos citados acima, porém todos eles apontam para a combinação de ferramentas da estratégia usada para criar valor com o cliente e alcançar os objetivos organizacionais.

As quatro principais ferramentas empregadas para desenvolver valor com cliente são, de acordo com Churchill e Peter (2000, p. 20):

- **Produto** - É "algo oferecido por profissionais de marketing para clientes como propósito de troca."
- **Preço** - É "a quantidade de dinheiro ou outros recursos que devem ser dados em troca de produtos e serviços."
- **Distribuição** - São "os canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado."
- **Promoção** - comunicação - São "os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços."

### Resumo

Nesta aula, apresentamos para você os conceitos iniciais de *marketing* e as principais definições de termos usuais como produto, preço, promoção e distribuição.







## Atividade de Aprendizagem

Exemplo prático: creme dental



- benefício funcional: deixar os dentes limpos;
- benefício social: sorriso atraente;
- benefício pessoal: certeza de saúde bucal; e
- benefício experimental: sabor agradável de menta na boca.

**1.** Escolha um produto e descreva os benefícios do produto.

Caro/a estudante,

Agora que você já teve contato com alguns conceitos de , podemos dar mais um passo dentro do seu processo de aprendizagem.

Continue disciplinado separando uma parte do seu tempo para estudar, pesquisar e realizar as atividades de aprendizagem propostas.

A seguir, vamos estudar sobre o preço e como as empresas podem empregar as principais estratégias para atrair e motivar os clientes. Vamos lá?



# Aula 2. Preço

## Objetivos:

- identificar os principais conceitos de preço; e
- reconhecer as principais estratégias de preço empregadas pelo marketing.

*“Não há lealdade a marca que não possa ser superada por um pequeno desconto”*

*Anônimo*

*“O que importa é o valor, não preço”*

*Robert T. Lindgren*

Caro(a) estudante,

Nesta aula, vamos abordar os principais conceitos de preço e na sequência especificar de que forma a empresa pode empregar as estratégias de preço para se tornar competitiva no mercado. Procure ler a aula com atenção e bom trabalho!

## 2.1 Estratégias preço-qualidade

No momento de decisão do **preço**, deve-se levar em conta a qualidade do produto ofertado, segundo Cobra (2009), podendo-se empregar o quadro abaixo para ajudar na decisão de preço.

### A-Z

“O **preço** é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que devem ser trocados para se adquirir a propriedade ou uso de um produto” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.314).



### Quadro 2.1: Relação entre qualidade e preço

QUALIDADE DO PRODUTO	PREÇO		
	ALTA	MÉDIA	BAIXA
	1. Estratégia premium	2. Estratégia de penetração	3. Estratégia de super barganha
	4. Estratégia de preço alto	5. Estratégia de qualidade média	6. Estratégia de barganha
	7. Estratégia de bater e correr	8. Estratégia de artigos de qualidade inferior	9. Estratégia de preços baratos

Fonte: Adaptado de Cobra (2009, p. 206)

Veja agora, a definição de cada item que compõe o quadro:

- **Estratégia premium** - A qualidade percebida do produto é alta e por isto o preço pode ser alto. A empresa pode empregar uma estratégia de preço premium, pois o consumidor dará uma porção a mais de dinheiro para comprar o produto.
- **Estratégia de penetração** - A qualidade percebida do produto é alta e, por isto, sugere-se que o preço seja médio, um preço um pouco abaixo do normal.
- **Estratégia de valor super barganha** - A qualidade do produto é percebida como alta, mas a preço baixo, o que significa uma rápida introdução do produto no mercado, com condições vantajosas ao distribuidor.
- **Estratégia de preço alto** - O produto possui qualidade média e preço alto, o que pode significar uma tentativa de valorizar o produto e procurar uma rápida lucratividade.
- **Estratégia de qualidade média ou comum** - É quando o preço praticado é médio de acordo com a qualidade do produto que objetiva uma parcela justa de mercado, nem mais nem menos.
- **Estratégia de barganha** - É quando a empresa oferece produto de qualidade média a um preço baixo, o que pode significar barganha com distribuidores e consumidores.
- **Estratégia de bater e correr** - É quando a empresa quer tirar uma vantagem inicial e sair rapidamente do mercado, pois um produto com preço





alto e qualidade baixa é ação predatória.

- **Estratégia de artigos de qualidade inferior** - O preço médio para produto de baixa qualidade só pode estar associado a uma política de tirar vantagem da imagem marca.
- **Estratégia de preços baixos** - É quando os produtos são de baixa qualidade com uma estratégia de preço baixo para vender em alta quantidade.

Cada empresa deve empregar a estratégia que entender ser mais importante para atrair aos seus clientes, lembrando que deve diversificar as estratégias para sempre surpreender. Também é preciso ter em mente qual o objetivo da empresa para que o profissional de *marketing* possa escolher a melhor das opções a ser empregada.

## 2.2 Objetivos de preços do profissional de marketing

O profissional de *marketing* deve levar em conta os objetivos traçados pela empresa para optar pelas as decisões de preço a serem empregadas. Churchill e Peter (2000) nos sinalizam que, para isto, devemos analisar:

- **Segmentação e posicionamento** - Deve apoiar os esforços de posicionamento do produto nos mercados-alvos, ou seja, deve analisar qual seu mercado-alvo para identificar qual preço este mercado pode e quer pagar. Uma forma de se descobrir isso é através da realização de uma pesquisa de mercado.
- **Vendas e lucros** - Deve conseguir alcançar o nível desejado de vendas e o nível projetado de lucros e para isto deve decidir qual o volume de venda pretendido e quais os lucros esperados com os preços pretendidos.
- **Competitividade** - A empresa deve estabelecer o seu preço para competir em termos de preço com relação à participação de mercado.
- **Sobrevivência** - O preço estabelecido deve possibilitar a sobrevivência da organização para que cubram os seus custos e sobre lucro nas transações.
- **Responsabilidade social** - Alcançar um padrão de responsabilidade social.





A empresa pode desenvolver posições básicas de valor relacionadas com os níveis de preço, como mostra o quadro abaixo:

**Quadro 2.2: Posições básicas de valor**

NÍVEL DE PREÇO	POSIÇÃO DE VALOR	EXEMPLOS
Alto em relação à classe de produto	Alto valor à qualidade e ao prestígio	-Tênis Nike; tratamento dentário com um especialista muito respeitado.
Em torno da média para a classe do produto	Alto valor devido à boa qualidade por um preço razoável	-Tênis Rainha; tratamento dentário com o dentista da família do bairro
Baixo em relação à classe do produto	Alto valor devido à qualidade aceitável por um preço baixo	- Tênis de lona ou de marca pouco conhecida comprado num supermercado ou loja de descontos; tratamento dentário com estudantes estagiários numa clínica universitária

Fonte: Adaptado Churchill e Peter (2000)

A empresa deve ter em mente como é o produto oferecido ao mercado para melhorar a posição de valor que deve explorar ao se comunicar com esse mercado.

Conforme os autores Kotler (1998) e Churchill e Peter (2000), os preços podem ser selecionados dependendo do **objetivo de preço** que a empresa deseja alcançar e, aí, então, estabelecem-se as estratégias:

- **Sobrevivência** - É a estratégia de estabelecer o preço para cobrir os custos do produto.
- **Maximização do lucro** - É a estratégia que estabelece o preço que dê mais lucro para a empresa.
- **Preço de penetração de mercado** - É a estratégia de praticar preço baixo que visa atrair o mercado-alvo para um novo produto.
- **Desnatamento de mercado** - É a estratégia de praticar um preço inicialmente alto para recuperar rapidamente os custos de desenvolvimento de um novo produto, mas que será baixado gradativamente depois.
- **Liderança de produto/qualidade** - É a estratégia de praticar um preço baseado em quanto maior a qualidade maior o preço.





**Para a empresa ter sucesso, é necessário analisar o seu negócio e como ela pode ser mais competitiva no mercado em que atua.**



De acordo com Churchill e Peter (2000), a empresa também pode determinar o **preço de seus produtos baseados em custos**, podendo empregar alguns dos tipos apresentados abaixo:

- **Custos fixos** - São praticados quando os custos permanecem iguais ao longo de uma ampla faixa de quantidade produzida.
- **Custos variáveis** - São empregados quando os custos mudam de acordo com a quantidade produzida.
- **Markup** - É empregado ao acrescentar uma porcentagem padrão ao custo do produto a fim de chegar a um preço de venda
- **Precificação pela taxa de retorno** - É a prática de adicionar uma taxa de retorno desejada aos custos totais para definição do preço de venda.
- **Análise do ponto de equilíbrio** - É a técnica que determina o volume de vendas necessário para cobrir todos os custos a um preço específico.
- **Ponto de equilíbrio** - É o o nível de vendas em que as receitas totais são iguais aos custos totais.

