



Marketing e Vendas no Varejo

Fernando Monteiro



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 pela Secretaria Executiva de Educação Profissional-
-SEDUC-PE, para a Rede e-Tec Brasil, do Ministério da Educação em parceria com a
Universidade Federal de 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 Master
Daniela Mendes

Diagramação
Tatiane Hirata

Revisão de Língua Portuguesa
Mirian Barreto Lellis

Revisão Final
Claudinet Antonio Coltri Junior

**Secretaria de Educação e Secretaria Executiva
de Educação Profissional / PE**

**Coordenação Institucional
Secretário de Educação**
Frederico da Costa Amancio

Secretário Executivo de Educação Profissional
Paulo Dutra

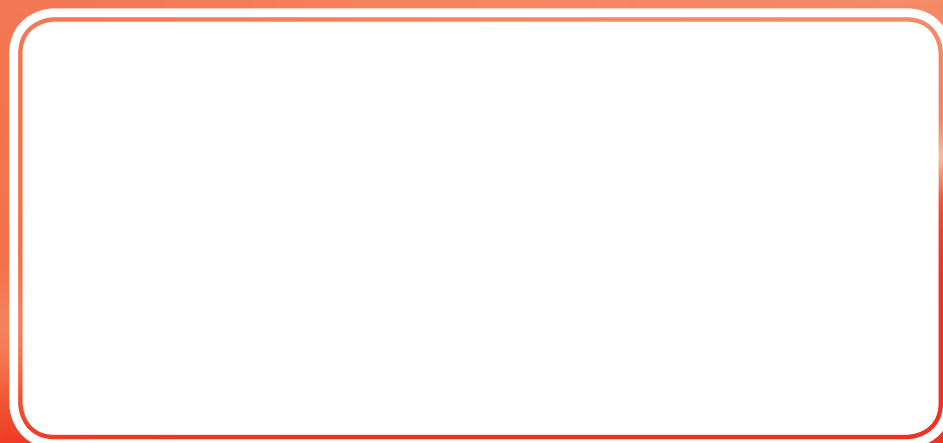
Equipe de Elaboração

Coordenador do Curso
George Bento

Equipe Central de Educação a Distância

Andréia Guerra
Augusto Andrade
Eber Gomes
George Bento
Jannine Moreno
Marcos Vinícius Clemente
Maria de Lourdes Cordeiro Marques
Maria Helena Cavalcanti
Mauro de Pinho Vieira
Pedro Luna

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



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 do Professor-autor

Prezado estudante:

O marketing é uma ciência de fundamental importância para o sucesso das organizações. Preparei este conteúdo com o intuito de levar a você o que é mais importante dentro da disciplina do curso que você está realizando, que é a logística.

Talvez o maior parceiro do processo logístico, se é que podemos chamar assim, seja o marketing, pois, com ele você conseguirá as ferramentas necessárias para colocar o produto no lugar certo, no momento certo e com o preço para o cliente.

Espero que aproveite ao máximo a nossa disciplina.

Um grande abraço,

Prof. Fernando Monteiro



Apresentação da Disciplina

Nossa disciplina será composta de quatro aulas, sendo elas: Marketing, Processo de adoção e ciclo de vida do produto, Planejamento de produtos e Composto Promocional e Propaganda.

Na aula de Marketing o foco será o conceito, a evolução histórica e o ambiente de marketing. Trabalharemos o chamado mix de marketing e iniciaremos, já, o primeiro item do mix que é o produto.

Na segunda aula o foco será o ciclo de vida dos produtos. Compreenderemos as fases pelas quais passam, indo do lançamento ao momento em que têm que sair do mercado.

A terceira aula será composta pelo planejamento do produto, englobando a formação e definição de preço, além da parte de distribuição desse produto, o transporte e os canais de distribuição.

Por fim, trabalharemos a parte de promoção do produto. Veremos o composto promocional, da venda pessoal, passando pelo *merchandising*, natureza da propaganda, seus tipos e os veículos a serem veiculadas.

Espero que goste e aproveite a nossa disciplina. Um grande abraço,

Prof. Fernando Monteiro



Sumário

Aula 1. Marketing	13
1.1 Conceito e importância de marketing.....	13
1.2 A evolução do conceito de marketing.....	14
1.3 O processo de administração de marketing.....	15
1.4 O ambiente do marketing.....	17
1.5 Marketing mix.....	18
1.6 Produto.....	21
1.7 Classificação dos produtos.....	22
Aula 2. Ciclo de vida do produto	25
2.1 Ciclo de vida do produto.....	25
2.2 O composto do produto.....	35
Aula 3. Planejamento de produto	39
3.1 Planejamento de produtos:.....	39
3.2 Preço.....	40
3.3 Formação e determinação de preços de vendas.....	42
3.4 Administração de preços.....	43
3.5 Distribuição.....	46
3.6 Transporte	48
3.7 Canais de distribuição.....	49
Aula 4. Composto promocional e propaganda	53
4.1 Composto promocional/propaganda.....	53
4.2 Composto promocional.....	54
4.3 Promoção de vendas	54
4.4 Venda pessoal.....	56
4.5 Merchandising.....	57
4.6 Natureza da propaganda.....	59
4.7 Tipos de propaganda	59
4.8 Veículos de propaganda.....	62



Palavras Finais.....67

Referências.....68



Aula 1. Marketing

Objetivos:

- compreender o conceito de marketing e sua evolução;
- conhecer o processo de administração de marketing e seu ambiente;
- entender o que é e do que é composto o mix de marketing; e
- saber definir e classificar produto.

Aqui se inicia a nossa disciplina. Esta aula foi preparada para que você entenda o que é o marketing, suas características e seus componentes. Vamos começar pelo conceito. Boa aula!

1.1 Conceito e importância de marketing

As pessoas se empolgam quando falam de marketing e de seus impactos em sua vida e na de outras pessoas.

Segundo o site <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>, o tema é excitante porque combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como, economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística, demografia, entre outras. O marketing é importante para todas as pessoas, das mais simples às mais sofisticadas. O sucesso da implementação de suas estratégias para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores.

Os profissionais envolvidos com essa ciência de negócios devem sempre focar o ponto de vista do consumidor. "Essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja." Ou seja, eles precisam estar sempre buscando as reais necessidades dos clientes.



Segundo Kotler (2012), existem definições sociais sobre o marketing .
“A definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade.” Portanto, a definição social que serve a nosso propósito é:

“Processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2012)

No Brasil, o conceito de marketing encontra-se, ainda hoje, desfocado. Muitos o associam com a venda de produtos, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, mesmo sem ter dinheiro.

Essa distorção se deve ao fato de a aplicação do marketing ter ocorrido no Brasil quando ainda tínhamos uma economia composta por monopólios e oligopólios não competitivos (década de 60), em que o governo tinha uma ausência como gestor e tutor da economia.

