



# Marketing

*Fátima Regina Zan*



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 em parceria entre o Instituto Federal Farroupilha – Campus Panambi - RS, o Ministério da Educação e a Universidade Federal de Mato Grosso para a Rede e-Tec Brasil.

**Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT**

**Coordenação Institucional**

Carlos Rinaldi

**Equipe de Elaboração**

**Coordenação de Produção de Material**

**Didático Impresso**

Pedro Roberto Piloni

**Designer Educacional**

Francisco Rodrigues dos Santos

**Designer Master**

Marta Magnusson Solyszko

Daniela Mendes

**Diagramação**

Tatiane Hirata

**Revisão de Língua Portuguesa**

Celiomar Porfírio Ramos

**Instituto Federal Farroupilha -  
Campus Panambi - RS**

**Coordenador do NEAD**

Ederson Bastiani

**Coordenadora de Tutores**

Rosane Arend

**Coordenador do Curso  
Técnico em Secretariado Subsequente**

Thiago Weingartner

**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  
Junho 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

Prezado(a) estudante:

Ao pensar um material didático que pudesse contribuir com sua formação profissional, elencamos alguns pontos que seriam cruciais na elaboração dos conteúdos mais importantes para seu desenvolvimento enquanto técnico responsável por sua área.

Deste forma, visamos proporcionar-lhe uma compreensão dos conceitos de *marketing* e aplicação de suas ferramentas, com fins de alcançar a satisfação do consumidor.

Também entendemos que se faz necessário a compreensão do significado do *marketing* atual, bem como conhecer e aplicar as ferramentas mercadológicas destinadas ao *marketing* em suas vertentes específicas.

Por fim, no seu ponto final da caminhada rumo a sua formação, entendemos ser importante que saiba desenvolver e compreender o processo de implantação de um planejamento estratégico.

Assim, meu desejo é de que tenha sucesso na sua caminhada, dedicando-se e aprimorando a cada aula os seus conhecimentos sobre o assunto.





# Apresentação da Disciplina

O presente material didático tem como objetivo subsidiar o aluno do Curso Técnico em Secretariado Subsequente - Modalidade EAD, do Instituto Federal Farroupilha, Campus de Panambi/RS.

O *marketing*, ou traduzindo para o Português “mercado em ação”, tem, na visão de Philip Kotler, a maior parte das referências bibliográficas encontradas nos estudos realizados nas empresas estabelecidas no Brasil. Não seria diferente o trabalho aqui apresentado, que se baseia nos livros do referido autor.

Este material será composto por aulas, que serão elaboradas de acordo com a ementa da disciplina na qual constam os seguintes conteúdos: *marketing* no mundo globalizado; planejamento estratégico de ; pesquisa de mercado: conceitos e princípios para sua execução; bases para segmentação de mercado; comportamento do consumidor final; comportamento do consumidor; avaliação de oportunidades; *marketing* de serviços, estratégico, de relacionamentos e *marketing* integrado; e *marketing* pessoal: etiqueta, postura, comportamento, gestos, comunicação e gestos.

Esses conteúdos estarão distribuídos dentro das aulas, não necessariamente com um tópico específico para cada tema.

Boas aulas, sucesso!



# Sumário

<b>Aula 1. Introdução ao <i>marketing</i></b> .....	<b>13</b>
1.1 Conceito de <i>marketing</i> .....	14
1.2 Ferramentas utilizadas pelo <i>marketing</i> .....	16
1.3 Funções do <i>marketing</i> .....	16
1.4 Objetivos do <i>marketing</i> .....	17
1.5 Dimensões do <i>marketing</i> .....	19
1.6 Evolução das filosofias de <i>marketing</i> .....	19
1.7 <i>Marketing</i> voltado para o valor.....	21
<b>Aula 2. Administração e ambiente de <i>marketing</i></b> .....	<b>27</b>
2.1 Administração de <i>marketing</i> .....	27
2.2 Diferenças entre <i>marketing</i> e vendas.....	28
2.3 Ambiente de <i>Marketing</i> .....	28
<b>Aula 3. <i>Mix de marketing</i></b> .....	<b>33</b>
3.1 Conceito de <i>mix de marketing</i> .....	33
3.2 Componentes do <i>mix de marketing</i> .....	34
3.3 Os 4 “As” do <i>marketing</i> .....	42
<b>Palavras Finais</b> .....	<b>45</b>
<b>ANEXO I: DICIONÁRIO DE <i>MARKETING</i></b> .....	<b>46</b>
<b>Referências</b> .....	<b>50</b>
<b>Currículo da Professora-autora</b> .....	<b>51</b>



# Aula 1. Introdução ao *marketing*

## Objetivos:

- reconhecer o significado do *marketing* atual; e
- identificar e aplicar as ferramentas mercadológicas.

Caro(a) estudante,

O *marketing*, dentre as áreas administrativas, é a que mais próxima se encontra das pessoas, das empresas e da sociedade. O estudo do *marketing* que, significa “o mercado em ação”, busca formas de proporcionar satisfação ao consumidor e de possibilitar o atendimento de suas necessidades. Os produtos e serviços são colocados à disposição dos consumidores no mercado, através de técnicas, como promoções, propaganda, redução de preços, amostras grátis e testes de produtos. Mas, a função *marketing* envolve muito mais do que promover e vender produtos. Existe, como suporte, toda uma série de atividades de planejamento e execução necessárias para desenvolver produtos e serviços, decidir preços, distribuir produtos e convencer as pessoas a comprar o que é colocado no mercado.

Embora, a função *marketing* se tenha iniciado a partir do momento em que a civilização começou a promover a troca de mercadorias, ela começou mesmo a se desenvolver a partir da Revolução Industrial. No Brasil, porém, só passou ser utilizada como estratégia nas empresas, a partir da chegada das multinacionais americanas.

Hoje, o *marketing* está presente em todos os momentos da vida das pessoas, em casa, no trabalho e no lazer, através de anúncios na televisão, internet, outdoors, panfletos, revistas etc... Com certeza, você se identificará muito com esta disciplina, pois o *marketing* está à nossa volta em tudo que vemos, nas ruas, na televisão, cinema, revista... Assim, entender seu objetivo e como ele funciona é importante para sua formação. Vamos à primeira aula?



## 1.1 Conceito de *marketing*

O termo *marketing* originou-se da palavra inglesa MARKET = MERCADO e a partir daí originaram-se diversos conceitos que foram sendo elaborados conforme o comportamento da produção e do consumo mundial.

**Observe este conceito de *marketing*:** é o conjunto de atividades que visam orientar os fluxos de bens e serviços do local em que são gerados para os consumidores ou usuários. *Marketing* é um conjunto de técnicas coordenadas que permitem uma empresa conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas. Nas empresas que trabalham para clientes certos e nos monopólios, o *marketing* tem uma importância secundária, mas, quando a empresa quer buscar novos nichos de mercado, precisa prever o que, quando, onde, como, que quantidade e a que preço disponibilizará o produto.

Para Dias et al., *marketing* pode ser entendido como a função empresarial que cria, sem parar, valor para o cliente e produz vantagem competitiva duradoura para a empresa, através da gestão estratégica das suas variáveis controláveis de: produto, preço, comunicação e distribuição.

Segundo Raimar Richers (1981, p.5), "*marketing* é a intenção de entender e atender o mercado"

De acordo com Kotler (2000, p.30), "é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

No contexto, pode-se afirmar que *marketing* é uma estratégia empresarial dinâmica, são esforços planejados com vistas à mudança e preparados para enfrentar a mudança. É uma atividade-chave para a sobrevivência de qualquer organização.

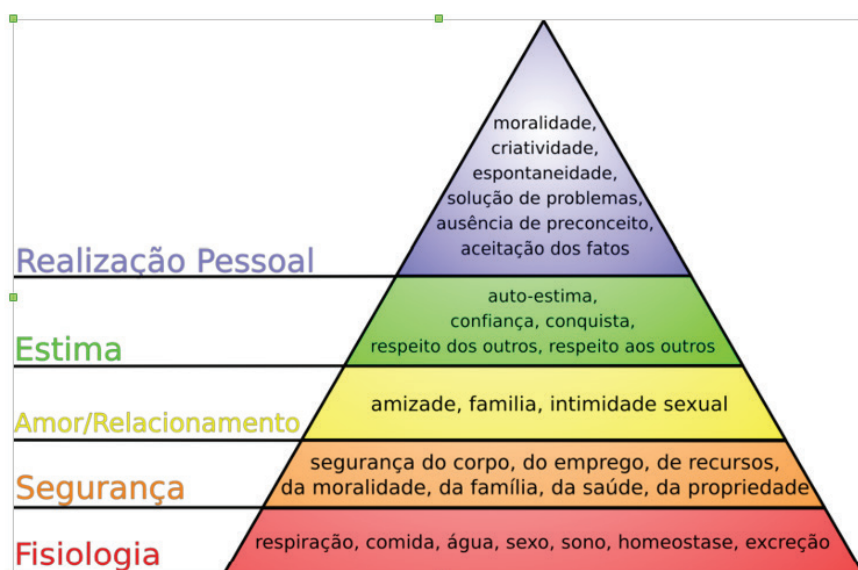
A função do *marketing*, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Segundo Kotler e Armstrong (1999), *marketing* é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Embora o *marketing* seja utilizado como sinônimo de vendas e propaganda,



esta última é uma das suas ferramentas para a divulgação de produtos e serviços, assim como vendas também é apenas uma dentre as suas diversas atividades.