É importante que a empresa tenha o seu fluxo de caixa sempre em dia para poder aplicar essa teoria em seu negócio.

Nas estratégias de preços baseados no valor para o cliente a empresa pode estabelecer as estratégias de:

- **Preço de referência** - É o preço que os compradores usam para comparar o preço oferecido por um produto ou serviço.
- **Precificação pela demanda para trás** - É a definição de um preço, por meio do desconto das margens de varejo e atacado, do preço estimado que os consumidores irão pagar pelo produto.
- **Precificação por valor** - É quando se definem os preços de forma que o valor de troca do produto seja mais alto do que o dos concorrentes.



- **Preço psicológico** - É quando se emprega a tática destinada a fazer o preço aparecer mais atraente para os compradores e pode-se empregar vários tipos, como mostra o quadro abaixo.

**Quadro 2.3: Tipos de preços psicológicos**

Técnicas de preço	Definição	Exemplos
<b>Preço por prestígio</b>	Estabelecimento de preços elevados para transmitir uma imagem de alta qualidade e exclusividade	O iate Bnetti tem um preço de 20 milhões de dólares, enquanto o cupê turbo Porsche 911 custa 200.000 dólares
<b>Preço não arredondado</b>	Estabelecimento de preços um pouco abaixo de um número redondo	Uma Cidra Cereser anunciada por R\$ 5,48
<b>Preço de pacote</b>	Oferta de vários produtos num pacote por um preço único	A maioria dos hotéis inclui o café da manhã

Fonte: Adaptado Churchill e Peter (2000)

A empresa pode analisar qual o melhor tipo de preço psicológico a ser empregado para atrair aos clientes. Ela pode também conceder descontos e concessões como estratégia de preços. Veja abaixo:

- **Desconto** - É quando a empresa oferece uma redução no preço.
- **Preço de mercado** - É o preço efetivamente pago pelo cliente.
- **Abatimento posterior** - É quando a empresa oferece o reembolso posterior de parte do preço pago pelo produto.

A empresa pode oferecer os tipos de desconto de acordo com o quadro abaixo.

**Quadro 2.4: Tipos de desconto**

DESCONTO	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS
<b>Desconto por quantidade</b>	Redução no preço por unidade pela compra em maior quantidade	Bandeja de iogurte com quatro potes vendidos separadamente custam R\$ 0.92
<b>Desconto sazonal</b>	Redução de preço oferecido durante períodos de pouca demanda	Hotel de Campos do Jordão que pratica diárias com preços mais baixos durante o verão
<b>Desconto comercial</b>	Redução percentual no preço de tabela oferecido para revendedores	Editora que vende livros para uma rede de livrarias por 70% do preço do varejo sugerido
<b>Desconto para pagamento à vista</b>	Incentivo para compradores pagarem rapidamente ou um preço mais baixo pelo pagamento à vista	Postos de gasolina onde o álcool e a gasolina de quem paga com cheque ou dinheiro são mais baratos ou o desconto oferecido para quem renovar a assinatura de uma revista antecipadamente







<b>Abatimento por troca</b>	Desconto pelo oferecimento de um produto, juntamente com um pagamento em dinheiro	Concessionária que recebe o carro usado do comprador em troca de um abatimento no preço do carro novo
<b>Margem promocional</b>	Redução de preço em troca da realização de certas atividades promocionais pelo revendedor	Fabricantes de salsichas oferecem uma redução de preço para um supermercado que promete mostrar o produto em suas propagandas
<b>Desconto promocional</b>	Desconto de curta duração para estimular as vendas ou induzir os compradores a experimentar um produto	Folhetos oferecendo um desconto de 10% num restaurante válido por 30 dias
<b>Preço de mercadoria-isca</b>	Estabelecimento de preços perto ou abaixo do custo a fim de atrair clientes para uma loja.	Supermercados vendem alguns produtos abaixo do custo, como pãozinho a um centavo e frutas como melancia a um centavo o quilo, para atrair compradores para essas ofertas e para outros itens de preço normal e com boa margem de lucros.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000)

A empresa também pode praticar preços baixos todos os dias. Essa é uma estratégia de estabelecer preços consistentemente baixos, em vez de fazer uso de descontos ocasionais em alguns produtos.

Nos momentos de recessão econômica, Churchill e Peter (2000) apresentam estratégias que a empresa pode empregar para se tornar mais competitiva no mercado, como mostra o quadro abaixo.

### Quadro 2.5: Análise do composto de *marketing* e alternativas em períodos de recessão econômica

Opções estratégicas	Razões	Consequências
Manter o preço e a qualidade percebida Adotar a eliminação seletiva de consumidores	A empresa desfruta de alta lealdade dos consumidores Está disposta a perder os de menor renda para os concorrentes	Menor participação de mercado Menor rentabilidade
Aumentar o preço e a qualidade percebida	Aumentar o preço para cobrir o aumento dos custos Melhorar a qualidade para justificar o preço maior	Menor participação de mercado Rentabilidade mantida
Manter o preço e aumentar a qualidade percebida	É mais barato manter o preço e aumentar a qualidade percebida	Menor participação de mercado Redução da rentabilidade a curto prazo
Reduzir parcialmente o preço e aumentar a qualidade percebida	Conceder alguma redução do preço aos consumidores, mas aumentar o valor da oferta	Manutenção da participação de mercado Declínio da rentabilidade a curto prazo Manutenção da rentabilidade a longo prazo
Reduzir amplamente o preço e diminuir a qualidade percebida	Disciplinar e desencorajar a concorrência de preço	Manutenção da participação de mercado Manutenção da margem Redução da rentabilidade a curto prazo





Reduzir amplamente o preço e diminuir a qualidade percebida	Disciplinar e desencorajar a concorrência de preços e manter a margem de lucro	Manutenção da participação de mercado Manutenção da margem Redução da rentabilidade a longo prazo
Manutenção do preço e redução da qualidade percebida	Reduzir as despesas de marketing para enfrentar o aumento dos custos	Menor participação de mercado Manutenção da margem Redução da rentabilidade a longo prazo

Fonte: Adaptado Churchill e Peter (2000)

## Resumo

Nesta aula, você teve oportunidade de identificar os principais conceitos de preço e reconhecer as principais estratégias de preço que podem ser empregadas pelas empresas. Através dessas informações, esclarecemos que se deve fazer uma análise de cada empresa e indicamos quais as reais necessidades de cada uma para que se apliquem as estratégias adequadas a cada perfil.



## Atividade de Aprendizagem

As mulheres estão sendo exploradas

Seu corte de cabelo custa mais do que o de seu namorado ou marido no mesmo salão? Quando você paga a roupa na lavanderia, o preço que paga por sua camisa é maior do que o preço que ele paga? As lojas de departamentos oferecem a eles ajustes gratuitos na roupa enquanto você tem de pagar? Se isso acontece, você pode estar sendo submetida à discriminação de preços, o que nos Estados Unidos é assunto sério. Na Califórnia, por exemplo, é ilegal cobrar preços diferentes para homens e mulheres, caso o custo de prestar o serviço para ambos seja o mesmo. Descumprir a lei acarreta uma multa de 1.000 dólares. Mas, muitas leis não têm sequer um estatuto específico para a sua aplicação, apenas abrem o caminho para processos judiciais. De fato, uma cliente de lavagens a seco da Califórnia afirmou: “Eu não notei nenhuma mudança”. Em Massachusetts, há regulamentações contra a discriminação de preços em cortes de cabelo.

Frances Cerra Whittley é autora de um livro, *Women Pay More*, e de um *site* na Internet com pesquisas sobre o assunto. Ela afirma que as diferenças de preços persistem em todo mundo, por causa de uma “ampla parcialidade social” em favor dos homens.

Contra essa tendência, um proprietário de uma lavanderia disse que “camisas masculinas extra grande também não cabem nas máquinas (assim como as roupas femininas), mas ficamos constrangidos de dizer a um homem mui-





to grande que ele tem de pagar mais... Decidimos que o preço unissex iria nos trazer mais dinheiro a longo prazo” por deixar os clientes satisfeitos.

Agora responda duas questões:

**3.** Você acha que deve haver uma legislação ampla contra a discriminação de preços no Brasil? Por quê?

**4.** Você conhece outros produtos ou empresas que possuem os mesmos custos, mas cobram preços diferentes do consumidor?