1.2 A evolução do conceito de marketing

Ao longo dos anos seu conceito vem ganhando outras acepções como, por exemplo, o marketing como uma ferramenta gerencial e o marketing criando demanda. No primeiro enfoque, segundo Kotler (2012), o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Segundo Marcos Cobra (2009), muito se fala acerca da força e dos poderes do marketing em influenciar e convencer as pessoas a quererem comprar um determinado produto ou serviço, mas, na realidade, não há muitos estudos que possa evidenciar de que a demanda seja estimulada por forças externas. Entretanto, a grande maioria dos estudiosos defende a ideia de que a demanda, na verdade, é decorrente de necessidades e desejos individuais auto administrados. Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos. O verdadeiro papel do marketing é compreender os fatores que influenciam a demanda de bens e serviços,





estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.

Segundo o site <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Mkt-De-Vendas/62404.html>, as empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes. Assim, terão clientes satisfeitos e, tendo clientes satisfeitos, terão clientes fiéis.

De acordo com Kotler (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los. Devido à existência de um mercado cada vez mais competitivo no Brasil, as empresas, de uma forma geral, assim como os vários tipos de organização.

Diante desse contexto podemos entender que, segundo <http://books.google.com.br/books?id=XzylZg3U-mAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR>, o marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passando a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo, inclusive, seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não governamentais.

1.3 O processo de administração de marketing

Dentro do processo de administração mercadológica se faz necessário enfatizar os três principais direcionamentos desta administração de mercado.

O primeiro é conhecido como a era da produção.

Segundo Cobra (2009), até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda,





uma vez que tudo que era produzido era consumido. Com essa orientação para a produção, não havia qualquer sentido falar em vendas e muito menos em marketing.

O segundo direcionamento é conhecido como a era da venda. Entre 1925 e o início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Os fabricantes começavam então a dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para os seus produtos. Uma empresa com a orientação para vendas é aquela que assume que os consumidores resistirão a comprar bens e serviços que eles não julguem essenciais. Nesse caso, o papel do vendedor passa a ser o de convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos na expectativa de que os consumidores abram a porta para receber os vendedores. Nessa época, cresce nos Estados Unidos a venda domiciliar, e os vendedores iam de porta em porta para vender vassouras, enceradeiras elétricas e aspiradores de pó Electrolux, cosméticos Avon, e outros produtos. Surge, também, a venda por catálogo da Sears e Montgomery Ward. Para atender, sobretudo, ao consumidor da região Centro-oeste norte-americana, o catálogo era oferecido para venda por reembolso postal de roupas, utensílios domésticos, eletrodomésticos, móveis, cosméticos, enfim, tudo que os correios pudessem entregar. Surgem como decorrência da venda por catálogos as empresas de *courrier* – entrega de encomendas e documentos.

O terceiro e último direcionamento desta tríade é conhecido como a era do marketing. Após a crise de 1929, uma grande depressão toma conta dos Estados Unidos e no Brasil há uma grande queima do café, nosso principal produto de exportação na época; nos dois países a dificuldade de obter dinheiro torna o mercado consumidor sem poder de compra. Para conquistar os poucos consumidores que restaram surge nos Estados Unidos o marketing, com uma importância redobrada. As organizações sobreviveram à depressão prestando mais atenção aos anseios do mercado. Assim, cresce a importância do produto e com ele um novo tipo de gerente: o de produtos. Após a Segunda Guerra Mundial, com a explosão de novos bebês, surge uma nova geração de consumidores, denominada geração *baby boomer*. O fato é explicado da seguinte maneira: os jovens convocados para o serviço militar, sabendo



que iriam para a guerra, antes de partir engravidavam suas esposas e namoradas. E, ao retornarem da guerra, nova onda de nascimentos de bebês torna os Estados Unidos um dos países mais férteis do mundo. Cresce o mercado de fraldas, alimentos infantis, roupas, brinquedos; e depois, para os jovens, surge toda uma linha de produtos para *teenagers*. Portanto, graças à geração *baby boomer*, o marketing se instala definitivamente na América.

1.4 O ambiente do marketing

O ambiente de marketing de uma empresa é 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. Ele oferece tanto oportunidades quanto ameaças. Empresas bem sucedidas sabem a importância de estar sempre observando e se adaptando ao ambiente em mutação. Essas imagens do futuro dão aos profissionais de marketing muito o que pensar, eles são os principais responsáveis por identificar e prever mudanças significativas no ambiente. Devem rastrear as tendências e buscar as oportunidades, para isso são necessárias duas competências essenciais: - inteligência de marketing e pesquisa de marketing, para coletar informações sobre o ambiente de marketing e também dos clientes e concorrentes. O ambiente de marketing é formado de um microambiente e um macroambiente.

1.4.1 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.

1.4.2 Macroambiente

É constituído de forças que vem da sociedade e que são externas ao controle da empresa e que afetam o microambiente - forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. A administração de marketing precisa contar com outros grupos da empresa, como, por exemplo, o alto escalão e os departamentos financeiros, de pesquisa e desenvolvimento (P&D), de compras, de produção e de contabilidade. Todos esses grupos inter-relacionados formam o ambiente interno da empresa. O alto escalão estabelece a missão, os objetivos, as estratégias mais amplas e a política da empresa. Os gerentes de marketing tomam decisões de acordo com os planos desenvolvidos pelo alto escalão e os mesmos aprovam o plano de marketing antes de ser implementado. P&D – se concentra em produzir pro-



Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/2608129/O-AMBIENTE-DE-MARKETING> >



duto seguro e atraentes; Compras – suprimentos e materiais; Produção – produzir a quantidade desejada de produtos com a qualidade almejada; Contabilidade – mensura as receitas e os custos para que o marketing saiba se seus objetivos estão sendo alcançados

1.5 Marketing mix

O marketing mix ou composto de marketing e meio ambiente possui certa confusão acerca do papel do marketing na sociedade de consumo. As pessoas, quando interrogadas, apresentam definições variadas a respeito do que é marketing. Para muitas, é propaganda, para outras é a arte de vender bem, para outras é coisa de políticos em época de eleições, e assim por diante. Marketing é tudo isso e muito mais. Dividindo essa definição em partes para melhor compreensão, segundo <http://pt.calameo.com/read/0002739495fdf2107127c>, teremos:

Marketing é um processo que envolve tanto o planejamento quanto a execução do programa de colocar produtos ou serviços à disposição de possíveis compradores.

No estágio de planejamento, muitas decisões precisam ser tomadas:

Que mercado deve ser trabalhado?

Que produto deve ser oferecido ao mercado?

Quem deve comercializá-lo (público alvo)?

Que intermediários devem ser envolvidos na distribuição?

Como deve ser promovido o produto?

Que preço deve ser praticado?