O *marketing*, segundo Kotler (1999), começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços, bem como preferências por versões e marcas específicas. Necessário se faz distinguir necessidades e desejos. Para explicar estas necessidades, o *marketing* utiliza a Pirâmide de Hierarquia das Necessidades de Maslow (Figura 1).



**Figura 1 - Pirâmide de Hierarquia das Necessidades de Maslow**

Fonte: Kotler, 1998

Cada uma destas escalas ou níveis da Pirâmide de Maslow representa um conjunto de fatores que dão referências para os profissionais de *marketing* entenderem a mente do consumidor e o que é importante ressaltar aos seus olhos ou as informações a serem passadas e o que é seu produto para o mercado, dando vida ao produto.

O *marketing* utiliza técnicas e ferramentas e vamos tratar sobre elas a seguir.



## 1.2 Ferramentas utilizadas pelo *marketing*

O *marketing* utiliza ferramentas ou técnicas tais como: estatística, demografia, geopolítica, interpretação da legislação aplicável à área objeto de análise, utilização dos meios de comunicações e econometria. As técnicas de *marketing* são objeto de estudos comportamentais em escolas de comunicação social e reconhecidas como atividade econômica de grande importância no conjunto da economia nacional, tanto pela geração direta de empregos como pela promoção das vendas, que aquecem o consumo e a economia que promovem o desenvolvimento. O *marketing* é subsídio para o estudo de mercado, em relação à oferta e à procura dos bens e serviços em relação ao comportamento do consumidor.

Após estudarmos sobre as ferramentas ou técnicas do *marketing*, veremos agora suas funções.

## 1.3 Funções do *marketing*

Destacam-se cinco funções principais dos profissionais de *marketing*:

### 1.3.1 Gerência do produto

Acompanha o serviço desde a concepção aos estágios de pesquisas, design, desenvolvimento e fabricação até o lançamento no mercado.

### 1.3.2 Definição do preço

É realizada de acordo com os custos, com o poder aquisitivo do mercado e com os preços dos produtos concorrentes.

### 1.3.3 Distribuição

É feita por um ou mais canais, em venda direta ao consumidor ou por intermediários. A distribuição dos produtos depende de sua natureza e da forma como é feita a venda. Os canais tradicionais de distribuição são o atacado e varejo e as vendas industriais. A partir da década de 1950, tornaram-se populares as vendas por reembolso postal e a mala direta; mais tarde surgiram o *telemarketing*, as vendas por computador e a formação de grandes cadeias de vendedores autônomos, que adquirem os produtos e as peças publicitárias, cuidam da divulgação e do fechamento de vendas e estabelecem suas próprias margens de lucro, dentro de limites estabelecidos pelo fabricante.

### 1.3.4 Publicidade

Seleciona as características do bem capazes de atrair o público-alvo e criar





na mente do consumidor diferenciações positivas do produto em relação aos concorrentes. Uma das principais técnicas do *marketing*, a publicidade, tem o objetivo de criar, e desenvolver ou mudar os hábitos e necessidades do consumidor.

### 1.3.5 Vendas

Ocorrem quando se dá o contato direto entre comprador e vendedor. Os fabricantes de bens de consumo em larga escala, embora não vendam diretamente ao consumidor final, costumam empregar um grande número de vendedores para lidar com os intermediários de todo tipo, sejam eles atacadistas ou varejistas. Na venda de bens de capital complexos ou muito caros, o papel do vendedor é crucial.

Com o aumento do número de concorrentes em quase todos os ramos de negócios, o campo de atuação do *marketing* passou a incluir funções como serviços de atendimento ao cliente e comunicação com o consumidor. Em algumas empresas, a diretoria de *marketing* detém poder decisório sobre áreas das mais diversificadas, como programação visual e embalagem, preço, relações públicas e pesquisa e desenvolvimento de produtos novos

Percebemos, então, que as funções do *marketing* são muito importantes para compreender a sua prática no mercado. Veremos agora os seus principais objetivos.

## 1.4 Objetivos do *marketing*

A empresa, para formular estratégias, precisa analisar previamente algumas questões fundamentais.

**1. Conhecimento dos mercados atuais e seus possíveis desenvolvimentos** - Para chegar a esse conhecimento, a empresa promove a segmentação do mercado servindo-se de estatísticas oficiais disponíveis, informações obtidas por suas redes comerciais e pesquisas realizadas expressamente para essa finalidade. Os tipos mais comuns de segmentação são por nível econômico, regional e por grupos sociais e demográficos.

**2. Capacidade aquisitiva e preferências dos possíveis clientes** - Através de pesquisas, entrevistas pessoais, observação direta e experimentação, determina-se a disposição da clientela em relação aos produtos (em fabricação ou em projetos), que a empresa tem à disposição ou que colocará à





disposição no mercado. Levam-se em conta, nessa investigação, as faixas de renda, o poder aquisitivo do mercado potencial, os gastos e as preferências dos possíveis compradores, com atenção especial a características como educação, sexo, idade etc. O objetivo é criar a possibilidade de influir na mudança de hábitos ou na criação de novos hábitos com vistas ao consumo de determinado produto. Numa área mais especializada, atua a pesquisa motivacional, que relaciona as razões que levam o consumidor a preferir subconscientemente um produto dado. Essas informações condicionam e completam a análise do produto, permitindo identificar quais características ele deve ter para satisfazer o consumidor.

**3. Determinação das condições de apresentação do produto** - O produto é tudo aquilo que pode satisfazer uma necessidade e, portanto, pode ser vendido. Na investigação, estudam-se todas as características do produto: a impressão geral que ele causa; a imagem, fundada em seu conhecimento e prestígio; o conjunto de funções (técnicas ou de prestígio para o usuário) que ele cumpre; a possibilidade da modificação para melhor adaptar-se ao mercado; e a relação entre a funcionalidade e preço final.

A pesquisa do mercado fornece também às empresas informações sobre as possibilidades dos produtos ou serviços em relação aos concorrentes; compara o produto da empresa com outros similares da concorrência e atribui peso relativo às características que são objeto de estudo e que se referem, normalmente, à marca, à apresentação, às qualidades funcionais e técnicas, aos métodos de vendas, às reclamações do cliente em relação à idoneidade do produto, ao atendimento ao cliente e aos preços e condições de pagamentos. Se, em consequência dessa comparação, o produto de uma empresa alcançar uma valorização maior em relação a outro similar de outra empresa, a primeira estará em melhores condições para promoção de seu produto, enquanto a segunda deverá corrigir aquelas características nas quais seus produtos se mostram inferiores.

**4. Estudo da concorrência** - Para a gestão comercial adequada, não é suficiente a comparação entre os produtos de que dispõe a empresa e os da concorrência. É preciso também conhecer bem esses produtos, os métodos publicitários utilizados e a organização de vendas, a influência da publicidade de determinado produto sobre o público e as razões do porquê dessa influência.

**5. Investigação da demanda** - Os resultados obtidos nos pontos anterior-





res permitem quantificar a demanda possível e sua elasticidade, ou seja, a resposta do mercado às possíveis variações nos preços (um artigo é muito elástico quando uma pequena variação do preço acarreta uma variação relativamente maior da quantidade demandada).

**6. Proposta de atuação** - A partir das informações obtidas, a equipe responsável pelo estudo mercadológico deve elaborar uma série de sugestões e ações capazes de atrair os clientes de empresas concorrentes para conseguir a expansão dos mercados existentes e criar nichos novos de mercados, tanto para venda de produtos que já estão sendo comercializados, quanto de novos produtos.

Nesta área, tão importante quanto compreender seus objetivos é identificar as dimensões do *marketing*, como veremos a seguir.