Prezado(a) estudante,

Vimos, nesta aula, as principais definições e as estratégias de preço que uma empresa pode empregar. A seguir, vamos caminhar mais um pouco no seu processo de aprendizagem dentro da disciplina gestão de *marketing*, apresentando o tema distribuição de produtos e serviços. Continue separando uma parte do seu tempo para leitura do conteúdo e realização das atividades de aprendizagem. Boa leitura!





## Aula 3. Distribuição de produtos e serviços

### Objetivos:

- reconhecer os canais de distribuição que podem ser empregados pela empresa;
- identificar as funções básicas de distribuição de produtos e serviços; e
- perceber a importância da empresa em escolher a melhor opção de distribuição de seus produtos.

*“O intermediário não é apenas um elo em uma corrente forjada por um fabricante, mas um mercado independente, o foco de um amplo grupo de consumidores para os quais ele compra”*

PHILLIP MCVEY

Distribuir o produto é conseguir entregar ao consumidor final o produto ou serviço de forma eficiente e eficaz. Os profissionais de *marketing* devem deixar os produtos disponíveis aos consumidores, quando e onde eles querem comprar, para criar um valor de troca. (CHURCHILL E PETER, 2000)

Para isto ser alcançado, a empresa deve ter em mente:

- **O CANAL DE DISTRIBUIÇÃO** - Segundo Churchill e Peter (2000, p. 368), é “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing.” E cada empresa precisa analisar qual a melhor maneira de fazer o seu produto chegar ao cliente.
- **O INTERMEDIÁRIO** - Ainda tomando como referência os estudos de CHURCHILL e PETER, (2000, p. 368), define-se o intermediário como uma “[...] empresa independente especializada em conectar vendedores



e consumidores ou compradores organizacionais”, que podem ser empregados de forma mais eficiente para facilitar o processo de troca com os clientes.

A seguir, a empresa precisa entender as funções de distribuição para escolher a que melhor se adequa às necessidades da empresa.

### 3.1 Funções da distribuição

As funções de distribuição podem ser divididas em funções transacionais, funções de logística e funções de facilitação da logística, que apresentaremos a seguir.

As funções transacionais incluem a compra do produto, a venda dos mesmos aos clientes e os riscos envolvidos em mantê-los na empresa.

**Quadro 3.1: Funções transacionais**

FUNÇÕES TRANSACIONAIS	
<b>COMPRA</b>	Comprar produtos a fim de revendê-los
<b>VENDA</b>	Promover produtos para clientes potenciais e solicitar pedidos
<b>RISCOS</b>	Assumir riscos comerciais da propriedade de bens que se podem deteriorar, ser danificados ou tornarem-se obsoletos

As funções de logística podem ser divididas em concentração dos produtos, armazenamento dos mesmos, organização para melhor distribuição e a própria distribuição física, conforme explicado no quadro a seguir.

**Quadro 3.2: Funções da logística**

FUNÇÕES LOGÍSTICAS	
<b>CONCENTRAÇÃO</b>	Trazer bens de vários lugares para um único ponto de venda
<b>ARMAZENAMENTO</b>	Manter estoques e proteger os bens de maneira que satisfaça as necessidades dos clientes
<b>ORGANIZAÇÃO</b>	<p>Comprar bens em quantidade e dividi-los em volumes desejados pelos clientes, o que inclui:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• acumulação: reunir bens similares de múltiplas fontes num estoque maior e homogêneo</li> <li>• distribuição: dividir um estoque homogêneo em lotes menores</li> <li>• combinação: construir um sortimento de produtos a partir de várias fontes</li> <li>• classificação: dividir um estoque heterogêneo em estoques separados, relativamente homogêneos</li> </ul>
<b>DISTRIBUIÇÃO FÍSICA</b>	<p>Mover bens fisicamente de onde eles foram fabricados para onde eles são comprados ou usados</p> <p>Inclui transporte, armazenamento, administração de estoques e processamento de pedidos</p>



A empresa deve ter em mente funções para facilitar a transação, pode oferecer financiamento, graduação da qualidade dos produtos e a pesquisa para facilitar a comercialização dos produtos com o mercado, conforme pode ser observado no quadro abaixo.

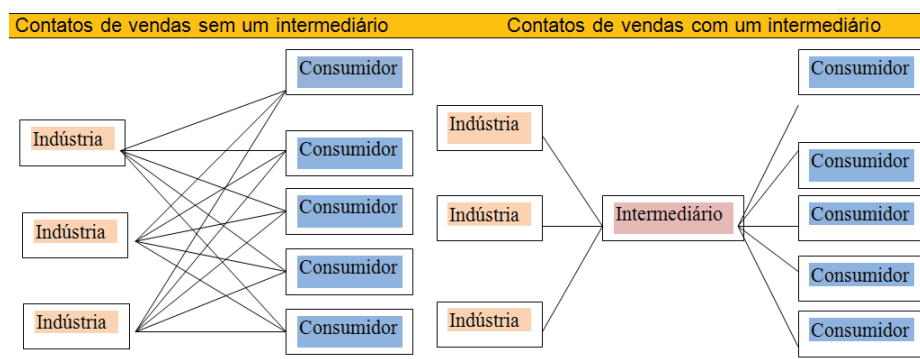
**Quadro 3.3: Funções de facilitação da logística**

FUNÇÕES DE FACILITAÇÃO	
<b>FINANCIAMENTO</b>	Proporcionar crédito ou fundos para facilitar uma transação
<b>GRADUAÇÃO</b>	Inspecionar produtos e classificá-los em categorias com base na qualidade
<b>PESQUISA DE MARKETING</b>	Reunir e transmitir informações sobre condições do mercado, vendas separadas, tendências dos consumidores e forças competitivas

Fonte: CHURCHILL e PETER (2000, p. 369)

A função básica da logística é mover os bens do produtor ao consumidor final. Muitas vezes a empresa não consegue levar o seu produto diretamente ao consumidor devido a altos custos e falta de infraestrutura. Uma das opções é utilizar os intermediários na distribuição de produtos e serviços, para pulverizar o mercado, como mostra o quadro abaixo.

**Quadro 3.4: Como os intermediários melhoram eficiência do canal**



**Figura 1**

Fonte: Fonte: CHURCHILL E PETER (2000, p. 369)

Algumas indústrias podem atuar diretamente com o mercado sem intermediários e outras precisam dos intermediários para que seus produtos sejam disponibilizados ao mesmo.

As indústrias podem contar com vários canais para distribuir seus produtos.



## 3.2 Opções de canais

Segundo Churchill e Peter (2000), a empresa pode empregar vários canais para facilitar a entrega do produto ao cliente, devendo levar em conta as necessidades da empresa, como mostraremos a seguir.

### 3.2.1 Canais para bens de consumo

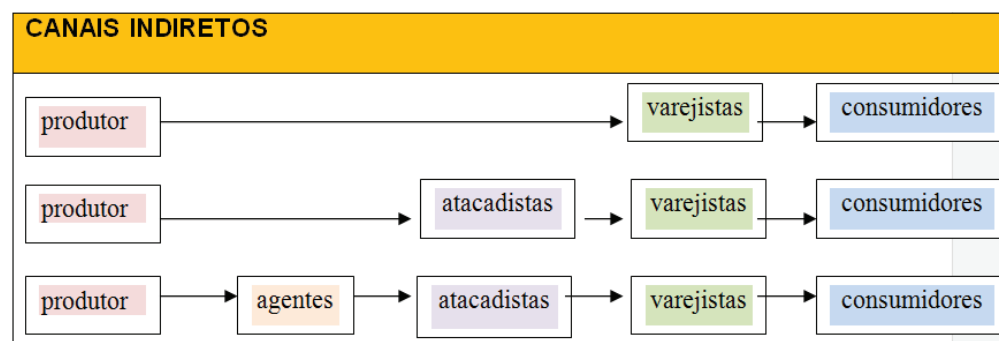
**a. CANAL DIRETO** - É o canal de distribuição de produtos sem intermediários entre a fábrica e o consumidor final.



**Figura 2**  
Fonte: autor

**b. CANAL INDIRETO** - É o canal de distribuição com um ou mais intermediários entre a empresa e o consumidor final.

**c. AGENTE ou representante dos produtores** - É a "pessoa ou unidade empresarial que negocia compras, vendas ou ambos, mas não tem direito de propriedade sobre os bens que comercializa". (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 372)



**Figura 3**  
Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 373)

Apresentamos os canais para distribuir o produto do produtor ao cliente final e, a seguir, vamos expor os canais para distribuir os produtos do produtor aos compradores organizacionais e só então os produtos serão disponibilizados aos clientes finais.





### 3.2.2 Canais para bens organizacionais

Os compradores dos bens organizacionais são menores que os dos bens de consumo e muitas vezes contam com o **distribuidor**, um “intermediário atacadista que serve mercados industriais, oferece uma variedade de serviços e dá apoio promocional para um produto,” como mostra o quadro abaixo, a partir das ideias de Churchill e Peter (2000, p. 372).