O planejamento de marketing deve ser realizado passo a passo, desde a análise do cenário ambiental até a análise do portfólio de produtos de empresa em relação à concorrência.

Vejamos cada um desses passos.



- Analisar o cenário da empresa visando ao planejamento estratégico.
- Estimar a demanda de mercado para os principais produtos.
- Determinar potencial de mercado para cada produto.
- Prever as vendas para cada linha de produtos.
- Determinar os níveis de preços a partir do custo dos valores praticados pela concorrência e de preços que o mercado considera justo.
- Estudar o ciclo de vida do produto.
- Analisar o portfólio de produtos da empresa em face da concorrência.

Os aspectos relacionados acima e a adoção de estratégias de marketing consiste na análise do ambiente de mercado que pode ser ainda demonstrada através de quatro elementos denominados composto de marketing, ou como já mencionamos marketing mix.

Os elementos são: produto, preço, promoção e distribuição.

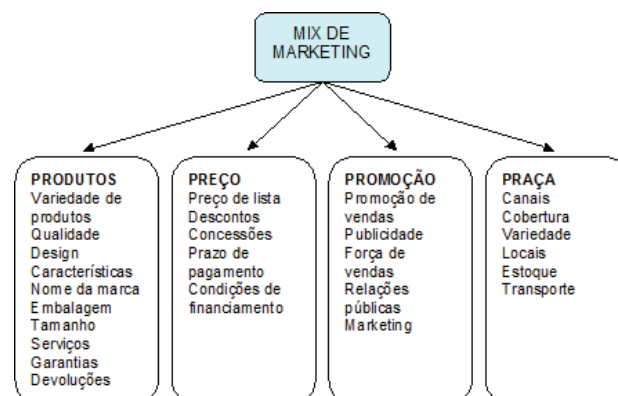


Figura 1
Fonte: autor



Figura 2

Fonte: autor

Precisamos agora entender um ponto importante nesse tema: “mix do marketing” o que denominamos de Público-alvo.

Segundo Souza (2007) público-alvo é o foco das ações de marketing da empresa. São as pessoas a quem dirigimos nossas estratégias, buscando atender seus desejos e necessidades. As primeiras visões do marketing vislumbravam o que chamamos de Marketing de Massa, ou seja, considerava-se uma grande população ou uma parte dela, porém sem diferenciar os vários segmentos que a compõem. Pensava-se unicamente em procurar atender a maioria das pessoas, já que agradar 100% delas é praticamente impossível.

Além disso, também se faz necessário conhecer o que significa segmentação de mercados.

Segundo <http://www.ebah.com.br/content/ABAAeiVUAH/trabalho-sobre-marketing>:

É interessante considerar que as pessoas são diferentes e pensam diferentemente no que diz respeito a sua forma de comprar e aos produtos e serviços que costumam adquirir. Ao mesmo tempo percebe-se, também, que é possível, em muitos momentos, agrupar esses consumidores. Por exemplo, as mulheres são completamente diferentes dos homens quando compram roupas. Enquanto os homens costumam ob-



servar e comprar o que lhes parece mais bonito, as mulheres preferem provar e tocar nos produtos.

Nesse sentido, chamamos de *Segmento de Mercado* a uma parte do mercado com características semelhantes entre si. Dois grupos amplos de variáveis são usados para segmentar mercados consumidores. Geralmente são analisadas as características e o comportamento do consumidor. Essas características apresentam algumas variáveis para Segmentação de Mercados Consumidores:

- a) Geográfica: propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes, como países, estados, regiões, cidades ou bairros;
- b) Demográfica: ocorre quando o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis demográficas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social;
- c) Psicográfica: ocorre quando os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados em estilo de vida e/ou personalidade.

1.6 Produto

De acordo com COBRA (2009):

“O produto é definido como algo que tenha valor para um mercado e que seja percebido como sendo capaz de atender necessidades e realizar desejos. Como os produtos em termos genéricos são idênticos, é preciso diferenciá-los para tornar a oferta disponibilizada atraente.”

Diferenciar um produto no mercado pode ser a chave do sucesso em mercados competitivos. Pois a concorrência é o fator que mais atrapalha a atuação de uma empresa. Diferenciar produtos e serviços permite à empresa formular ações que inibam a força dos competidores em um dado mercado.

A definição ao pé da letra de produto é entendida como um objeto com características físicas ou funcionais, sinônimo de mercadoria ou de serviço.

Por exemplo, DVD é uma caixa metálica retangular com elementos plásticos, resistores e fios, que é utilizada para reproduzir sons e imagens quando



conectada a um televisor. No novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, produto “é aquilo que é produzido pela natureza”; ou ainda, “resultado de qualquer atividade humana”. Para os profissionais de marketing, produto é algo que pode realizar desejos de consumidores, levando-os a comprar para a satisfação de suas necessidades. O produto pode ser de diversas naturezas em conformidade com sua concepção física e tipo de uso. Pode ser de consumo ou industrial.

1.7 Classificação dos produtos

1.7.1 Produtos de consumo

Ainda segundo Marcos Cobra (2009):

Os produtos de consumo podem ser de dois tipos: bens duráveis e bens não-duráveis. Bens de consumo duráveis são aqueles que possuem vida útil alongada. São exemplos: automóveis, geladeiras, *freezers*, fornos de micro-ondas, DVD, fogão, aparelhos de som, e assim por diante. E os bens de consumo não-duráveis são aqueles cuja vida útil é mais curta. São exemplos: roupas, óculos, celular, materiais esportivos, etc. Ainda há outra classificação sobre os tipos de bens a ser compreendida como veremos a seguir:

a) Conveniência – Bens ou serviços que o consumidor deseja comprar com frequência. Pão, leite, café, refrigerante, chocolate e cigarro são alguns exemplos desse tipo de produto de conveniência, cujo processo de compra é rápido e simplificado. Daí o nome conveniência.

b) *Shopping* ou compra comparada – Bens cuja compra é realizada mediante confrontação entre diversas ofertas disponíveis, de produtos semelhantes e concorrentes, em diversas lojas. A comparação leva em conta preço, qualidade, estilo e cor entre outras variáveis. Nessa categoria são incluídos produtos como relógios, jóias, roupas, calçados, móveis, eletroeletrônicos etc.

c) Especialidades – Produtos com característica única que levam o consumidor a realizar esforço de procura para a compra. Para esses bens, o consumidor tem uma completa informação acerca de características, atributos e benefícios. São exemplos, relógios suíços de marcas luxuosas, joalherias como Tiffany's, H. Stern, automóveis como Jaguar, Rolls Royce.

1.7.2 Produtos industriais

COBRA (2009) esclarece:



Os produtos industriais são bens que se destinam à produção de outros bens intermediários até chegar a produtos destinados ao consumidor final. Esses bens são divididos em seis categorias:

A- Instalações ou montagens – Determinados produtos especiais para o mercado industrial requerem instalação ou montagem, e por essa razão constituem-se em uma categoria de serviço que acompanha o bem industrial. Por exemplo, a compra de elevadores deve vir acompanhada da instalação. O mesmo ocorre com pontes rolantes para uma indústria.