## 1.5 Dimensões do *marketing*

As dimensões do *marketing* são divididas da seguinte forma:

- 1. Dimensão filosófica** - *Marketing* é a filosofia que faz a empresa ser lucrativa através da satisfação do cliente.
- 2. Dimensão funcional** - É a atividade que visa facilitar a realização de trocas entre a empresa e o mercado em que está inserida
- 3. Dimensão administrativa** - É a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a realizar trocas desejadas com o mercado-alvo, tendo como propósito atingir as metas da organização.

Observe, a seguir, como evoluíram as filosofias de *marketing*.

## 1.6 Evolução das filosofias de *marketing*

A forma como o *marketing* foi pensado ao longo da história evoluiu conforme o avanço científico e tecnológico do processo de criação, afirmação e desenvolvimento do modo de produção industrial, sobretudo no mundo ocidental. Da nascente indústria do final do século XIX até os dias de hoje, a maneira de se implantarem políticas de *marketing* sofreu diversas alterações. Alguns autores citados nas referências ao final do material didático resumem da seguinte maneira:



**Filosofia da produção:** final do século XIX - Voltava-se para a produção e distribuição de produtos em quantidade suficiente para atender à crescente demanda. Seu *slogan* era “um bom produto vende-se por si”. Havia maior ênfase na produção do que nas vendas, pois se acreditava que o produto era superior e que, naturalmente os clientes iriam demandá-lo. Um bom exemplo dessa filosofia foi Henry Ford, considerado o pai da produção em massa.

## A-Z

Um **baby boomer** é uma pessoa nascida entre 1946 e 1964 na Europa (especialmente Grã-Bretanha e França), Estados Unidos, Canadá ou Austrália. Depois da segunda guerra mundial estes países experimentaram um súbito aumento de natalidade, que ficou conhecido como *baby boom*.

A geração *baby boomer* torna-se uma parte substancial da população norte-americana. Surgiu após a 2ª guerra mundial, ocasião em que os soldados da guerra retornam para as suas casas e conceberam filhos todos na mesma época. Representando cerca de 20% do público americano, os *baby boomers* têm impacto significativo sobre a economia. Como resultado, os *baby boomers* são muitas vezes o foco de campanhas de *marketing* e planos de negócios.

FONTE: WIKIPÉDIA

**Filosofia de vendas:** a partir dos anos 20 - Iniciou-se quando a tecnologia da produção em massa, resultante da Revolução Industrial, produzia mais produtos do que os mercados efetivamente poderiam absorver. Havia ênfase no poder das vendas e das campanhas de propaganda para encontrar novos clientes e persuadir pessoas resistentes à compra. Não existia, portanto, a preocupação de estabelecer um relacionamento comercial ao longo do tempo. A comunicação era unilateral e as vendas eram subordinadas às finanças, à produção e à engenharia. Uma frase célebre que exemplifica esta filosofia é: “Um bom vendedor, vende gelo até para esquimó.”

**Filosofia do conceito de *marketing*:** início dos anos 50: (Geração ***baby boomer***)

É definida como uma filosofia de negócios integrada e voltada para o cliente e para o lucro.

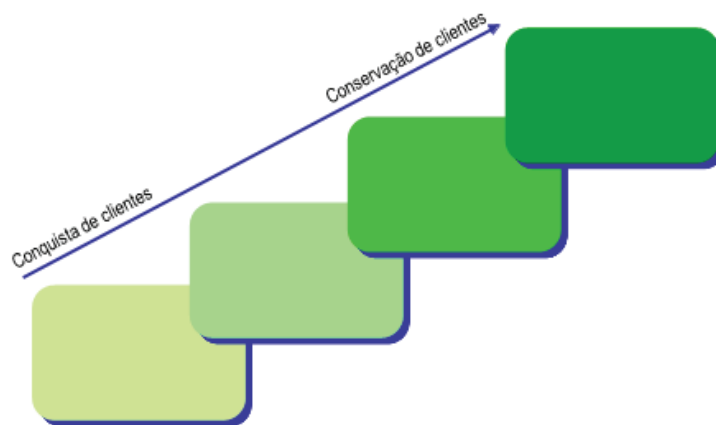
Difere das outras filosofias de várias maneiras.

- Define a missão da empresa de acordo com os benefícios e as satisfações que se oferecem aos clientes e não de acordo com os produtos que ela faz e vende.
- comunicação é de mão dupla para identificar as necessidades dos clientes e então desenvolver produtos para atender a tais necessidades.
- Enfatiza o planejamento de curto como o de longo prazo para obter lucro pela satisfação dos clientes.
- Observa-se integração total de sistemas de todos os departamentos para atingir metas lucrativas.
- Ao desenvolver suas ofertas, passam a considerar não apenas uma transação comercial, mas um relacionamento de longo prazo que traga benefícios para ambas as partes.





**Filosofia de *marketing* social** - Afirma que as satisfações deveriam ser propiciadas de modo que também aumentassem o bem-estar social. O gerente de *marketing*, ao fazer seu planejamento, deve ter em mente três interesses: do comprador – do vendedor – da sociedade. Temos como exemplos de empresas que já praticam esse tipo de *marketing*: Natura, Boticário, Azaléia, Petrobrás.



**Figura 2 - Evolução do Marketing**

Fonte: autora

## 1.7 Marketing voltado para o valor

É uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ele é uma extensão da orientação para *marketing* que se apóia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes.

- **Princípio do cliente** - O profissional de *marketing* deve concentrar-se nas atividades de *marketing* que criam e fornecem valor para o cliente. Deve reconhecer que as trocas são a vida das organizações. Porém, o *marketing* voltado para o valor centra-se não só nos clientes, mas, mais especificamente, nas maneiras de criar valor para eles.
- **Princípio do concorrente** - O profissional de *marketing* deve oferecer um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência. Uma estratégia possível para aumentar o valor é formar parcerias com os concorrentes e criar joint ventures, como a que existe entre a Apple e a IBM.





- **Princípio proativo** - O profissional de *marketing* deve mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso. Esse profissional que está voltado para o valor não fica simplesmente sentado esperando as mudanças nos mercados e no ambiente para, então, reagir a elas. Embora reagir ao ambiente costume ser uma estratégia sensata, o profissional de *marketing* também deve ser proativo e mudar mercados e ambientes para melhorar sua posição competitiva. O *marketing* voltado para o valor não afirma que os profissionais de *marketing* devem “manipular” os clientes para atingir suas próprias metas. Ele não defende a prática de atividades ilegais, antiéticas ou que não sejam socialmente responsáveis. Ele não compactua com as atividades de profissionais de *marketing* que violam suas responsabilidades. O *marketing* voltado para o valor reconhece que as organizações são e devem ser tanto reativas como proativas em suas atividades de *marketing*.
- **Princípio interfuncional** - A ideia é usar equipes interfuncionais quando elas melhorarem a eficiência e a eficácia das atividades de *marketing*. Exemplo: P&D, engenharia, finanças e produção também devem desempenhar papéis fundamentais.
- **Princípio da melhoria contínua** - Deve-se melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle de *marketing*. É útil que constantemente o pessoal de *marketing* e de outras áreas busque melhores maneiras de criar valor para os clientes.
- **Princípio dos *stakeholder*** - Importa considerar o impacto das atividades de *marketing* sobre outros públicos interessados na organização. *Stakeholders* são indivíduos e grupos que também têm um interesse nas consequências das decisões de *marketing* das organizações e podem influenciá-las. Incluem tanto clientes como concorrentes e devem ser tratados lealmente. Incluem também proprietários, fornecedores, financiadores, órgãos governamentais, grupos de pressão, funcionários, comunidades locais e a sociedade em geral. Exemplo: os clientes podem querer tacos de golfe feitos com uma liga de berílio e cobre, mas trabalhar com esse material pode causar doenças fatais nos funcionários. Os clientes podem querer preços extremamente baixos, mas oferecê-los pode levar a perdas para os proprietários e seus financiadores.

**Mas afinal, o que é valor para o cliente?**





O mercado possui uma grande quantidade de produtos e serviços, com os quais os consumidores se deparam e estão a mercê das escolhas feitas pelos consumidores. Estes consumidores, através da expectativa em relação à satisfação de suas necessidades, fazem as suas escolhas. Se esta escolha lhes proporcionar satisfação, voltam a consumir o produto e colocam a sua experiência para outros consumidores. Portanto, é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los. Observa a equação do valor, conforme a figura.



**Figura 2 - Equação do valor**

Fonte: KOTLER, 1998

A equação de valor é simplesmente uma representação útil da ideia de que benefícios têm efeitos positivos e custos têm efeitos negativos sobre o valor.

O *marketing* voltado para o valor pressupõe que as avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações. Exemplo: os clientes podem achar que os tênis Reebok são um bom valor e comprá-los, mas podem ver os tênis Nike como um valor melhor na próxima compra. Uma lanchonete de *fast-food* pode ser uma boa alternativa para uma refeição rápida, mas um restaurante francês pode ser considerado um bom valor para um jantar mais elaborado.