#### Quadro 3.5: Canais comuns para produtos organizacionais

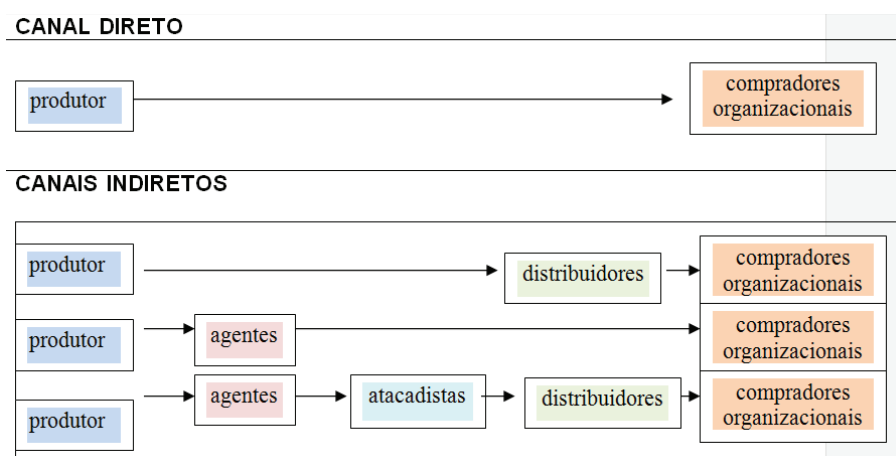


Figura 4

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 373)

### 3.2.3 Canais para serviços

Como os serviços são produzidos e imediatamente distribuídos, muitas vezes empregam os canais diretos, como um atendimento em uma clínica, e indiretos, como uma agência de viagens que vende o pacote de viagem de uma operadora ao cliente final.

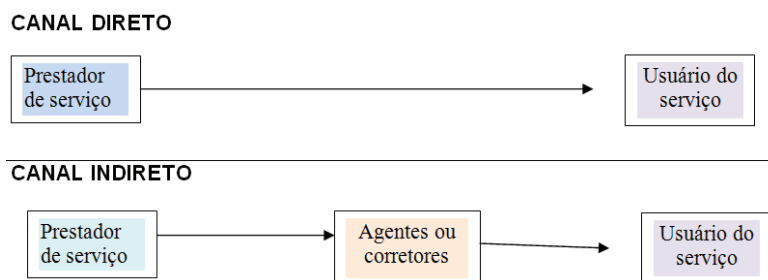


Figura 5

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 373)



### 3.2.4 Canais de distribuição múltiplos

Muitas vezes a empresa precisa empregar a distribuição dual, ou seja, “o uso de dois ou mais canais de distribuição para fornecer o mesmo produto básico a dois ou mais dos mercados-alvo da organização” para a entrega dos produtos.

### 3.2.5 Canal reverso

O canal reverso de distribuição é responsável por mover os bens do usuário final para o produtor, sendo empregado por empresas para comprar embalagem PET, latinhas de alumínio.

### 3.2.6 Administrando canais de distribuição

As empresas precisam analisar quais os pontos de venda que são necessários para comercializar os seus produtos com sucesso, podendo distribuir seus produtos de várias maneiras.

- **Distribuição exclusiva** - É uma “forma de distribuição em que o fabricante vende por intermédio de um único atacadista ou varejista em uma área específica do mercado.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 382)
- **Distribuição seletiva** - É uma “forma de distribuição em que o fabricante vende produtos por meio de mais de um dos intermediários disponíveis numa área comercial, mas não por todos eles”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 383)
- **Distribuição intensiva** - É uma “forma de distribuição em que o fabricante vende produtos por meio de tantos intermediários quanto possível numa área comercial”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 383)

Segundo Kotler (1998), os três tipos de distribuição podem ser melhor observados no quadro a seguir.

**Quadro 3.6: Níveis de cobertura de mercado**

Nível	Objetivo	Número de intermediários na área comercial	Exemplos
EXCLUSIVA	Trabalhar com um único intermediário para um produto que demande recursos ou posicionamento especiais; distribuir bens de luxo com eficiência.	um	Automóveis Audi, relógios Rolex
SELETIVA	Trabalhar em íntima associação com intermediários que satisfaçam certos critérios; distribuir produtos de compra comparada com eficiência.	alguns	Computadores Compaq, cosméticos vendidos apenas em salões de beleza, como a linha L'Anza,





<b>INTENSIVA</b>	Dar suporte à venda de massa: distribuir bens de conveniência com eficiência	muitos	Coca-Cola, canetas Bic, creme dental Colgate.
------------------	--	--------	---

Kotler (1998, p. 475)

## Resumo

Nesta aula, você pôde aprender sobre as estratégias que a empresa pode empregar para distribuir seu produto ao mercado, empregando vários canais de distribuição para cobrir todo o mercado.

## Atividade de Aprendizagem

Descubra como os produtos chegam à prateleira da loja



Por meio de distribuição, os produtos chegam às prateleiras de supermercados, farmácias, lojas, em departamentos de materiais de construção e de autopeças através de diferentes canais.

Para descobrir como os produtos chegam às prateleiras, visite uma loja. Conte quantos itens (produtos, marcas, tamanhos, modelos) são oferecidos para as diversas categorias de produtos. Repare em quem fabrica cada item e a porcentagem de espaço de prateleira que cada um tem. Se possível, entreviste o gerente para saber como os produtos chegam à loja. Procure saber se a loja compra diretamente ou por meio de atacadistas.

Agora responda:

1. Eles usam canais diferentes para diferentes tipos de produtos, como alimentos, enlatados ou frescos?
2. A loja exige reserva de espaço?
3. Há outros acordos, como promoções?
4. Quantos produtos têm marca própria?
5. Observe se as lojas de grande porte usam canais diferentes das lojas de pequeno porte.

Prezado/a estudante,

Nesta aula, você teve informações importantes sobre a distribuição de pro-





duto e serviços. Essa distribuição é realizada para que os consumidores possam ter acesso aos produtos das indústrias. Mas, para que tipo de cliente devo disponibilizar determinado produto? Este é o assunto de nossa próxima aula.



## Aula 4. Segmentação de mercado

### Objetivos:

- identificar porque uma empresa deve 'segmentar' um mercado;
- reconhecer os principais modos de segmentar um mercado; e
- distinguir as bases usadas para segmentar mercados consumidores.

*A América homogênea mitológica não existe mais. Somos um mosaico formado por minorias.*

*Joel Weiner*

Uma empresa ao oferecer seus produtos ao mercado deve saber quem irá consumir seu produto. Imagine se uma empresa não tem ideia de quem consome o seu produto e o oferece a todo consumidor.

Como exemplo, observe a linha diet. Se a empresa sair oferecendo o produto a toda população, não quer dizer que 'todos' vão consumir seu produto. As crianças de modo geral não têm interesse, os adolescentes também não e não se pode afirmar que as pessoas que moram na cidade consomem mais que as pessoas que moram na área rural. A quem a empresa deve oferecer o seu produto? A pessoas com problemas de saúde ou que desejam manter a forma consumindo produtos sem açúcar.

A seguir, serão apresentados alguns níveis de segmentação de mercado que podem ser empregados por uma empresa conforme nos ensina Kotler e Keller (2008).

O **marketing de massa** pode ser observado quando um produto é desenvolvido e direcionado a todos os compradores. Exemplo: veículos populares.

O **marketing de segmento** pode ser observado quando o produto a ser oferecido ao mercado atende a um grande segmento, a grupo identificado



dentro de um mercado. Exemplo: veículos modelo perua, para família.

O *marketing de nicho* pode ser observado quando um produto é oferecido a um nicho, ou seja, a um grupo mais restrito. Exemplo: veículo de luxo, importados.

O *marketing local* refere-se a programas de *marketing* idealizados de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais. Exemplo: empresas de sorvete que oferecem produtos com sabores regionais.

O *marketing individual* pode ser observado nas ações de *marketing* 'um a um', quando a empresa oferece produto 'customizado', exclusivo. Exemplo: peças feitas sob medida.

O *automarketing* pode ser observado como uma forma de *marketing* individual e o consumidor é o maior responsável pela escolha das marcas e produtos que compra. Exemplo: compras realizadas pela internet.

Para uma empresa conseguir atingir um público consumidor significativo, ela pode segmentar o mercado a quem oferecerá o produto e espera que ele o consuma, como mostra o quadro 5.