B - Equipamentos acessórios – Bens de capital, como máquinas, que dependem de equipamento acessório para funcionar. São incluídos nessa categoria ferramentas manuais, furadeiras portáteis, tornos pequenos e laptops.

C - Equipamentos de produção – Bens de capital como tornos mecânicos, empilhadeiras, fresadeiras etc.

D - Partes, componentes e matérias de insumos – Material utilizado para fabricação de produtos finais, entrando, como o nome indica, como componente ou parte. Baterias de automóveis ou motos, pneus, bancos estofados de automóveis, tecidos, elásticos, zíperes, colchetes, entre outros, que entram na confecção de roupas.

E - Suprimentos – Itens utilizados durante o processo de fabricação. Os suprimentos estão divididos em três categorias: itens de manutenção, utilizados para manter os equipamentos de produção ativos; itens de reparos, utilizados para realizar pequenos consertos em máquinas e equipamentos; itens operacionais, como papel de fax, lápis, canetas, cartuchos de impressora etc.

F - Serviços para negócios (*business-to-business*) – Nessa categoria incluem-se produtos intangíveis comprados pela empresa para facilitar sua produção e processo operacional. Nessa categoria são considerados os serviços de financiamento, leasing de equipamentos, aluguel de veículos, aluguel de aeronaves, seguros, serviços legais e de consultoria etc.

É bem verdade que a classificação aqui apresentada se faz mais pertinente quando aliada a uma política organizacional de posicionamento de produto/serviço.





Seu posicionamento na mente do consumidor obedece algumas regras básicas, ou seja, como ele vê o produto? Assim, podemos pensar em alguns elementos como:

- Em função do preço como diferenciador de valor;
- Com base na qualidade do produto como fator de referência da marca;
- Como base no valor percebido como determinante da importância do produto;
- Com base na imagem da marca como fator de lembrança do produto.

Enfim, o posicionamento leva em conta as características do produto, isto é, os fatos de desempenho e os benefícios buscados, que são a qualidade de prêmio que o consumidor espera obter com a posse ou uso do produto.

Como existe muito ruído nas comunicações, a sociedade encontra-se saturada e as pessoas acabam filtrando e rejeitando muita informação como forma de defesa, segundo Jack Trout e Al Ries. De maneira geral, a mente das pessoas só aceita aquilo que coincide, de certa maneira, com o conhecimento ou experiência anterior delas. Portanto, a estratégia de posicionamento é baseada no estudo da mente do consumidor. Em outras palavras, não adianta mudar o produto de acordo com as preferências das pessoas, o que importa é descobrir o melhor meio de atingir a mente do consumidor e evitar que a concorrência possa roubar a posição do produto. Para tanto, esses dois autores propõem três opções estratégicas importantes: fortalecer a posição do produto na mente dos consumidores; buscar uma posição não ocupada que seja valorizada por muitos consumidores e ocupá-la; e deslocar a posição do concorrente.

Resumo

Nesta aula nós aprendemos o conceito, a evolução histórica desse conceito, o processo de administração de marketing e o ambiente de marketing. Trabalharemos, ainda, o chamado mix de marketing. Vimos, também, que é o produto e sua classificação.

Assim chegamos ao fim da nossa primeira aula. Vamos em frente? Espero por você no nosso próximo encontro. Até lá!



Aula 2. Ciclo de vida do produto

Objetivos:

- compreender o processo de adoção de um novo produto;
- conhecer o ciclo de vida de um produto; e
- entender o composto do produto.

Na nossa primeira aula aprendemos sobre o que é o marketing e suas características. Já adentramos, lá, em um dos de seus componentes, que é o produto. Nesta aula, vamos aprofundar o estudo deste componente do mix de marketing. Boa aula!

2.1 Ciclo de vida do produto

Cobra (2009) afirma em sua obra que :

Os produtos são como os seres vivos, passam por vários estágios do nascimento até a morte. O produto nasce de uma ideia, cresce, amadurece e morre.

A oferta de um novo produto nem sempre obtém **resposta** positiva de compra. Os consumidores reagem com certo ceticismo a novos produtos. É como São Tomé, "ver para crer". No processo de adoção de um produto o consumidor potencial passa por diversos estágios, do aprendizado do novo produto à experimentação e decisão de compra (regularmente) ou à rejeição. Esses estágios podem ser classificados como:

- Desconfiança: Normalmente as pessoas aprendem primeiro acerca do novo produto, mas procuram mais informação antes de se decidirem.
- Interesse: É quando a informação desperta o interesse.



- Avaliação: As pessoas começam a avaliar se o produto traz ou não algum benefício.
- Experimentação: Antes de se decidirem, as pessoas costumam experimentar o novo produto. É o *test drive* de um novo carro, é a degustação de um novo alimento no supermercado etc.
- Adoção ou rejeição: Se com a experimentação o produto foi aprovado, o próximo passo é a compra regular, caso contrário, é o abandono do produto.

O profissional de produtos, denominado gerente de produtos, precisa estudar com muito carinho o processo de adoção de seu novo produto pelo consumidor. Esse processo às vezes é lento e pode sugerir que o produto não teve aceitação. É preciso tirar o consumidor da inércia e provocá-lo a experimentar o novo produto até levá-lo à compra regular. Para entender como se passa a adoção de um novo produto é preciso entender que os consumidores não são iguais. Há consumidores que vêm com simpatia novos produtos e há outros que não. A primeira compra de um novo produto é um processo de um “namoro” mais ou menos demorado. As pessoas se encantam com o produto, mas antes de se decidirem a comprar, julgam que naquele momento têm outras prioridades. Vejamos como os autores classificam os consumidores em função do processo de decisão de compra.

Em primeiro plano existe a categoria dos **adotadores**. O consumidor inovador é aquele que compra um novo produto tão logo ele é colocado no mercado. Outros esperam por mais informações, sobretudo de outras pessoas que compraram o produto.

Os inovadores estão presentes em todos os mercados. Estudos de comportamento de compra revelam a existência de cinco categorias de compradores, baseados no tempo relativo de adoção. Essas categorias de consumidores são entendidas como inovadores, adotador inicial, maioria inicial, maioria tardia e retardatária. O processo de difusão de um novo produto ocorre quando toda uma comunidade de consumo ou parte dela aceita e passa a comprar regularmente um novo produto ou serviço. Por exemplo, o primeiro iogurte liofilizado comercializado em garrafinhas de plástico foi lançado no Brasil pela *Yoplait*, mas a difusão desse novo produto só ocorreu quando as gigantes do setor de laticínios, *Nestlé* e *Danone*, lançam o mesmo tipo de iogurte no mercado.