Há quatro tipos comuns de benefícios que os clientes podem receber da compra e uso de produtos e serviços e quatro tipos de custos que podem tentar reduzir.

## Benefícios

**1. Benefícios funcionais** - São os benefícios tangíveis de se obterem através de produtos e serviços. Usar chinelos Rider proporciona liberdade aos pés ao chegar a casa depois do trabalho. Os benefícios funcionais são com frequência promovidos pelos profissionais de *marketing*.

**2. Benefícios sociais** - São as respostas positivas que os clientes obtêm das outras pessoas por comprarem e usarem determinados produtos e serviços. Os clientes podem procurar benefícios sociais quando compram marcas de





alto *status*, como automóveis Mercedes ou camisas Ralph Lauren.

**3. Benefícios pessoais** - São os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos, ou pelo recebimento de serviços. Exemplo: colecionadores gostam de possuir selos raros mesmo que eles nunca venham a ser usados para postar cartas. Ambientalistas podem ficar satisfeitos com o uso de uma bicicleta por não poluir o ambiente.

**4. Benefícios experimentais** - Estes refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm de produtos e serviços. Exemplo: comidas saborosas, perfumes agradáveis, roupas confortáveis, belas obras de arte e música empolgante podem oferecer esses benefícios experimentais.

Muitos produtos têm o potencial de proporcionar os quatro tipos de benefícios. Exemplo: a pasta de dentes oferece o benefício funcional de deixar os dentes limpos, o benefício social de ter um sorriso atraente, o benefício pessoal de ter certeza de sua saúde bucal e o benefício experimental de um sabor agradável de menta na boca.

Os profissionais de *marketing* voltados para o valor podem aumentar os benefícios para os clientes a fim de criar um valor superior.

Em relação aos custos, os clientes observam os produtos a serem consumidos, diante das seguintes expectativas que os fazem consumir.

**1. Custos monetários** - Referem-se à quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para receber produtos e serviços.

**2. Custos temporais** - O tempo é valioso para a maioria das pessoas. O tempo gasto comprando produtos e, se necessários, esperando que eles sejam alterados ou consertados poderia ser usado para atividades mais agradáveis ou lucrativas. Exemplo: aguardar a entrega de uma pizza ou esperar numa longa fila para passar no caixa. Em situações especiais, alguns clientes gostam de gastar tempo fazendo compra e apreciam a expectativa de aguardar que um produto especial seja entregue.

**3. Custos psicológicos** - Estes envolvem a energia mental e a tensão incorridas na realização de compras importante e na aceitação dos riscos de que os produtos e serviços possam não ter o desempenho esperado. A compra de produtos complexos ou caros pode envolver investigação e avaliação de









Finalizamos nossa primeira aula. Muitos conceitos interessantes foram expostos e pressuponho que sua mente esteja borbulhando de ideias e aplicações para a prática do *marketing* na sua vida profissional. É isso mesmo, vamos em frente.



## Aula 2. Administração e ambiente de *marketing*

### Objetivos:

- relacionar os vários tipos de ambiente de *marketing*; e
- analisar a prática do *marketing* em seus diversos ambientes.

Caro estudante,

O ambiente de administração de *marketing* é rico e variado. Nessa aula, nós vamos analisar e identificar um pouco mais desse campo de estudo.

### 2.1 Administração de *marketing*

É o processo de estabelecer metas de *marketing* para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las. As funções da administração de *marketing*, de forma sucinta, são:

- estabelecer objetivos da organização;
- escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-lo;
- desenvolver o composto mercadológico;
- implementar o plano; e
- controlar o plano para verificar se está alcançando os objetivos.

Pode ser desmembrada em duas grandes áreas de responsabilidade: a estratégica e a operacional.

**Responsabilidade estratégica** - Inclui a análise e a segmentação de mercado, a decisão de quais produtos e serviços oferecer, a que preço e por quais



canais e meios de comunicação.

**Responsabilidade operacional** - Engloba as ações táticas e operacionais de *marketing*, como a execução das vendas; o desenho e a produção dos materiais de comunicação; o desenvolvimento e o controle dos canais de vendas; o gerenciamento dos estoques, entre outros.

**Plano de *marketing*** - É um documento criado por uma organização para registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de *marketing* planejada e os resultados pretendidos por ela.

**Composto de *marketing*** - Também conhecido como *marketing mix* ou os “quatro Ps”, refere-se às quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto/distribuição.

**Você conhece as diferenças entre *marketing* e vendas?**

## 2.2 Diferenças entre *marketing* e vendas

Segundo Peter Drucker, sempre haverá necessidade de vender. Mas, o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender tão bem o cliente que o produto e o serviço sejam adequados a ele e se vendam sozinhos. Idealmente, o *marketing* deveria resultar de um cliente disposto a pagar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto ou o serviço disponível.

**Quadro 1 - Diferença entre *Marketing* e Vendas (KOTLER, 1998)**

<b>Marketing</b>	<b>Vendas</b>
Ênfase nas necessidades do cliente.	Ênfase no produto
A empresa determina, em primeiro lugar, o que os clientes desejam e pensa, então, na maneira de fabricar e vender, com lucro, um produto que satisfaça essas expectativas.	A empresa fabrica, em primeiro lugar, o produto e só então pensa em como vendê-lo de maneira lucrativa.
Mentalidade externa, voltada para o mercado.	Mentalidade interna, voltada para a empresa.
A ênfase é colocada nas necessidades do mercado (do comprador).	A ênfase é colocada nas necessidades da empresa (do vendedor).

## 2.3 Ambiente de *Marketing*

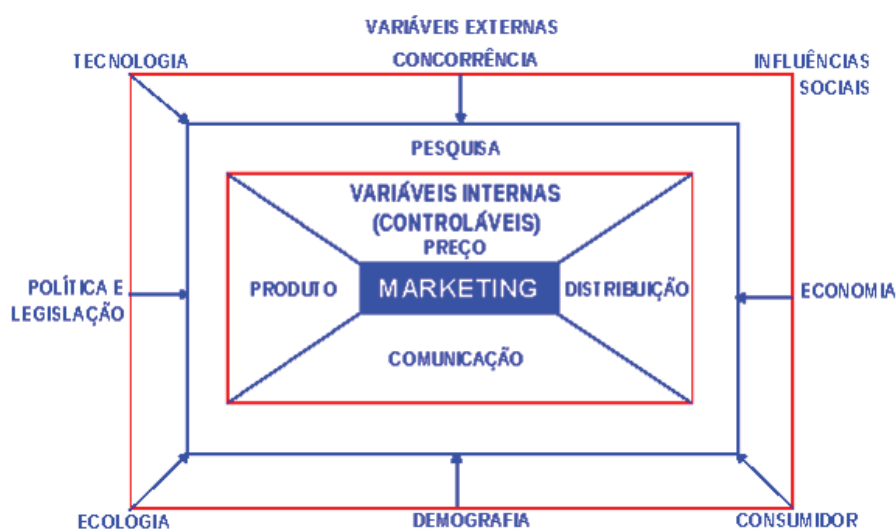
O ambiente de *marketing* é formado de um **microambiente** e de um **macroambiente**, sendo constituído de participantes e forças externas a ele que afetam a capacidade da administração de *marketing* de desenvolver e



manter bons relacionamentos com seus clientes-alvo. Este ambiente oferece tanto oportunidades quanto ameaças. Empresas bem-sucedidas sabem a importância de estar sempre observando o ambiente e se adaptando às suas mutações.

**Microambiente** - É constituído de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, empresas do canal de *marketing*, mercados de clientes, concorrentes e públicos.

**Macroambiente** - É constituído de forças maiores que afetam o microambiente - forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.



**Figura 4 - Ambiente do Marketing**

Fonte: DANTAS, 2012

## 2.3.1 Forças que afetam o macroambiente

Vamos detalhar melhor quais as forças que constituem o macroambiente.

### 2.3.1.1 Ambiente demográfico

A primeira força macroambiental que os profissionais de *marketing* monitoram é a população, porque os mercados são compostos de pessoas. Vários são os aspectos de extremo interesse dos profissionais de *marketing*: o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países, a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, os níveis de instrução, os padrões domiciliares e as características e os movimentos regionais.



**EXEMPLO DE VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS:** densidade, mobilidade, taxa de crescimento, composição e distribuição da população e processo migratório.

### **2.3.1.2 Ambiente econômico**

Para que existam mercados, é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de *marketing* devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo.