A primeira variável de segmentação que pode ser empregada pela empresa é a **segmentação geográfica**. É quando a empresa seleciona seu mercado de atuação por região, tamanho da cidade, assim como população rural ou urbana ou uma área específica na região Sul, Norte.



**Figura 6**  
Fonte: autor

Exemplo: As empresas de sorvete atuam em todo território nacional, mas





ficam de olho nos desejos dos mercados regionais quando coloca os sabores das frutas típicas regionais em seu picolé.

A segunda variável de segmentação que pode ser empregada é a segmentação demográfica. É quando a empresa seleciona o seu público observando a sua demografia. Pode segmentar pela idade de seu público, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda ou ainda tipo de ocupação, grau de instrução, religião, raça, nacionalidade, classe social.

Exemplo: Podem-se observar produtos que são oferecidos atendendo às necessidades de cabelos encaracolados, crespos; assim como a pele negra, com maquiagem específica.

A próxima variável observada é a **variável psicográfica**. É a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender o público consumidor e os autores que estamos utilizando dividem em estilo de vida e personalidade.

Exemplo: pode-se observar uma tendência das pessoas preocupadas com atividades físicas e muitas empresas oferecem seus produtos para essa prática. As empresas de tênis oferecem uma infinidade de modelos para cada modalidade de atividade.

A última segmentação que os autores apresentam é a segmentação comportamental. Nela pode-se observar a **ocasião de compra** do produto como, por exemplo, produtos focados em datas especiais, como, por exemplo, o dia das mães. Na segmentação comportamental, levam-se também em conta os **benefícios** que o produto oferece como, por exemplo, a qualidade ou o preço, quando o consumidor compra produtos de qualidade superior e paga mais caro por eles. Na segmentação comportamental, há que se observar ainda o status do usuário, o índice de utilização do produto, o status de fidelidade, o estágio de prontidão e a atitude em relação ao produto. O **status do usuário** é observado quando uma marca é utilizada por muitos clientes. O **índice de utilização** do produto, como o próprio nome diz, pode ser medido pelo tanto que o produto é usado, como, por exemplo, a frequência com que um produto de limpeza é repostado pela dona de casa. O **status de fidelidade** pode ser observado ao se analisar se os clientes compram sempre as mesmas marcas ou trocam de marca a cada compra. O **estágio de prontidão** pode ser observado quando o consumidor desconhece a marca oferecida, ou mesmo quando deseja comprar somente determinada marca. E, por último, a **atitude em relação ao produto** pode ser observa-





da quando um cliente adora a marca ou mesmo quando faz questão de não comprar determinada marca.

#### Quadro 4.1 Variáveis de segmentação de mercado

<b>Geográfica</b>	
Região	Pacífico, montanhas, central-norte, centro-sul ocidental, central norte oriental, centro-sul, Atlântico sul, Atlântico setentrional, Nova Inglaterra
Porte da cidade ou região metropolitana	Menos de 4.999; de 5 mil a 19.999; de 20 mil a 49.999; de 50 mil a 99.999; de 100 mil a 249.999; de 250 mil a 499.999; de 500 mil a 999.999; de 1 milhão a 3.999.999, acima de 4 milhões.
Densidade	Urbana, suburbana, rural
Área	Norte, sul
<b>Demográfica</b>	
Idade	Acima de 6 anos, de 6 a 11 anos, de 12 a 19 anos, de 20 a 34 anos, de 35 a 49 anos, de 50 a 64 anos e acima de 65 anos.
Tamanho da família	1 a 2 membros, 3 a 4 membros, mais de 5 membros
Ciclo de vida da família	Jovem, solteiro; jovem casado, sem filhos; jovem casado, filho mais novo com menos de 6 anos; jovem, casado, filho mais novo com 6 anos ou mais; adulto, casado, com filhos; adulto, casado, sem filhos com menos de 18 anos; adulto, solteiro; outros.
Sexo	Masculino, feminino
Renda (em dólares/ano)	Menos de 9.999; de 10 mil a 14.999; de 15 mil a 19.999; de 20 mil a 29.999; de 30 mil a 49.999, de 50 mil a 99.999; acima de 100 mil
Ocupação	Profissionais e técnicos, gerentes, funcionários públicos e empresários; funcionários de escritório, vendedores; artesãos; supervisores; operadores; agricultores; aposentados; estudantes; donas de casa; desempregados
Grau de instrução	Ensino fundamental ou menos; ensino médio incompleto; ensino médio completo; superior incompleto; superior completo
Religião	Católica, protestante, judaica, muçulmana, hindu e outras
Raça	Branca, negra, amarela, vermelha
Geração	Geração dos baby-boomers, geração X
Nacionalidade	Norte-americana, sul-americana, britânica, francesa, alemã, italiana, japonesa e outras.
Classe social	Baixa, baixa-alta, média, média-alta, alta, alta-alta.
<b>Psicográfica</b>	
Estilo de vida	Orientado para a cultura, para os esportes, para atividades ao ar livre
Personalidade	Compulsiva, gregária, autoritária, ambiciosa
<b>Comportamental</b>	
Ocasões	Ocasão comum, ocasião especial
Benefícios	Qualidade, serviço, economia, rapidez
Status do usuário	Não-usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário iniciante, usuário regular
Índice de utilização	Light-user, médium-user e heavy-user
Status de fidelidade	Nenhuma, média, forte, absoluta
Estágio de prontidão	Desconhece, consciente, informado, interessado, desejoso, pretende comprar
Atitude em relação ao produto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 245)

Após realizar uma pesquisa de mercado, é possível analisar as características







do público-alvo que se pretende atingir e selecionar qual o segmento é mais importante para a empresa atuar e assim focar as suas comunicações, bem como as qualidades do produto, nos desejos e necessidades desse público consumidor.

A empresa pode desenvolver produtos variados para públicos diferenciados, se concentrar em um único mercado consumidor ou apresentar um produto que pode ser oferecido a vários segmentos.

O importante é a empresa saber quem é o seu cliente, por que ele compra seu produto, quais as principais características do seu público alvo.

## Resumo

Nesta aula, você pôde entender as principais formas de segmentação de mercado que uma empresa pode empregar para facilitar a adoção de seu produto pelo mercado consumidor.

## Atividade de Aprendizagem

Escolha uma propaganda e realize a segmentação de mercado do produto utilizando o quadro de Kotler e Keller das principais variáveis de segmentação de mercado.



Nesta aula, você teve oportunidade de verificar como uma empresa pode segmentar o mercado para oferecer o seu produto ao mercado consumidor. Quanto mais a empresa conhece os seus clientes, mais consegue atender as necessidades e desejos dos consumidores e oferecer produtos que venham a atender a eles. Na próxima aula, vamos tratar do produto, um importante componente do *marketing*.



## Aula 5. Produto

### Objetivos:

- distinguir os níveis do produto; e
- identificar como uma empresa pode construir e gerenciar seu mix e linhas de produtos.

*“Um produto é algo fabricado em uma fábrica: uma marca é algo comprado pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente: uma marca é exclusiva. Um produto pode ficar rapidamente desatualizado: uma marca bem sucedida é eterna.”*

*Stephen King*

O produto é um dos principais componentes do *marketing*, sendo considerado com um bem tangível e suas marcas são tidas como bens intangíveis da empresa.

Os produtos são comercializados como bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. É o 'objeto' principal das relações de troca que pode ser oferecido num mercado, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome. É, sem dúvida, a parte mais importante do "composto de *marketing*". Os produtos podem ser:

- **Bens** - São produtos tangíveis, físicos. Exemplos: sabonete, microondas, biscoitos, automóveis etc.
- **Serviços** - São produtos intangíveis. Exemplos: bancos, aula, peças de teatro, lugares, viagens etc.