Em segundo plano, temos os adotadores iniciais. Identificar os adotadores iniciais de um novo produto em meio ao mercado é um grande desafio para os profissionais de produto. Pois, apenas quando se inicia a venda é possível avaliar, com certeza, na aceitação de um novo produto. Mesmo as pesquisas de minuciosas de intenção de compras de um novo produto podem apresentar resultados enganosos. Portanto, é muito importante avaliar-se com objetividade um novo produto junto aos adotadores iniciais e obter deles sugestões de eventuais modificações na configuração do produto. Os adotadores iniciais funcionam como líderes formadores de opinião, pois é por meio de seus comentários que os demais consumidores estarão se animando a comprar ou não. Dessa forma, a aceitação ou rejeição de um novo produto depende em larga escala de recomendações. Poucas pessoas adotam um novo produto imediatamente. E, infelizmente, os adotadores iniciais de um determinado produto não são necessariamente os mesmos de todo e qualquer outro produto. Ou seja, as pessoas, mesmo as inovadoras, têm preferências definidas e não gostam de inovar sempre em todo e qualquer produto ou serviço. Em geral, os adotadores iniciais tendem a ser jovens, com status social mais elevado, grau de educação e maior renda. Têm mais mobilidade do que os adotadores tardios e trocam de emprego e residência com frequência. Os adotadores tardios dependem de mais informações e referências acerca da empresa que fabrica e comercializa o novo produto e de recomendação boca a boca.

Em terceiro plano temos os fatores determinantes de adoção. Em geral, um produto para evoluir do estágio de introdução no mercado para o estágio de maturidade leva cerca de seis meses. A taxa de adoção de um novo produto é influenciada por cinco fatores de caracterização de uma inovação:

- **Vantagem relativa:** o grau de inovação de um produto em relação aos demais existentes no mercado precisa ser elevado. A vantagem relativa precisa ser refletida em termos de preço baixo, atributos inovadores e facilidades de uso, entre outros aspectos, para acelerar a taxa de adoção entre os compradores potenciais do novo produto.
- **Compatibilidade:** o grau de inovação deve ser consistente com os valores e experiências dos potenciais adotadores.
- **Complexidade:** uma relativa dificuldade de compreensão da inovação é esperada. Em muitos casos, a maior dificuldade de aceitação de um novo produto é a compreensão do seu uso e desempenho, até que obtenha aceitação geral.





- Possibilidade de uso trivial: o grau de inovação deve facilitar o uso, tornando o seu entendimento facilitado. Ou seja, quando um novo produto tem uso trivial, é mais fácil ser aceito, do contrário os compradores potenciais tenderão a retardar a decisão de compra.
- Observável: o novo produto deve ser facilmente observado por outros compradores potenciais. Se a superioridade da inovação for facilmente constatada, a taxa de adoção será elevada.

Para acelerar a taxa de adoção, essas cinco características devem ser implementadas pelo marketing da empresa. A complexidade do produto precisa vir acompanhada de mensagens promocionais e informativas. A inovação precisa ficar nítida e valorizada pelo comprador. Sem que o novo produto represente facilidades e vantagens, ele não será aceito de imediato. Assim, um novo produto é adotado inicialmente pelos consumidores inovadores, em seguida pelos adotadores iniciais, depois pela maioria inicial, sucessivamente pela maioria tardia e, por fim, pelos retardatários.

O ciclo de vida de um novo produto é idêntico para todo e qualquer tipo de um novo produto. Pois, necessita de um esforço inicial de divulgação para ser introduzido no mercado; em seguida, precisa ter o suporte de propaganda para ser conhecido e reconhecido pelos compradores. Para continuar a crescer no mercado, necessita de um esforço de vendas para atingir a maturidade. E antes que as suas vendas declinem de forma irreversível, deve ter um amplo suporte promocional.

O objetivo de uma empresa ao lançar um novo produto é estimular a demanda em novos mercados. Nesse estágio, o novo produto é aceito pelos consumidores inovadores ávidos por novas experiências e há perdas financeiras devido aos elevados custos iniciais de pesquisas tecnológicas, mercadológicas e de fabricação, além da promoção a fim de criar demanda para o produto. Na fase seguinte, se o produto obtiver aceitação, ele começa a crescer no mercado, este é o **estágio introdutório**.

O volume de vendas cresce rapidamente quando o produto obtém a aceitação de novos consumidores. A recomendação boca a boca é a propaganda mais encorajadora para estimular compradores hesitantes. Os lucros começam a surgir em função do volume inicial de vendas. E os compradores desse estágio são a maioria inicial e a tardia. Este é o **estágio de crescimento**.





O produto atinge o seu ápice e as vendas se mantêm elevadas. Mas a partir daí a tendência é o declínio das vendas. Portanto, nesse estágio, é preciso maximizar vendas. Os custos iniciais com o desenvolvimento e lançamento do novo produto já devem estar amortizados e o lucro atinge, também, o seu melhor momento, pois o esforço promocional tende a diminuir. Os consumidores passam da maioria inicial para a maioria tardia. Este é o **estágio da maturidade**.

No **estágio de declínio** o produto entra no seu momento final. Ou ele é reformulado, buscando prolongar o seu ciclo de vida, ou permanece no mercado com vendas declinantes, ou é retirado da linha de produção. Nesse estágio, o esforço promocional é enorme, sobretudo com promoções de vendas, preço baixo e outras ofertas para sensibilizar o consumidor retardatário.

Em síntese podemos dizer que: quando se fala do ciclo de vida de um produto fala-se tanto, por exemplo, em aparelhos de fax, que ainda são utilizados, fornos de microondas. E o que dizer de produtos que já morreram? como por exemplo: discos de vinil, máquinas de datilografias. O que devermos fazer para saber sobre o sucesso ou fracasso de uma versão específica de um produto?

O ciclo de vida de um produto visa a olhar além das fronteiras da empresa, não se preocupando, necessariamente, com as competências da empresa atual, ou seja, o sucesso que o produto está tendo hoje, mas o tempo de sucesso dele. A questão seria (como um exemplo atual): quanto vale a pena investir (em pesquisas tecnológicas e em esforços de mercado) em Pen Drive? Por meio da análise do ciclo de vida do produto pode-se ter um forte auxílio para esta resposta.

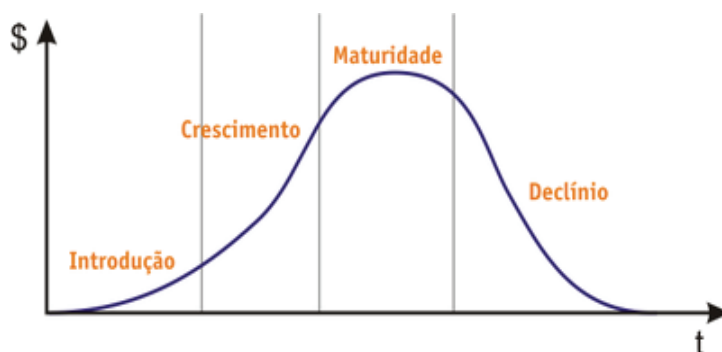


Figura 3
Fonte: autor





Portanto, o esforço para manter vivo o negócio de uma empresa exige o reconhecimento das limitações de uma linha de produtos existentes. A tentação de manter a linha de produtos a qualquer custo, muitas vezes, leva a organização a algumas miopias.