**EXEMPLO DE VARIÁVEIS ECONÔMICAS:** taxa de inflação, taxa de juros, mercado de capitais, nível do PIB, balança de pagamentos, reservas cambiais e distribuição da renda.

### **2.3.1.3 Ambiente natural**

A deterioração do ambiente natural é uma importante preocupação global. Em muitas cidades do mundo, a poluição do ar e a da água atingiu níveis perigosos. Alguns produtos químicos criam um buraco na camada de ozônio e produzem o “efeito estufa”, que leva ao perigoso aquecimento da Terra. Na Europa Ocidental, grupos de ambientalistas fazem forte pressão para que ações públicas sejam tomadas a fim de reduzir a poluição industrial.

Como resultado, a nova legislação aprovada atingiu fortemente alguns setores. As siderúrgicas e as empresas de serviços públicos tiveram de investir bilhões de dólares em equipamentos de controle de poluição e em combustíveis menos nocivos ao meio ambiente.

Os profissionais de *marketing* precisam estar conscientes das ameaças e das oportunidades associadas às quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matérias-primas, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos.

**EXEMPLO DE VARIÁVEIS ECOLÓGICAS:** níveis de desenvolvimento ecológico, índice de poluição e legislação existente.

### **2.3.1.4 Ambiente tecnológico**

A força mais dramática que molda as vidas das pessoas é a tecnologia. Ela tem descoberto maravilhas, como a penicilina, a cirurgia do coração e a pílula para controle da natalidade. Tem também possibilitado a fabricação de





horrores, como a bomba de hidrogênio, gás que ataca o sistema nervoso, e as metralhadoras leves. A tecnologia proporcionou a criação do automóvel, *vídeo games* e pão branco. As atitudes de alguém em relação à tecnologia depende de seu envolvimento com as suas maravilhas ou seus horrores.

Todas as novas tecnologias são uma força de “destruição criativa”. Os transistores afetaram a indústria de tubos a vácuo, a xerografia afetou o negócio do papel carbono, os autos prejudicaram as estradas de ferro e a televisão atingiu os jornais.

O profissional de *marketing* deve acompanhar as seguintes tendências em tecnologia: a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações do orçamento de P&D (pesquisa e desenvolvimento) e a regulamentação mais rigorosa.

**EXEMPLO DE VARIÁVEIS TECNOLÓGICAS:** aquisição tecnológica pelo país, desenvolvimento de tecnologias no país, transferências de tecnologias, proteção de marcas e patentes, velocidade das mudanças tecnológicas, nível de orçamento de P & D e incentivos governamentais.

### 2.3.1.5 Ambiente político-legal

As decisões de *marketing* são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades e negócios. As leis que tornam a reciclagem obrigatória, por exemplo, deram um grande incentivo à indústria de reciclagem e incitaram a criação de dezenas de novas empresa que fabricam produtos a partir de materiais reciclados.

**EXEMPLO DE VARIÁVEIS POLÍTICAS:** monetárias, tributárias, distribuição da renda, relações internacionais, legislação federal, estadual e municipal, estatização e estrutura de poder.

**EXEMPLO DE VARIÁVEIS LEGAIS:** áreas: trabalhista, tributária, criminalista e comercial.

### 2.3.1.6 Ambiente cultural

A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com as organizações, com a



sociedade, com a natureza e com o universo.

**EXEMPLO DE VARIÁVEIS CULTURAIS:** nível de alfabetização, nível de escolaridade, estrutura educacional/veículos de comunicação de massa (estrutura e níveis de audiência e de concentração).

**EXEMPLO DE VARIÁVEIS SOCIAIS:** situação socioeconômica de cada segmento da população, situação sindical (participação e ideologias), situação política (organização, participação e ideologias).

## Resumo

O ponto alto desta aula foi analisar que o ambiente de *marketing* é formado de um microambiente e um macroambiente, sendo constituído por participantes e forças externas a ele que interferem na capacidade da administração de *marketing* de construir e manter bons relacionamentos com seus clientes-alvo.



## Atividades de Aprendizagem

2. Identifique e explique com exemplos quais as forças que constituem o macroambiente.

---

---

---

---

---

---

Finalizamos nossa segunda aula. Até aqui percorremos um bom caminho traçando os ambientes onde atua o *marketing*. Na próxima aula, veremos sobre o *mix* de *marketing* ou composto de *marketing* 4Ps.

Vamos caminhar!





## Aula 3. *Mix de marketing*

### Objetivos:

- identificar o conceito de *mix de marketing*; e
- relacionar os componentes do *mix de marketing*.

Prezado(a) estudante,

O *mix de marketing* ou composto de *marketing* 4Ps é o conjunto de variáveis controladas por uma empresa para dar uma resposta satisfatória ao mercado, em relação a Produto, Preço, Praça e Promoção.

Estas variáveis são articuladas estrategicamente, considerando os fatores do microambiente, tais como concorrência, situações de mercado, fornecedores, comportamento do consumidor; e do macroambiente, tais como tecnologia, política, economia e meio ambiente.

O microambiente e o macroambiente influenciam diretamente a formulação de estratégias a serem utilizadas pela empresa.

Agora que entendemos o conceito de *marketing*, suas funções, objetivos e dimensões, vamo-nos aprofundar no assunto e estudar o significado de *mix de marketing* e todos os seus componentes. Preparado? Então vamos lá!

### 3.1 Conceito de *mix de marketing*

Composto de *Marketing* também conhecido com *mix de marketing*, ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo.

Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de *marketing*: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação).



Agora que você teve oportunidade de conhecer o conceito de *mix de marketing* podemos apresentar os elementos que o compõe.

## 3.2 Componentes do *mix de marketing*

O *mix de marketing* é composto pelos 4Ps, que significam: produto, preço, praça (distribuição ou ponto de venda) e promoção.

A figura 1 mostra as variáveis específicas sob cada P. O composto de *marketing* é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. (CHURCHILL & PETER, 2000)



Figura 5 - Variáveis de cada componente do *mix de marketing* (2012)

Fonte: autora

### 3.2.1 Produto

É qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado, representada por bens e serviços, marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias etc.

Para entender melhor o que é um bem, há necessidade de compreender que não se trata somente de algo tangível (palpável ou físico), que compramos e levamos para casa. Muitas vezes estão, junto a ele, serviços, como as férias em um hotel ou o *show* de uma pessoa famosa, ou seja, pode ser comprado também o intangível.





O produto deve, obrigatoriamente, ser aquele desejado pelo cliente, estar dentro das suas expectativas e satisfazer suas necessidades.

Kotler (1998) entende que o conceito de produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade.

### 3.2.1.1 Cinco níveis de um produto

Quando se criam produtos, cinco níveis devem ser observados. São eles:

- 1. Benefício-núcleo** - É um benefício fundamental que o consumidor está comprando.
- 2. Produto básico** - É aquele que o consumidor compra. Aqui são definidos os benefícios básicos dos produtos.
- 3. Produto real ou esperado** - Apresenta cinco particularidades: nível de qualidade, características, *design*, marca e embalagem. É um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam.
- 4. Produto ampliado** - Oferecem-se serviços e benefícios adicionais.
- 5. Produto potencial** - É constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto.

Das quatro variáveis do *marketing mix*, podemos considerar o produto como sendo a mais crítica no processo decisório. As empresas precisam administrar suas marcas como um dos seus principais patrimônios. Além de administrar a marca, é necessário posicionar o produto de forma correta para que as estratégias alcancem seus objetivos.

Produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente, eles podem consistir em atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis (GRIFFIN, 2001).

### 3.1.1.2 Classificação de produto

Os produtos podem ser classificados em três grupos de acordo com sua durabilidade ou tangibilidade.





**a) Bens não duráveis** - São bens tangíveis, que normalmente são consumidos após uma ou poucas utilizações, sendo comprados frequentemente. A estratégia de *marketing* apropriada é a de torná-los disponíveis em diversos pontos de comercialização, a preços módicos e divulgá-los maciçamente, de forma a induzir à experimentação e construir uma preferência.

**b) Bens duráveis** - São bens tangíveis, normalmente usados várias vezes. Os bens duráveis normalmente requerem venda pessoal e serviço, uma maior margem e impõem maiores garantias por parte do vendedor.