Os produtos podem ser **classificados**, segundo Churchill e Peter (2000), como:

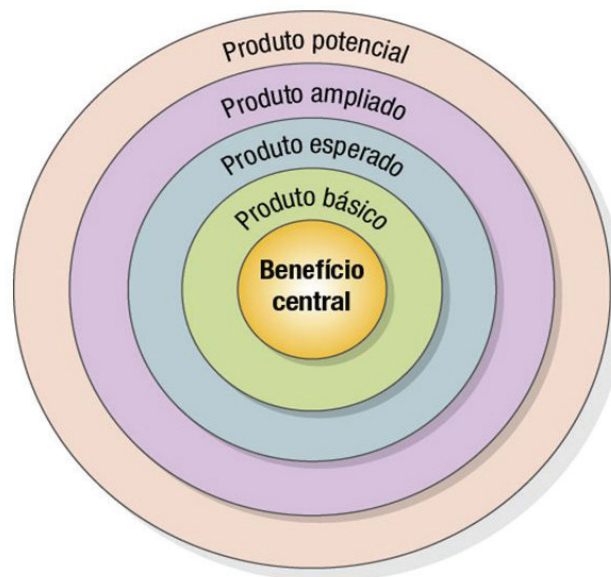


**A. Produtos industriais** - São produtos e serviços vendidos para organizações.

**B. Produtos de consumo** - São os produtos e serviços vendidos a consumidores e podem ser classificados usualmente como:

- **produtos de conveniência** - São os produtos adquiridos com frequência pelos consumidores e com tempo e esforço mínimos. Exemplo: alimentos, vestuário.
- **produtos de compra comparada** - São produtos comprados depois de algum esforço para comparar as diferentes alternativas. Exemplo: equipamentos eletrônicos.
- **produtos de especialidade** - São os produtos chamados de únicos em algum aspecto e adquiridos com pouca frequência pelos consumidores. Exemplo: faculdade, casas.
- **produtos não procurados** - São os produtos que os consumidores não procuram e muitas vezes não têm conhecimento de sua existência. Exemplo: seguro de vida, exame de prevenção.

Um produto pode ter cinco níveis do produto e a cada nível é acrescentado mais valor ao cliente, a ser observado no quadro abaixo.



**Figura 7**

Fonte: Kotler (1998, p. 383) (retirado de <http://slideplayer.com.br/slide/1261596/>)





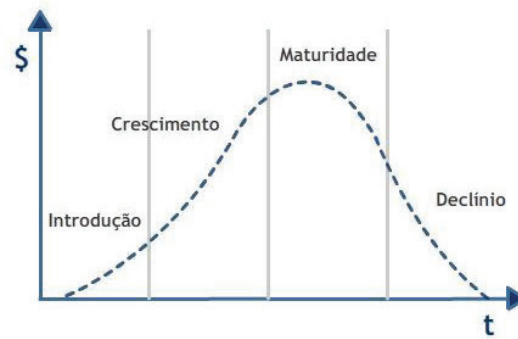
Segundo Kotler (1998), o profissional de *marketing* precisa pensar nos cinco níveis de produto quando oferece o produto ao cliente.

- O **benefício central** é o benefício ou serviço principal a ser adquirido pelo cliente ao comprar um produto. Exemplo: em um hotel é o descanso, repouso.
- O **benefício genérico** é a transformação do benefício principal em um produto básico. Exemplo: em um hotel são a cama, o banheiro, as toalhas.
- O **produto esperado** é uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar o produto. Exemplo: em um hotel são as camas arrumadas, as toalhas limpas.
- O **produto ampliado** é a empresa oferecer serviços e benefícios que visam distingui-lo das ofertas dos concorrentes, além das expectativas dos clientes. Exemplo: em um hotel pode haver televisão no quarto, com controle remoto e flores naturais, que enfeitam o ambiente.
- O **produto potencial** é um conjunto de possíveis novas características e serviços que no futuro podem ser acrescentadas à oferta. Exemplo: em um hotel pode haver cesta de frutas no quarto, DVDs opcionais, canais opcionais para acessar.

A empresa pode administrar a sua **linha de produtos**, ou seja, comercializar os produtos que compartilham características, canais, clientes ou uso comuns. Ou mesmo desenvolver uma **extensão de linha**: estratégia para acrescentar produtos a uma linha existente na forma de novos sabores, modelos, tamanhos.

**O ciclo de vida de produto possui duas linhas: uma de vendas (linha verde) e outra dos lucros em cada um dos ciclos de vida do produto (linha vermelha), como pode ser observado no quadro abaixo.**





**Figura 8 - Ciclo de vida do produto**

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 238) (retirado de marketingfuturo.com)

Para identificar o histórico de vendas e lucros de um produto, pode-se empregar o seu ciclo de vida, pois, se um produto está na introdução, no crescimento, na maturidade ou declínio, ele possui estratégias diferentes de *marketing* para atuar no mercado, o que pode ser observado no quadro abaixo.

**Quadro 5.3: Estratégias de *marketing* para o ciclo de vida do produto**

Dimensão de estratégia	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
<b>Objetivos básicos</b>	Estabelecer um mercado para o tipo de produto; persuadir adotantes iniciais a comprá-lo	Aumentar vendas e participação de mercado; desenvolver preferências pela marca	Defender a participação de mercado da marca; procurar crescimento atraindo clientes dos concorrentes	Limitar os custos ou procurar maneiras de reavivar as vendas e os lucros
<b>Produto</b>	Proporcionar alta qualidade; selecionar uma boa marca; obter proteção por patente ou marca registrada	Proporcionar alta qualidade; acrescentar serviços para aumentar o valor.	Melhorar a qualidade; acrescentar recursos para distinguir a marca dos concorrentes.	Continuar oferecendo alta qualidade para manter a reputação da marca; procurar maneiras de tornar o produto novo outra vez
<b>Preço</b>	Geralmente alto, para recuperar os custos de desenvolvimento; às vezes baixo, para construir demanda rapidamente	Um pouco alto por causa da alta demanda	Baixo refletindo a intensa concorrência	Baixo, para vender o que resta do estoque, ou alto, para servir a um mercado de nicho.
<b>Distribuição</b>	Número limitado de canais	Número maior de canais para atender a demanda	Número maior de canais e mais incentivos para os revendedores	Número limitado de canais
<b>Promoção</b>	Voltadas para os adotantes iniciais; mensagens destinadas a instruir sobre o tipo de produtos, incentivos como amostras e cupons de descontos para induzir a experimentação.	Voltadas para público mais amplo; mensagens centram-se nos benefícios da marca; para produtos de consumo, ênfase na propaganda.	Mensagens centram-se em diferenciar a marca dos concorrentes; grande uso de incentivos como cupons de descontos para induzir os compradores a mudar de marca	Mínima, para manter os custos baixos

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 241)





Quando um produto declina, ele já começa a ser rejuvenescido pela empresa sendo novamente lançado no mercado e seu ciclo de vida recomeça.

As empresas devem desenvolver suas marcas para os seus produtos individuais ou sua linha de produtos. A marca envolve o nome, o termo, o design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço. Exemplo: Nome Credicard nos cartões de crédito, a árvore verde da Editora Abril, formatos e cores de comprimidos, podem ser protegidos como parte da marca. Sobre a marca, a empresa ainda pode-se dividir em:

- **Marca nominal** - É a parte da marca que pode ser expressa em palavras. Exemplo: Natura, Amor em Pedacos, 7Up.
- **Símbolo de marca** - É a parte de uma marca que não pode ser expressa em palavras. Exemplo: Arco dourado do McDonald, símbolo da Nike.
- **Marca registrada** - É a marca que tem status legal por ter sido registrada no governo federal e vem sempre acompanhada da letra R.
- **Marca comercial** - É o nome legal sob o qual uma empresa opera. Exemplo: Nestlé, marca comercial que possui muitas marcas nominais: Nestlé, Yopa, Passatempo.
- **Extensão da marca** - É a prática de utilizar uma marca existente para um novo produto. Exemplo: Honda: automóveis, motores popa.
- **Marca de família** - É empregar a mesma marca nominal para toda uma linha de produtos. Exemplo: a marca Gillette: oferece uma linha completa: produtos de barbear, desodorantes, loções pós-barba.

Ainda pode-se afirmar que há **vários tipos de marcas**, a serem abordados a seguir, conforme Churchill e Peter (2000).

- **Marca do fabricante** - É a marca de propriedade e uso do fabricante do produto. Exemplo: a Warner-Lambertz oferece o produto Listerine; a empresa Procter & Gamble oferece ao mercado produtos das marcas Hipoglós, Vick Vaporub; o Grupo Brasmotor - Multibrás oferece ao mercado as marcas Brastemp, Cônsul.
- **Marca própria** - É a marca de propriedade e uso de um atacadista ou



varejista. Exemplo: a empresa Makro oferece 400 itens com a marca Aro; a empresa Pão de Açúcar oferece produtos das marcas Taeq e Qualitá.

- **Marca (produto) genérica** - São os produtos identificados apenas por sua classe genérica.

## Resumo

Nesta aula, você pôde aprender sobre o produto que é oferecido ao mercado e como uma empresa pode diferenciar as suas características para tornar o seu produto único no mercado em que atua.