A estratégia de desenvolver novos produtos é decorrente da necessidade de manter vivo o negócio da empresa. Os produtos existentes tornam-se velhos e os consumidores já não se sentem tão entusiasmados em comprá-lo. Para salvaguardar o seu negócio, a empresa pode adotar uma das seguintes estratégias; penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação de produto.

A estratégia de penetração de mercado visa incrementar vendas dos produtos atuais nos mercados existentes. Isso envolve esforço promocional e de vendas intensos. A estratégia de desenvolvimento de mercado tem como foco obter novos mercados para os produtos atuais da empresa. Esse é um esforço de vendas e de propaganda para criar novos mercados. Quando a Mercedes-Benz comprou a Chrysler americana, objetivava desenvolver novos mercados para preservar e melhorar a imagem do seu automóvel de luxo nos Estados Unidos.

Lançou o modelo *Classe A* para o público de menor poder aquisitivo e o *Classe C* para o público de melhor renda, a fim de ampliar mercado. Um tipo de estratégia distinta foi adotada no Brasil para introduzir o modelo *Classe A*, para a classe média alta, apoiada na forte imagem da estrela da Mercedes-Benz junto à classe alta.

A estratégia de desenvolvimento de produto é definida como a introdução de novos produtos, tanto em mercados já existentes quanto em novos mercados. A estratégia de diversificação se refere ao esforço de desenvolver novos produtos para novos mercados. A Ford, uma das maiores montadora do mercado mundial, quando adquiriu na época a Volvo, objetivava desenvolver a sua presença no segmento de carros de luxo na Europa, Japão e Estados Unidos.

Desenvolver um novo produto é tarefa arriscada porque a mortalidade de novas ideias é elevada. O mercado é ávido por novidades, mas crítico quando o desempenho não corresponde às expectativas criadas. Nem sempre uma boa ideia transforma-se num produto de sucesso. E são inúmeros os motivos que podem levar um lançamento promissor ao fracasso no merca-





do: uma ideia genial da cúpula da empresa que o mercado não reconhece como tal; mercado superestimado pelos pesquisadores da empresa; produtos mal desenhados; produtos mal posicionados no mercado; divulgação e distribuição inadequadas; custos de desenvolvimento mais elevados que o previsto; reação inesperada da concorrência.

Para minimizar a subjetividade de um lançamento é preciso comprometer a organização como um todo com o projeto. O envolvimento da alta direção é essencial, assim como desenvolvimento de produtos, produção, compras, marketing e vendas dentro da organização, e fornecedores e clientes do lado de fora da empresa. Dentre as estratégias mais utilizadas para minimizar o fracasso no lançamento de novos produtos, destacam-se as seguintes medidas:

Criação de comitê de novos produtos – O envolvimento das áreas da empresa é essencial ao encaminhamento de novos projetos, maximizando os recursos humanos, financeiros, produtivos, de suprimentos e de marketing sem problemas. Pois o processo de geração de ideias pode ser esvaziado se as pessoas da organização não estiverem comprometidas com o projeto.

Formação de departamento de novos produtos – Para que a metodologia do processo de desenvolvimento de um novo produto seja adequada e corretamente seguida é preciso criar responsabilidades no acompanhamento de todas as fases do projeto. É só por meio de responsabilidades definidas que os bons resultados aparecem.

Criação de equipes de novos projetos – Para cada tipo de projeto deve ser formada uma equipe adequada a esse desafio. Portanto, para cada novo projeto, devem ser constituídas novas equipes de trabalho, formadas por pessoas de diferentes áreas da empresa. Essas pessoas passam a atuar como uma grande força tarefa, a fim de manter a empresa na crista da onda das inovações.

Criação do comitê de clientes – Os clientes sabem melhor do que ninguém o que os agrada e o que não os estimula a comprar. Portanto, um bom caminho para desenvolver novos produtos é constituir um comitê de clientes compradores potenciais. A medida que as opiniões dos clientes vão sendo ouvidas, reduz-se o risco de fracasso no lançamento de um novo produto ou serviço.





Gerentes de produtos – Também denominados gerentes de marca, têm como objetivo manter a presença de sua marca no mercado; para tanto, é preciso lançar novos produtos ou novas linhas de produto.

Identificar uma oportunidade de mercado, é preciso observar se o produto a ser desenvolvido pode efetivamente ser a solução para atender necessidades e expectativas existentes. Os passos mais importantes para se obter uma inovação para lançamento de um novo produto são:

Geração de ideias – uma boa lista de novas ideias para novos produtos que atendam às necessidades detectadas no mercado é, sem dúvida, um bom caminho para a busca da inovação em marketing. Muitas vezes o processo de geração de ideias é mal conduzido e acaba por ser esvaziado. Isso ocorre pelo enfoque inadequado do processo de criatividade ou pelo desprezo às regras básicas que devem nortear a geração espontânea de novas ideias. É importante lembrar que a fonte de novas ideias deve ser sempre apoiada nas necessidades e desejos de consumidores e clientes. Outro foco importante é a concorrência; descobrir os projetos dos concorrentes pode ser uma boa base inspiradora de novos produtos ou serviços. As fontes inspiradoras mais utilizadas para a geração de novas ideias são, entre outras, as seguintes:

Listagem de atributos que um novo produto deve conter.

Exercício teórico de mudanças nos atributos que avalie o quanto se aproxima das necessidades dos clientes.

Associação entre equipamentos que possibilitem a simplificação da vida das pessoas. Por exemplo, união entre telefone celular e correio eletrônico via internet. Entre notebook e impressora. Entre telefonia fixa e telefonia móvel ou ainda entre televisão e computador para uso da Internet em banda larga.

Análise morfológica para identificar as dimensões estruturais de um problema e avaliar os relacionamentos existentes entre essas dimensões. Ou seja, é possível identificar relação entre causa e efeito. De que maneira a ideias do produto pode resolver necessidades do consumidor.

Identificar necessidades não atendidas, ouvindo o consumidor, pode ser interessante para contribuir com ideias inovadoras.

Triagem de ideias – nem toda ideias geral é viável do ponto de vista de





mercado e de recursos necessários; portanto, é preciso fazer uma triagem das ideias viáveis para não perder tempo com uma ideia de produto inviável.