**c) Serviços** - Constituem atividades, benefícios ou satisfações que possam ser colocadas à venda. Os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Em consequência, requerem maior controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

Alguns autores classificam os produtos em pelo menos sete tipos:

- **Tangíveis** (bens materiais)
- **Duráveis** (automóveis, vestuário, máquinas industriais)
- **Não duráveis** (cerveja, xampu, alimentos)
- **Intangíveis** (bens imateriais)
- **Serviços** (salão de cabeleireiro, manutenção de equipamentos industriais)
- **Pessoas** (um atleta, um político)
- **Locais** (Rio de Janeiro, Fortaleza)
- **Organizações** (Unicef, igrejas)
- **Ideias** (planejamento familiar, vacinação)



### 3.1.1.3 Ciclo de vida do produto

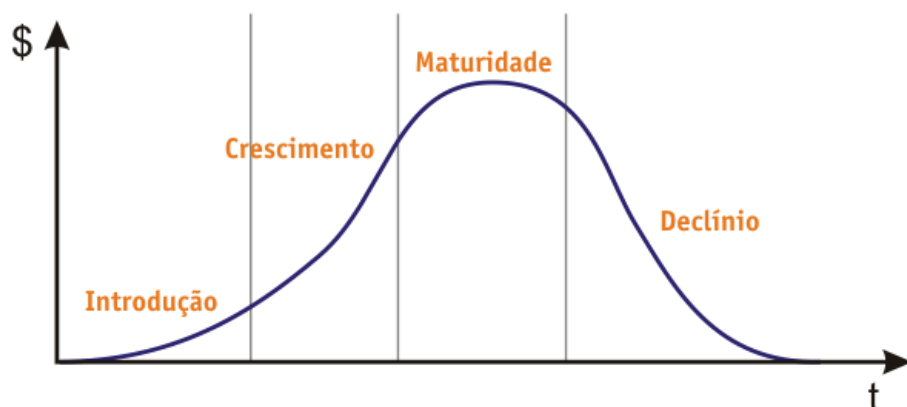


Figura 6  
Fonte: autora

### 3.2.2 Preço

É o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

O consumidor, ao comprar um produto, paga o preço e recebe os benefícios dele. O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que também inclui várias outras variáveis.

O preço é o único componente do *mix de marketing* que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso do plano de *marketing*. Na elaboração de estratégia de preço de um produto, deve-se considerar o seguinte: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.



O quadro a seguir mostra como a empresa pode decidir posicionar seus produtos, levando em consideração qualidade e preço.

**Quadro 2 – Posicionamento do produto levando em conta qualidade e preço.**

Preço \ Qualidade	Alto	Médio	Baixo
Alta	Estratégia Premium	Estratégia de alto valor	Estratégia de valor supremo
Média	Estratégia de alto preço	Estratégia de preço médio	Estratégia de valor médio
Baixa	Estratégia de desconto	Estratégia de falsa economia	Estratégia de economia

O cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado, de modo que ele ache que não vale a pena comprá-lo, nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto.

Dentro do composto de *marketing*, o preço desempenha quatro papéis importantes:

- se a compra será feita e, caso seja, quanto os consumidores comprarão;
- se a comercialização do produto será suficientemente lucrativa;
- se o preço é flexível e pode ser mudado com facilidade (Os profissionais de *marketing* precisam estar atentos para utilizar a estratégia de pricing correta, evitando problemas.); e
- se o preço do produto é baixo, geralmente a demanda é mais alta e vice-versa. (O preço é quem gera a demanda e não o contrário.)

Analisando essas informações, fica o questionamento: qual é o preço ideal de um produto? O preço ideal de um produto é simplesmente aquele que o cliente julga justo e que, ao mesmo tempo, é interessante lucrativamente para a empresa.

**3.2.2.1 Tipos de preços**

- **Preço de *mark-up*** - É acrescentada uma taxa ao custo do produto. Só funciona se a empresa obtiver realmente o volume de vendas esperado.
- **Preço de valor percebido** - Estuda as percepções de valor dos compradores, não seus custos. O preço é estabelecido para capitalizar sobre o valor percebido.





- **Preço de valor** - É o método pelo qual se fixa um preço baixo para uma oferta de alta qualidade.
- **Preço de mercado** - A empresa baseia seu preço em função dos preços cobrados pelos concorrentes, dedicando menos atenção a seus próprios custos ou demanda.
- **Preço de licitação** - Como no preço de mercado, estabelece-se o preço com base na expectativa de como os concorrentes agirão. A empresa deseja obter o contrato e, vencedora, precisa oferecer um preço inferior ao dos concorrentes.
- **Preço psicológico** - Muitos consumidores usam preço como indicador de qualidade. O preço de imagem é especialmente eficaz com produtos sensíveis ao ego, tais como perfume, carro, moda etc.
- **Preço geográfico** - Estabelecimento diferenciado para consumidores localizados em diferentes regiões. A empresa deverá cobrar preços maiores para consumidores localizados mais distantes, para cobrir custos de transportes.

### 3.2.3 Praça

Também é conhecida como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser descrita como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de *marketing*. De uma forma mais simples, distribuição em *marketing* significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido. O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar. As decisões de canais de distribuição afetam diretamente as outras decisões da empresa e envolvem compromissos a longo prazo. Apesar de ser tão importante para as empresas, a distribuição ainda é um tema que pouco interessa para algumas se comparado aos demais Ps. Por outro lado, existem empresas que administram de forma eficaz a distribuição de seus produtos e esse acaba sendo seu maior diferencial competitivo.

Qualquer produto seja música, um automóvel, uma garrafa de Coca-Cola, um computador pessoal, um relógio, um pão de forma ou qualquer outra coisa, de alguma forma ele precisará ser posto à disposição de, literalmente,



bilhões de pessoas. (ROSENBLOOM, 2001)

São várias as formas de distribuição. Dentre as principais estão:

Distribuição direta - Ocorre quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor. Exemplo: algumas empresas utilizam-se das chamadas “lojas da fábrica”, nas quais fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores. Também podem-se citar os prestadores de serviços, os quais executam, eles mesmos, o serviço para o consumidor, como os dentistas e os cabeleireiros.

Distribuição indireta - Ocorre quando o produto ou serviço é levado até o consumidor por distribuidores. Exemplo: quase a totalidade dos produtos encontrados nos supermercados não é fabricada por eles. Os supermercados são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

### 3.2.4 Promoção

Muitas vezes, a propaganda é confundida com *marketing*. Isso ocorre principalmente pelo fato de que o composto promocional é a parte do *marketing* que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral. Há um provérbio popular que diz: “A propaganda é a alma do negócio”, e, realmente, ele tem toda a razão, pois, se não divulgarmos o produto aos clientes, eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo. Podemos considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e *marketing* direto.

**A) Propaganda** - A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los. Vale ressaltar que a propaganda influencia a escolha do consumidor. A propaganda, além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. A propaganda é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante, também, pois ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa. A(...) propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo (KOTLER, 1998).







**B) Promoção de vendas** - As ferramentas de promoção de vendas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva chamar para uma transação imediata. Promoções de vendas são ferramentas usadas pelos profissionais de *marketing* que fazem parte do nosso dia a dia. Quantas vezes não recortamos selos em embalagens para concorrer a um carro ou uma casa?

Dois exemplos atuais de promoção de vendas servem como exemplos: o primeiro é o preenchimento de um cupom nos postos Ipiranga para um sorteio em que os premiados ganharão Cross Fox e um ano de combustível grátis. O segundo é a promoção de vendas d'O Boticário que está sendo veiculada na televisão, na qual todos os consumidores que comprarem um valor superior a x reais estarão automaticamente concorrendo a carros, vales-produtos e meio milhão de reais

Exemplos como esses têm como principal objetivo alavancar vendas e fazer com que os consumidores sejam atraídos pelas promoções e optem por comprar de uma empresa deles e não dos concorrentes.

**C) Relações públicas** - Trata-se do desenvolvimento de apelos, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos no mercado. Pode, até mesmo, valer-se de institutos sociais e obras de caridade de que a empresa participa.

**D) Publicidade** - É toda comunicação que não é paga pela veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

**E) Força de vendas** - É a ferramenta mais eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compra, particularmente, no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.

**F) Marketing direto** - A identificação do potencial de retorno do *marketing* direto é fácil de ser percebida. Basta imaginar a quantidade de ações de *marketing* em massa que se recebe diariamente sem participar do público-





-alvo a que elas se destinavam.

O *marketing* direto vem obtendo sucesso e crescimento no Brasil e no mundo, nos últimos tempos. Ele identifica quem a empresa deve atingir e direciona sua estratégia de *marketing* até essas pessoas, que são seu target. São algumas ferramentas do *marketing* direto:

**Mala direta** - Principal representante do *marketing* direto é uma forma de comunicação direta, dirigida a quem pretendemos informar sobre um produto ou serviço. Quanto mais personalizada a mensagem, maior será o impacto do destinatário ao recebê-la.

**Telemarketing** - Trata-se da utilização do telefone como ferramenta de *marketing*. Ele pode ser utilizado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.