## Atividade de Aprendizagem

No texto da aula apresentamos os cinco níveis de produto quando se oferece o produto ao cliente. Retome-os e responda a questão abaixo:

- o **benefício central** é o benefício ou serviço principal a ser adquirido pelo cliente ao comprar um produto. Exemplo: em um hotel é o descanso, repouso.
  - o **benefício genérico** é a transformação do benefício principal em um produto básico. Exemplo: em um hotel são a cama, o banheiro, as toalhas.
  - O **produto esperado** é uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar o produto. Exemplo: em um hotel são as camas arrumadas, as toalhas limpas.
  - O **produto ampliado** é a empresa oferecer serviços e benefícios que visam distingui-la das ofertas dos concorrentes, além das expectativas dos clientes. Exemplo: em um hotel pode haver televisão no quarto, com controle remoto, flores naturais, que enfeitam o ambiente.
  - O **produto potencial** é um conjunto de possíveis novas características e serviços que no futuro podem ser acrescentadas à oferta. Exemplo? em um hotel pode haver cesta de frutas no quarto, DVDs opcionais, canais opcionais para acessar.
1. Escolha outro produto ou empresa e descreva os cinco níveis do produto, marca ou empresa.







Nesta aula, você pôde observar como uma empresa pode explorar um produto para se diferenciar dos concorrentes, assim como estratégias para se tornar competitiva. Na próxima aula, vamos abordar sobre a promoção e você poderá verificar como uma empresa pode empregar a comunicação para atrair o cliente.





## Aula 6. Propaganda – comunicação

### Objetivos:

- identificar os principais elementos da comunicação de marketing;
- reconhecer os 5 Ms da comunicação;
- discorrer sobre os principais veículos de comunicação; e
- avaliar as ações de comunicação.

*Já foi o tempo em que as pessoas compravam sapatos para manter os pés secos e aquecidos. Elas compram sapatos em função do modo como eles as fazem se sentir masculinas, femininas, vigorosas, diferentes, sofisticadas, jovens, na moda. Comprar sapatos tornou-se uma experiência emocional. Agora, nosso negócio é vender emoção, em vez de sapatos.*

*Francis C. Rooney*

Comunicação de *marketing* é o emprego de estratégias que os profissionais de *marketing* empregam para possibilitar que as empresas se comuniquem com os clientes.

O composto de comunicação é a combinação de várias ferramentas “como anúncio, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade que compõem uma estratégia de comunicação.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 452)

Eis as definições:

- **Propaganda:** é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante um determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização.” (CHURCHILL E PETER, 2000, P. 452)



- **Publicidade** é a “comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou o produto, geralmente na forma de algum tipo de mídia.” (CHURCHILL E PETER, 2000, P. 454)
- **Venda pessoal** “envolve interação pessoal com o cliente.” (CHURCHILL E PETER, 2000, P. 452)
- **Promoção de vendas** e a “pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade.” (CHURCHILL E PETER, 2000, P. 453)
- **Comunicação integrada de marketing** (CIM) é a “coordenação dos elementos do composto de comunicação em um todo coerente, de modo a fornecer maior clareza e impacto na comercialização.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 452)

A seguir, apresentaremos um quadro com os principais elementos da comunicação de *marketing*, algumas vantagens e desvantagens dessas estratégias.

**Quadro 6.1: Principais elementos da comunicação de *marketing***

Elementos	Vantagens	Desvantagens
Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcança muitos clientes potenciais</li> <li>- É uma maneira eficaz para criar imagens</li> <li>- É flexível em termos de tempo e mercados</li> <li>- Possui multiplicidade de opções de mídia</li> <li>- Apresenta custo relativamente baixo por pessoa exposta à mensagem</li> <li>- É adequada para alcançar diversos tipos de objetivos de comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcança muitas pessoas que não são compradores potenciais</li> <li>- Os anúncios estão sujeitos a muitas críticas</li> <li>- O tempo de veiculação normalmente é curto</li> <li>- As pessoas tendem a desconsiderar os anúncios</li> <li>- O investimento total pode ser elevado</li> <li>- O custo por contato é alto</li> </ul>
Venda pessoal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os vendedores podem ser persuasivos e influentes</li> <li>- A comunicação de mão dupla permite perguntas e feedback da outra pessoa</li> <li>- A mensagem pode ser direcionada a indivíduos específicos</li> <li>- Em algumas situações, como as relativas a produtos complexos, os compradores podem esperar vendas pessoais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pode ser difícil recrutar e motivar os vendedores</li> <li>- As habilidades de apresentação variam entre os vendedores</li> <li>- Apresentações pobres ou malfeitas podem prejudicar a imagem e também as vendas</li> </ul>



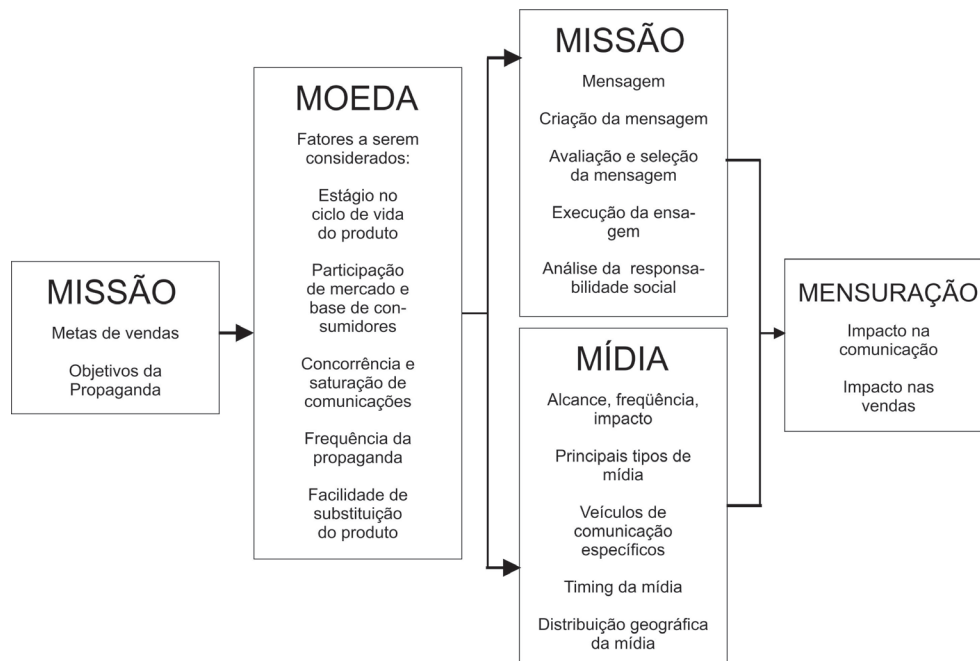


Promoção de vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favorece redução de preços de curto prazo projetada para estimular a demanda</li> <li>- Oferece multiplicidade de instrumentos disponíveis para promoção das vendas</li> <li>- É eficaz na mudança de comportamento</li> <li>- Veicula-se facilmente a outras comunicações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corre-se o risco de induzir clientes leais a estocar o produto, sem que se consiga influenciar outros clientes potenciais</li> <li>- O impacto pode-se limitar ao curto prazo</li> <li>- Quando associada a preços, pode prejudicar a imagem da marca</li> <li>- É fácil de ser copiada pelos concorrentes</li> </ul>
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O custo total pode ser muito baixo</li> <li>- As mensagens geradas pela mídia recebem mais credibilidade do que as patrocinadas pelos profissionais de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A mídia pode não cooperar</li> <li>- A competição pela atenção da mídia é pesada</li> <li>- pouco controle sobre a mensagem</li> <li>- As mensagens tendem a não se repetir</li> </ul>

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 455)

Para alcançar os objetivos da propaganda, é preciso principalmente levar em conta o ciclo de vida do produto, os objetivos desejados pela empresa e os prazos estabelecidos pelos veículos.

Segundo Kotler (2000), a comunicação pode ser dividida em 5 Ms da propaganda: a missão, a moeda, a mensagem, a mídia, a mensuração, os quais devem ser levados em conta ao se pensar em comunicação, conforme pode ser observado no quadro abaixo.



**Figura 9 - 5Ms de propaganda**

Fonte: Adaptado Kotler (2000)

Para escolher o melhor veículo ou mídia de comunicação, é preciso levar em conta as suas vantagens e limitações, conforme quadro abaixo.





<p><b>Jornais</b>  Vantagens: Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade</p> <p>Limitações: Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante</p>
<p><b>Televisão</b>  Vantagens: Combina visão, som, movimento; apela para os sentidos; alta repetição; alta cobertura</p> <p>Limitações: Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público</p>
<p><b>Mala Direta</b>  Vantagens: Seletividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização</p> <p>Limitações: Custo relativamente alto, imagem de 'correspondência inútil'</p>
<p><b>Rádio</b>  Vantagens: Uso da massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo</p> <p>Limitações: Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória</p>
<p><b>Revistas</b>  Vantagens: Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores</p> <p>Limitações: Espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição</p>
<p><b>Outdoor</b>  Vantagens: Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência</p> <p>Limitações: Seletividade de público limitada, limitações criativas</p>

Fonte: Adaptado Kotler (2000)

A empresa deve, a todo momento, avaliar as ações de comunicação empregadas, conforme mostra o quadro abaixo.