Análise de oportunidades de negócios – uma ideia só vai sair do papel se o mercado é propício. Em outras palavras, é preciso que o potencial de mercado para o novo produto seja convidativo, que a taxa de crescimento desse mercado seja elevada e que a concorrência não seja muito forte. A decisão de prosseguir com a ideia depende de cuidadosa análise de fatores que, combinados, possam ser favoráveis.

Desenvolvimento e testes de conceito – as ideias atraentes precisam ser lapidadas e transformadas em conceitos de produto a serem testados. O conceito de produto é uma versão avançada da ideia, desenvolvida de forma inteligível para que o consumidor possa imaginá-la e avaliá-la. A imaginação deve ser ampla para possibilitar ao consumidor supor como o produto virtual seria se fosse real.

Desenvolvimento da estratégia de marketing – o lançamento de um novo produto é crucial, pois todo o projeto de desenvolvimento pode fracassar se o teste de mercado revelar-se decepcionante. É nessa fase que deve ser implementado o Plano Estratégico de Marketing. A primeira parte do plano analisa o mercado para o novo produto: seu potencial, sua dimensão, estrutura e comportamento do consumidor-alvo. A segunda parte trata do posicionamento que o novo produto deverá ter nesse mercado visado, estima as vendas possíveis, bem como a participação de mercado desejada, estabelece metas de vendas e de lucro estimadas. A terceira parte estabelece a estratégia de preços e de distribuição e apresenta o orçamento mercadológico. E, por fim, na quarta parte, o plano descreve a estratégia de comunicação e os principais resultados a serem alcançados no período.

Análise de viabilidade comercial – nesse ponto devem ser ouvidos vendedores da empresa, distribuidores e clientes. Com base nas observações do mercado é finalizada a análise de viabilidade comercial do novo produto.

Desenvolvimento industrial do produto – o projeto de lançamento do novo produto deve conter detalhados planos de produção que especifiquem fornecedores de matérias-primas e componentes, equipamentos a serem utilizados na fabricação, alocação de mão de obra e outros detalhes industriais.

Teste de mercado – tudo pronto, o teste de mercado é a hora da verdade





do novo produto. Escolhida a área teste para o lançamento piloto, as equipes de vendas, clientes e a mídia devem ser convidadas para serem orientados acerca dos benefícios que cada parte poderá obter com o novo produto ou serviço. Decorrido o primeiro mês, devem ser avaliados os resultados e, ao final do terceiro mês, deve haver confrontação entre o planejado e o realizado. É a hora da decisão de continuar ou suspender o projeto.

Comercialização – se tudo correr bem na fase de teste de mercado, o produto deve ser lançado em bases mais amplas atingindo em curto prazo a escala de comercialização planejada. Entra a campanha publicitária no ar, os eventos de lançamento são ativados em todo o país, os vendedores são convidados a participar de campanhas de incentivo para o novo produto e os clientes-chave são estimulados a comprar e os demais parceiros entram em compasso de ritmo total.

A fabricação de novos produtos não é garantia de sucesso, pois eles também fracassam. Em geral, quando uma empresa se lança na aventura de um novo produto, ela pode estar tendo outros problemas e, por essa razão, buscará no novo produto uma tábua de salvação para os seus negócios. As razões de fracasso podem ser diversas, dentre muitas, inércia ativa. Tendência dos objetos em movimento persistir em sua trajetória corrente. A empresa sente que os negócios não vão bem, mas ela continua em “rota de colisão” com o fracasso. A inércia ativa pode derrubar um novo produto se prevalecer uma das seguintes quatro marcas da inércia ativa:

Formulações estratégicas que impedem a visão do futuro. O Planejamento realizado sem conexão com a realidade acaba tornando míope a administração, que se encontra no curto e médio prazo, e perde a visão do futuro. A empresa consegue planejar bem em prazos curtos, mas não consegue visualizar em longo prazo. Dessa forma, um novo produto, que poderia alcançar lucros no a longo prazo, acaba sendo descontinuado porque a visão em curto prazo é inibidora.

Processos enraizados na rotina. O processo administrativo focado na rotina não consegue colocar um novo produto como prioridade. O produto de ontem é mais importante e a empresa acaba relegando o produto de amanhã.

Relacionamentos transformados em paradigmas paralisantes. A relação com fornecedores, principais clientes e funcionários inibe a quebra de paradigmas para lançar com sucesso um novo produto.





Valores enrijecidos em dogmas. A organização que é administrada por um livro de normas torna-se enrijecida e pouco eficaz; isso é inadequado para um novo produto que exige agilidade em vários setores da empresa.

Em síntese, um novo produto significa renovação, e não, necessariamente, revolução. Por exemplo, umas das maiores dificuldades encontradas na criação de um novo *software* está ligada às limitações do pessoal de desenvolvimento do *software* em compreender perfeitamente o problema do usuário. O *software* é um produto de criação que tangencia a arte e a engenharia. Enquanto artista, o projetista acredita poder oferecer criatividade à sua solução, o engenheiro deseja garantir que a solução resolva definitivamente o problema apresentado. Assumindo postura investigativa, o projetista provavelmente conseguirá um sistema que satisfaça o seu usuário com toda a funcionalidade necessária. Mas isso não é o bastante; o prazo e o curto desenvolvimento devem ser razoáveis, pois espera-se produtividade no desenvolvimento de *software* e todos os processos devem atender à estratégia da empresa, que também leve em conta o ciclo de vida dos seus *software* na busca de um sistema criativo – a precisão e o modo rápido e barato que possa atender a estratégia da empresa. Para atender a essas premissas existe o RAD – *Raid Application Development* – que apresenta uma abordagem de criação rápida de aplicativos através de reutilização de aplicativos de *software*, e o Case – *Computer Aided Software Engineering* – que propõe uma abordagem metodológica, na qual o *software* é o produto de uma sequência racional de planejamento. O objetivo dessas duas ferramentas é desenvolver um caminho seguro e produtivo ao criar programas de computador de elevada complexidade, levando em conta a questão do ciclo de vida da solução oferecida ao usuário. O planejamento é o passo mais importante para administrar as mudanças requeridas pela introdução de um novo produto no mercado, e até mesmo no âmbito interno da empresa.

2.2 O composto do produto

Não podemos esquecer de ressaltar que Produto, em administração e marketing, segundo o site <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Administra%C3%A7%C3%A3o/490038.html> é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituído através do processo de **produção**, para atendimento de **necessidades** reais ou simbólicas, e que pode ser negociado no **mercado**, mediante um determinado **valor de troca**, quando então se converte em **mercadoria**. Portanto, como produtos, consideramos bens físicos (*furadeiras, livros, etc*), serviços (*cortes de cabelo, lavagem de*



carro, etc.), eventos (concertos, desfiles, etc.), pessoas (Pelé, George Bush, etc.), locais (Haváí, Veneza, etc.), organizações, (Greenpeace, Exército da Salvação, etc.) ou mesmo ideias (planejamento familiar, direção defensiva, etc.) Segundo Kotler e Armstrong (2007), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Ou seja: produto é o primeiro elemento do Composto Mercadológico: todos os demais componentes dependem do estudo e conhecimento do produto. A propaganda, o preço e a distribuição só podem ser definidos após um estudo do produto e da identificação de seu mercado-alvo.