**Catálogo** - Ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta.

**Cuponagem** - É uma estratégia muito comum em outros países e ainda incipiente no Brasil. Consiste em distribuir a pessoas específicas promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de venda.

**Internet** - É a utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores. Até agora não foi utilizado todo o potencial desta ferramenta, pois há desconhecimento por parte dos consumidores sobre o conjunto de recursos que ela pode oferecer. Vêm sendo utilizados e-mails como forma de comunicação, com alguns casos de sucesso.

### 3.3 Os 4 "As" do marketing

Outros autores, como Richers (2000), agregam aos estudos de Kotler (1998) novas abordagens para o conceito integrado de *marketing* e consequentemente para um planejamento com melhores resultados. Richers (2000) apresenta uma abordagem tipicamente sistêmica e que requer um conceito integrado de *marketing*.





**Figura 7**  
Fonte: Richers (2000)

## Os 4 "As" do marketing

O sistema dos 4 As procura atender a necessidade de entrosamento entre as áreas, ao conceber o *marketing* como um conjunto de tarefas ou funções que precisam ser coordenadas para que se possam realizar as tarefas operacionais de maneira sequencial e a custos controláveis. Os 4 As do *marketing* compreendem análise, adaptação, ativação e avaliação.

- **Análise** - Visa compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro.
- **Adaptação** - Visa ajustar a oferta da empresa entre suas linhas de produtos e/ou serviços e as forças externas detectadas pela análise.
- **Ativação** - É o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja mercados predefinidos e seja adquirido pelos compradores nas quantidades e com a frequência desejadas.
- **Avaliação** - Propõe-se a exercer controles regulares e esporádicos sobre os processos de comercialização e a interpretar seus resultados para re-



alimentar o sistema com dados atualizados, a fim de permitir um ajuste nos futuros processos de *marketing*.

Em termos estruturais, os 4 As podem ser classificados em dois grupos:

- análise e avaliação que são funções de apoio; e
- adaptação e ativação que são funções de linha, exercidas por pessoas e equipes de produção e vendas, a partir de metas preestabelecidas.

## Resumo

Nessa aula, nós vimos que o composto de *marketing*, que também pode ser denominado de *mix de marketing*, ou 4Ps, é o conjunto de instrumentos que a organização pode utilizar para alcançar seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo.

Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4Ps de *marketing*: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação).



## Atividades de Aprendizagem

3. Identifique em breves comentários o que você absorveu sobre os componentes do mix de *marketing*.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Finalizamos nossa última aula, mas isso não significa o fim do nosso aprendizado e parceria. Espero ter contribuído com sua busca por aprimoramento pessoal e profissional. O conhecimento nunca cessa no caminho do desenvolvimento. Parabéns!





## Palavras Finais

Ao final de uma disciplina, sempre fica um questionamento sobre o que e o quanto conseguimos aprender ao longo do caminho.

Espero que estas perguntas possam ser respondidas ao longo da sua carreira profissional, em cada dúvida ou situação-problema que surgir com as respostas teóricas e práticas sobre os encaminhamentos a serem efetivados.

Parabéns pela sua disciplina, dedicação e compromisso com sua formação profissional.

Grande abraço, sucesso na sua jornada.





## ANEXO I: DICIONÁRIO DE MARKETING

Fonte: [http://www.merkatus.com.br/08\\_dicionario/p-v.htm](http://www.merkatus.com.br/08_dicionario/p-v.htm). Acesso em: 26 ago. 2012.

### A – C

<b>C's</b>	O composto do <i>marketing</i> , visto sob a ótica do cliente, a saber, a definição do valor para o Cliente, do menor Custo, da Conveniência e da Comunicação.
<b>4 P's</b>	O composto do <i>marketing</i> , visto sob a ótica do vendedor, a saber, a definição do Produto, do seu Preço, Promoção e da Praça.
<b>Adoção</b>	Processo pelo qual uma pessoa ou organização inicia o uso de um produto ou serviço.
<b>Adotantes iniciais</b>	Aqueles que seguem ou imitam os inovadores e são importantes para a adoção pelos demais grupos.
<b>Adotantes inovadores</b>	O primeiro segmento da população a adotar um novo produto ou serviço.
<b>Adotantes maioria inicial</b>	Um grande grupo que segue os adotantes iniciais.
<b>Adotantes maioria tardia</b>	O outro grande grupo que segue os adotantes da maioria inicial.
<b>Adotantes retardatários</b>	A última parte da população a adotar.
<b>Análise de mercado</b>	Atividade que visa obter a direção das mudanças que provavelmente vão afetar os mercados e a demanda de produtos e serviços de uma empresa. Ver macroambiente.
<b>Análise de portfólio</b>	O processo feito para se detectarem as diferentes contribuições dos componentes de um portfólio sob o ponto de vista da satisfação dos clientes, do nível de concorrência, da participação no mercado ou segmento.
<b>Auditoria de <i>marketing</i></b>	A análise do macroambiente: do produto, dos clientes, do mercado e dos concorrentes para elaboração do plano de <i>marketing</i>
<b>Benefícios</b>	Atributos ou conjunto destes que represente atendimento a desejos de um segmento ou mercado ou, ainda, o atributo que motiva o comportamento de compra.
<b>Canais de distribuição</b>	Meios que são utilizados para fazer com que os produtos e serviços saiam do produtor e cheguem ao cliente final. São os meios utilizados para se definir o P Praça (um dos 4 Ps do <i>marketing</i> ).
<b>Ciclo de vida do produto (CVP)</b>	Descreve qual o estágio ou a fase em que um produto se encontra. Ver Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio.
<b>Cliente</b>	Aquele que compra bens ou serviços, para si ou para presentear.
<b>Comercialização</b>	Estágio em que um novo produto ou serviço inicia suas vendas no mercado ou segmento.
<b>Commodity</b>	Mercadoria de consumo geral, sem diferencial.
<b>Comportamento do consumidor</b>	Processo pelo qual as pessoas ou os grupos de pessoas passam para selecionar, comparar, usar, utilizar, dispor de produtos, serviços e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.
<b>Composto de <i>marketing</i></b>	A definição do composto abrange definir os 4 Ps do <i>marketing</i> , a saber: Produto, Preço, Promoção e Praça. O mesmo que mix de <i>marketing</i> . Ver também 4 Cs e 4 Ps.
<b>Consumidor</b>	Aquele que faz uso dos bens ou serviços, adquiridos por si ou por outros.
<b>Crescimento (CVP)</b>	Fase em que um produto começa a aumentar rapidamente suas vendas.



## D – I

<b>Declínio (CVP)</b>	Fase em que um produto diminui suas vendas e sua lucratividade e o produto pode ser abandonado.
<b>Demanda</b>	Número de compras possíveis para um determinado produto ou serviço, num determinado mercado e em um determinado espaço de tempo.
<b>Demografia</b>	As características mensuráveis de um mercado ou de uma população em termos de número de pessoas, densidade territorial, sexo, idade, raça, estado civil, formação, ocupação etc.
<b>Desejo</b>	Diferentemente da necessidade, que indica a privação de uma satisfação básica, o desejo é uma atitude ou emoção moldada ou culturalmente ou por traço de personalidade ou por estilo de vida.
<b>Diferencial</b>	Atributo de um serviço que diferencia uma empresa dos seus concorrentes, sob a ótica dos seus clientes-alvo. Ver também Vantagem competitiva.
<b>Dissonância cognitiva</b>	Desconforto que pode acontecer após a compra, geralmente relacionado a bens de alto valor.
<b>Estratégias de marketing</b>	O conjunto de ações previstas para alcançar os objetivos de <i>marketing</i> .
<b>FFOA (mais conhecida como FOFA)</b>	Análise feita durante a fase de planejamento do plano de <i>marketing</i> visando encontrar as forças e fraquezas da empresa e as oportunidades e ameaças (SWOT) do mercado atendido por essa mesma empresa, com a finalidade de traçar estratégias intensificar as forças e oportunidades e eliminar ou diminuir as fraquezas e ameaças. Uma das partes componentes do plano de <i>marketing</i>
<b>Inovação</b>	Um produto ou serviço que é percebido como sendo novo, diferente dos demais produtos e serviços existentes.
<b>Intermediários</b>	Empresa ou pessoas que são o canal de distribuição dos produtos e serviços e se situam entre os clientes e o produtor, donde vem seu nome, fazendo chegar esses produtos e serviços aos consumidores finais.
<b>Introdução (CVP)</b>	Fase em que um produto foi desenvolvido e está sendo colocado à disposição do mercado.