**Figura 10 - Avaliação da eficácia da propaganda**

Fonte: Adaptado Kotler (2000)

É preciso analisar se os objetivos da propaganda estão sendo atingidos. Se os objetivos não estiverem sendo atingidos, a empresa deve preparar ações corretivas para atingir os objetivos propostos por ela.





## Resumo

Nesta aula, você pôde conhecer os principais veículos de comunicação e as principais características que as empresas devem levar em conta ao escolher um veículo de comunicação para se comunicar com o mercado.

## Atividade de Aprendizagem

Utilizando o quadro dos principais veículos de comunicação, escolha uma empresa de sua cidade que faz comunicação com seus clientes empregando pelo menos três veículos diferentes e avalie as ferramentas que ela emprega descrevendo quais as vantagens e desvantagens de suas comunicações.





## Palavras Finais

Parabéns a você que adquiriu mais conhecimentos estudando este material sobre gestão de *marketing*. O *marketing* é uma área que continua se reinventando todo dia por diversas razões que podem ser conferidas a seguir: - devido aos avanços tecnológicos as empresas empregam muita criatividade para se comunicar com o mercado;

- as pesquisas de mercado têm procurado identificar as necessidades e os desejos dos consumidores;
- os recursos midiáticos disponíveis têm possibilitado uma aproximação maior da empresa com o cliente;
- as empresas têm oferecido produtos que atendam as necessidades e desejos dos clientes para aumentar o seu volume de venda;
- o acesso às redes possibilita novas formas de comunicação entre os consumidores; e
- novas empresas têm oferecido canais alternativos mais rápidos para a entrega do produto ao cliente.

É preciso ficar sempre atento, pois, a cada pesquisa realizada e anunciada na mídia, novos produtos surgem para atender as demandas exigidas pelo consumidores. Espero que continue lendo, pesquisando e aprendendo sobre essa área, pois, como diriam os nossos autores, compreender o *marketing* é rápido, mas empregá-lo de forma correta nas empresas não é tão simples.

Bom estudo!!!





## Guia de Soluções

### Aula 1

Exemplo prático: creme dental

- Benefício funcional: deixar os dentes limpos;
- Benefício social: sorriso atraente;
- Benefício pessoal: certeza de saúde bucal;
- Benefício experimental: sabor agradável de menta na boca.

Escolha um produto e descreva os benefícios do produto.

Resposta:

Com a teoria e este exemplo é bem fácil resolver o exercício. Escolha um produto que você conheça para facilitar a sua execução e treinar a teoria.

### Aula 2

As mulheres estão sendo exploradas

Se seu corte de cabelo custa mais do que o de seu namorado ou marido no mesmo salão? Quando você paga a roupa na lavanderia, o preço que paga por sua camisa é maior do que o preço que ele paga? As lojas de departamentos oferecem a eles ajustes gratuitos na roupa enquanto você tem de pagar? Se isso acontece, você pode estar sendo submetida à discriminação de preços, o que nos Estados Unidos é assunto sério. Na Califórnia, por exemplo, é ilegal cobrar preços diferentes para homens e mulheres, caso o custo de prestar o serviço para ambos seja o mesmo. Descumprir a lei acarreta uma multa de 1.000 dólares. Mas muitas leis não têm sequer um estatuto específico para a sua aplicação, apenas abrem o caminho para processos judiciais. De fato, uma cliente de lavagens a seco da Califórnia afirmou: “Eu não notei nenhuma mudança”. Em Massachusetts, há regulamentações contra a discriminação de preços em cortes de cabelo.

Frances Cerra Whittley é autora de um livro, *Women Pay More*, e de um *site* na internet com pesquisas sobre o assunto. Ela afirma que as diferenças de



preços persistem em todo mundo, por causa de uma “ampla parcialidade social” em favor dos homens.

Contra essa tendência, um proprietário de uma lavanderia disse que “camisas masculinas extra grande também não cabem nas máquinas (assim como as roupas femininas), mas ficamos constrangidos de dizer a um homem muito grande que ele tem de pagar mais... Decidimos que o preço unissex iria nos trazer mais dinheiro a longo prazo” por deixar os clientes satisfeitos.

Agora responda duas questões:

1. Você acha que deve haver uma legislação ampla contra a discriminação de preços no Brasil? Por quê?
2. Você conhece outros produtos ou empresas que possuem os mesmos custos, mas cobram preços diferentes do consumidor?

Resposta:

Caro aluno, você pode acessar a internet para ler mais artigos sobre o assunto para ajudá-lo a justificar as suas respostas.

### **Aula 3**

Descubra como os produtos chegam à prateleira da loja

Por meio de distribuição, os produtos chegam às prateleiras de supermercados, farmácias, lojas, em departamentos de materiais de construção e de autopeças através de diferentes canais.

Para descobrir como os produtos chegam às prateleiras, visite uma loja, conte quantos itens (produtos, marcas, tamanhos, modelos) são oferecidos para diversas categorias de produtos. Repare em quem fabrica cada item e a porcentagem de espaço de prateleira que cada um tem. Se possível entreviste o gerente para saber como os produtos chegam à loja. Procure saber se a loja compra diretamente ou por meio de atacadistas

Agora responda:

1. Eles usam canais diferentes para diferentes tipos de produtos, como ali-



mentos, enlatados ou frescos?

2. A loja exige reserva de espaço?
3. Há outros acordos, como promoções?
4. Quantos produtos têm marca própria?
5. Observe se as lojas de grande porte usam canais diferentes das lojas de pequeno porte.

Resposta:

Prezado aluno, é muito importante se dirigir a um ponto de venda para vivenciar a teoria estudada e entender melhor qual o canal pode ser empregado pelos mais diferentes produtos de uma organização.

#### **Aula 4**

Escolha uma propaganda e realize a segmentação de mercado do produto utilizando o quadro de Kotler e Keller das principais variáveis de segmentação de mercado.

Resposta:

Sugere-se que você escolha um produto que você conhece para facilitar a segmentação de mercado do produto e que acesse o *site* da empresa para entender quais necessidades e desejos dos consumidores a empresa pretende suprir com o produto.

#### **Aula 5**

No texto apresentaram-se os cinco níveis de produto quando se oferece o produto ao cliente:

- o benefício central é o benefício ou serviço principal a ser adquirido pelo cliente ao comprar um produto. Exemplo: em um hotel é o descanso, repouso.
- o benefício genérico é a transformação do benefício principal em um





produto básico. Exemplo: em um hotel são a cama, o banheiro, as toalhas.

- O produto esperado é uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar o produto. Exemplo: em um hotel são as camas arrumadas, as toalhas limpas.
- O produto ampliado é a empresa oferecer serviços e benefícios que visam distingui-lo das ofertas dos concorrentes, além das expectativas dos clientes. Exemplo: em um hotel pode haver televisão no quarto, com controle remoto, flores naturais, que enfeitam o ambiente.
- O produto potencial é um conjunto de possíveis novas características e serviços que no futuro podem ser acrescentadas à oferta. Exemplo: em um hotel pode haver cesta de frutas no quarto, DVDs opcionais, canais opcionais para acessar.

**1.** Escolha outro produto ou empresa e descreva os cinco níveis do produto, marca ou empresa.

Resposta:

Procure uma empresa, pode ser a mesma empresa ou produto do exercício anterior, algo que você conheça. Leia a teoria e o exemplo oferecido que isto facilitará a execução do exercício.

## **Aula 6**

Utilizando o quadro dos principais veículos de comunicação, escolha uma empresa de sua cidade que faz comunicação com seus clientes empregando pelo menos três veículos diferentes e avalie as ferramentas que ela emprega descrevendo quais as vantagens e desvantagens de suas comunicações.

Resposta:

Após ler a teoria, escolha uma empresa e treine a teoria, pois assim você poderá fixar as teorias apresentadas.



## Referências

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pretince Hall, 2006





## Currículo da Professora-autora



**Marlette Cassia Oliveira Ferreira** é mestra interdisciplinar em Administração, Comunicação e Educação; MBA em *Marketing*, especialista em Gestão Estratégica de Empresas; licenciada em Administração; graduada em Administração; Pedagogia; Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Atualmente atua na Fatec São Sebastião, no Curso de Gestão Empresarial e no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus de Caraguatatuba nos cursos da área de gestão. Seus hobbies preferidos são a pintura em tela, tocar violão, passear pela praia, nadar, assistir a filmes, ler, escrever e viajar.