## J – O

<b>Key account</b>	Conta-chave, conta importante para uma empresa
<b>Key Account Manager</b>	Gerente de contas-chave. Diferentemente do gerente de produto, o foco deste é a na manutenção e no desenvolvimento do relacionamento comercial com o cliente. Ver <i>trade marketing</i> .
<b>Macroambiente</b>	Os ambientes sociais considerados na elaboração do plano de <i>marketing</i> , a saber: demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e cultural.
<b>Marca</b>	Um nome, sinal, design, símbolo ou quaisquer outras características que sirvam para diferenciar de forma distinta os produtos dos demais produtos dos concorrentes.
<b>Marketing concentrado</b>	Estratégia de ataque a um mercado, no qual se busca conquistar uma grande participação em um ou mais segmentos, com um único composto de <i>marketing</i> .
<b>Marketing de nicho</b>	Estratégia de ataque a uma parte do mercado, através de uma segmentação bastante estreita, visando atender um grupo pequeno desse mercado, com um composto personalizado e específico para o nicho.
<b>Marketing de relacionamento</b>	<i>Marketing</i> , que, ao invés de "fechar uma venda", aproveita a oportunidade da primeira compra para iniciar um relacionamento duradouro, objetivando obter dados sobre as necessidades e desejos do cliente, ao longo do tempo e partilhar o poder de compra do cliente ao longo de sua vida.



<b>Marketing diferenciado</b>	Estratégia de <i>marketing</i> de ataque no qual se busca atingir o mercado como um todo, ou parte deste, através de seus vários segmentos com ofertas diferentes para cada um desses segmentos – o composto de <i>marketing</i> é específico para atender as necessidades de cada segmento.
<b>Marketing direto</b>	Sistema utilizado pelas empresas comunicando-se diretamente com os seus clientes potenciais de forma indiscriminada, buscando uma resposta ou uma transação.
<b>Marketing indiferenciado</b>	Estratégia de ataque a um mercado no qual se busca atingir vários segmentos do mercado com uma única oferta.
<b>Marketing</b>	Definição: o estudo das trocas no mercado. Objetivos: (1) obter e manter clientes; (2) regular a oferta com a demanda.
<b>Matriz BCG</b>	Matriz para análise de portfólio criada pelo Boston Consulting Group. Nesta matriz os produtos podem ser classificados como 'Vaca Leiteira', 'Abacaxi', 'Estrela' ou 'Ponto de Interrogação'.
<b>Matriz de Ansoff</b>	Matriz que ajuda a posicionar ou lançar produtos novos e atuais em mercados novos ou atuais.
<b>Maturidade (CVP)</b>	Fase em que um produto atinge o pico de vendas e estas tendem a declinar.
<b>Mercado alvo</b>	Subconjunto de integrantes do mercado que fazem parte do grupo que a empresa decidiu atender.
<b>Mercado</b>	Conjunto de clientes e não clientes atuais e futuros.
<b>Migração do valor</b>	Conceito instituído por Adrian J. Slywotzky, em seu livro homônimo, mostrando como o valor para os clientes migra ao longo do tempo e como isso afeta os concorrentes, que surgem de lugares não imaginados.
<b>Mix</b>	Ver COMPOSTO.
<b>Moda</b>	Um estilo, em um dado campo de consumo, que seja, atualmente, popular ou aceito.
<b>Motivação</b>	Desejo, força, necessidade ou outra característica interna a cada pessoa que a leva a buscar a sua satisfação.
<b>Necessidades</b>	Bens ou serviços que os clientes necessitam para sobreviver.
<b>Nicho</b>	Um segmento pequeno que demanda uma oferta específica de produto ou serviço.
<b>Objetivos do marketing</b>	Os objetivos do <i>marketing</i> referem-se sempre a dois aspectos: produto (composto) e mercado (participação).

## P – Z

<b>Pesquisa de mercado</b>	Estudos feitos junto aos clientes e ao mercado buscando informações relevantes para a atuação do <i>marketing</i> .
<b>Planejamento de portfólio</b>	O processo feito para se atacar um segmento ou o mercado através de um conjunto de ofertas, avaliado sob o ponto de vista da satisfação dos clientes, do nível de concorrência, da participação no mercado ou segmento. Visa também à alocação de recursos dadas as diferentes contribuições dos componentes do portfólio.
<b>Planejamento estratégico</b>	O processo dinâmico de alocação de recursos compatibilizando as oportunidades de mercado, os objetivos e as capacidades da organização.
<b>Plano de marketing</b>	Planejamento feito periodicamente onde se analisam os diversos ambientes do <i>marketing</i> (auditoria de <i>marketing</i> ) e se estabelecem objetivos e estratégias de produto (composto) e mercado (participação).
<b>Portfólio</b>	Conjunto de produtos, serviços oferecidos por uma empresa a um mercado ou a segmentos deste.
<b>Posicionamento</b>	A percepção que o cliente tem, ou se quer que tenha, de uma determinada marca, empresa, produto ou serviço frente aos concorrentes.
<b>Potencial de mercado</b>	A máxima demanda possível entre os clientes de um segmento ou de um mercado; previsão numérica do número de clientes potenciais em um determinado mercado ou segmento deste mercado.







<b>Produto</b>	Um bem tangível, por exemplo: um automóvel, um video-cassete, um lápis, um sabonete.
<b>Ps do marketing</b>	Os 4Ps são os mais conhecidos: Produto, Preço, Promoção e Praça. Na área de serviços, já se fala em 8Ps, incluindo, além dos quatro já conhecidos, o Posicionamento, as Parcerias, as Pessoas e os Processos.
<b>Qualidade</b>	É a conformidade aos requisitos. Requisitos são características: a) desejadas pelos clientes; b) obrigatórias pela legislação; c) necessárias à empresa; d) necessárias aos empregados. (Philip Crosby)
<b>Segmentação a posteriori</b>	Subdivisão do mercado em segmentos nos quais variáveis que levam à discriminação dos segmentos somente são conhecidas depois do processamento das informações.
<b>Segmentação a priori</b>	Subdivisão do mercado em segmentos de acordo com variáveis previamente conhecidas.
<b>Segmentação de mercado</b>	Processo de subdividir o mercado em subconjuntos distintos de clientes que se comportam da mesma maneira e têm necessidades ou características semelhantes.
<b>Segmentação demográfica</b>	Divisão de mercado em que se levam em consideração as variáveis demográficas.
<b>Segmentação por benefícios</b>	Processo de agrupamento de clientes, a posteriori, no qual cada participante de um segmento compartilha características comuns no que se refere aos benefícios procurados.
<b>Segmentação psicográfica</b>	Divisão de mercado em que se levam em conta classes sociais, estilo de vida e características de personalidade.
<b>Segmento de mercado</b>	Grupo de clientes que possuem características comuns, definidas nos critérios de segmentação.
<b>Serviço</b>	Bem intangível, do qual não se tem a posse, como, por exemplo, uma consulta médica, uma vivência num parque temático, o trabalho de uma baby sitter.
<b>SWOT</b>	Ver FFOA (FOFA)
<b>Trade marketing</b>	É o <i>marketing</i> feito junto aos canais de distribuição visando estabelecer parceria e relações amistosas, pois as relações entre os fabricantes e as grandes lojas ou supermercados estavam ficando "deterioradas". Este é um conceito que surgiu no início dos anos 90.
<b>Valor</b>	Benefício obtido como resultado da utilização e das experiências vividas com um produto ou serviço. É a percepção do cliente e das demais partes interessadas sobre o grau de atendimento das suas necessidades, considerando-se as características e atributos do produto, seu preço, a facilidade de aquisição, de manutenção e de uso, ao longo de todo seu ciclo de vida. As organizações buscam criar e entregar valor para todas as partes interessadas. Isto requer um balanceamento do valor na percepção dos clientes, acionistas, da força de trabalho e da sociedade. (Critérios de Excelência 2004 do Prêmio Nacional da Qualidade).
<b>Vantagem competitiva</b>	Atributo ou característica oferecida aos clientes que apresenta diferencial superior de valor, sob o ponto de vista do cliente, sobre a oferta dos concorrentes. É conhecido também por diferencial ou diferencial competitivo.



## Referências

BABY BOOMER. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2015. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Baby\\_boomer&oldid=41365140](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Baby_boomer&oldid=41365140)>. Acesso em: 4 abr. 2015.

CHURCHILL Jr., Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. Saraiva: São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. LTC: Rio de Janeiro, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. Ed. Editora Atlas: Porto Alegre, 1998.





## **Currículo da Professora-autora**

### **Fátima Regina Zan**

Mestrado em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania pela Universidade Regional do Noroeste do RGS, Brasil(2005)

Docente de Ens. Básico, Técnico e Tecnológico do INSTITUTO FEDERAL FARROUPILHA , Brasil

Fonte: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do>