Vamos mais uma vez ver, segundo o site <http://www.administradores.com.br/producao-academica/tecnicas-de-negociacao/3522/>, outra definição de produto: “É qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade de uma pessoa ou de um grupo de pessoas”.

Para maior compreensão apresentaremos outra abordagem que enriquecerá ainda mais os conhecimentos sobre a composição dos produtos.

Segundo http://www.pensamentocriativo.com.br/assets/composto_de_produto_1.doc, os produtos podem ser representados da seguinte forma:

- a) Produtos físicos – automóveis, torradeiras, calçados, ovos e livros.
- b) Produtos serviços – corte de cabelo, viagem de ônibus, concertos, pacotes de turismo.
- c) Produtos pessoas – candidatos políticos (damos atenção, votamos neles e apoiamos seus programas).
- d) Produto local – Búzios, Barra da Tijuca, Angra dos Reis (compramos terras ou passamos as férias).
- e) Produto organização – Cruz Vermelha, Greenpeace, Polícia, Igreja (sentimento positivo e apoio).
- f) Produto ideia – campanhas da Aids, alimentação saudável, direção com segurança, religiosas (adotar o comportamento associado à ideia e promovê-





-la para outras pessoas).

Resumo

Nesta aula aprendemos sobre o ciclo de vida dos produtos. Compreendemos as fases pelas quais passam, indo do lançamento ao momento em que têm que sair do mercado, sendo elas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Vimos, também, o composto do produto.

Nesta segunda aula aprofundamos o estudo sobre o produto. Na próxima vamos entrar no planejamento, preço e distribuição. Espero você!





Aula 3. Planejamento de produto

Objetivos:

- classificar um produto;
- saber formar e determinar e administrar o preço de vendas; e
- compreender os canais de distribuição.

Nessa aula vamos finalizar o estudo sobre o produto, entrando, em seguida, na questão do preço e, por fim, nos meios de distribuição, completando, assim, três, dos quatro itens que compõem o mix de marketing. Ótima aula!

3.1 Planejamento de produtos:

As pessoas envolvidas com esse planejamento devem considerar o produto em três níveis:

a) Produto básico

“O que o comprador está realmente adquirindo?” Serviços de solução de problemas ou benefício básicos que o consumidor obtém quando compra um produto. Imagine como exemplo um avião. Quando você compra esse serviço está comprando pontualidade, transporte e segurança. Esse é o conceito básico desse serviço. Portanto, o primeiro passo do planejamento de um produto é definir os benefícios básicos que o produto proporcionará aos consumidores. Vejamos outro exemplo: um relógio nesse caso está comprando a funcionalidade, garantia, manual do produto, embalagem, etc.

b) Produto esperado

É um melhoramento do produto básico. Vamos lembrar do exemplo do avião. Nesse caso o serviço esperado é: alimento, orientação sobre as condições do voo, devolução da bagagem, atendimento satisfatório etc. Se fosse



um relógio o produto esperado seria assistência técnica e/ou devolução no tempo definido por lei. Durabilidade média baseada no tempo de vida do produto.

c) Produto ampliado

É algo desenvolvido para melhorar a competitividade do produto junto aos concorrentes. No exemplo do avião poderia ser conforto diferenciado, comidas e lanches especiais, filmes e músicas personalizados, pegar e entregar as bagagens em lugares agendados, sorteios durante o voo, etc. E no exemplo do relógio poderia oferecer uma garantia estendida (mais longa do que a garantia tradicional), assistência técnica diferenciada, etc.

Finalmente citaremos logo abaixo os aspectos que interferem no comportamento do Consumidor. São eles:

- Qualidade do produto
- Marca do produto
- Cor
- Tamanho
- Status
- Design

3.2 Preço

Preço muitas vezes é entendido apenas como uma variável financeira mas pelo contrário também é uma variável de mercado como vamos perceber nos argumentos citados abaixo.

Na verdade ele exerce uma atração muito forte na vida do

consumidor final. É lógico que de forma diferente em função da classe social que cada um faz parte, mas não se pode negar a influência que ele tem na vida dos consumidores.



Diante desse contexto vamos estudar os tipos de preços mais utilizado do ponto de vista mercadológico.

Normalmente os produtos tendem a pertencer a 3 dimensões:

a) Preços Altos – são aqueles que se justifica em função da marca, do status social que ele produz na sociedade e é destinado a um publico de alto poder aquisitivo. Isso também se justifica quando o produto tem um alto teor de tecnologia diferenciada dos concorrentes ou seja: apresenta uma inovação a frente desses concorrentes. Mas isso só deverá ser praticado quando a marca já é consolidada no mercado.

b) Preços de Mercado – são preços que são posicionados baseados no que é praticado no mercado ou seja: é a media de preços que os concorrentes praticam. Isso é muito utilizado para se aproximar da margem de lucro da concorrência. E nesse sentido se for incorporado um diferencial no produto ou no serviço poderá com isso alavancar ainda mais suas vendas.

c) Preços Baixos – há várias estratégias para utilização dessa política de preço. Alguns utilizam essa estratégia para entrarem no mercado (penetração de mercado) e normalmente têm marca e produtos desconhecidos. Outra forma de utilizar essa estratégia é o que chamamos de briga de mercado onde a concorrência tende a baixar os preços para chamar atenção dos clientes principalmente quando quer renovar seus estoques (promoção e descontos).

d) Preço Psicológico – são preços que tem origem baseado na estratégia dos preços baixos e querem se diferenciar dos concorrentes por um preço um pouco menor que induz o consumidor final a ter a sensação de estar comprando mais barato.

Entretanto, não podemos esquecer de dizer que todas as estratégias de preço precisa antes ter como base os custos envolvidos no processo de construção do preço do produto ou seja: se a empresa não conhecer os custos envolvidos poderá ter grandes problema na definição de suas estratégias de políticas de preço.



Preço \ Qualidade	Alto	Médio	Baixo
Alta	Estratégia Premium	Estratégia de Alto Valor	Estratégia de Valor Supremo
Média	Estratégia de Alto preço	Estratégia de Médio Preço	Estratégia de Valor Médio
Baixa	Estratégia de Desconto	Estratégia de Falsa Economia	Estratégia de Economia

3.3 Formação e determinação de preços de vendas

Segundo Cobra (2009), à medida que os custos mercadológicos aumentam, o lucro médio diminui. Se a variável preço é constante, a variável lucro se altera em função dos custos de marketing: custos de *merchandising* de promoção de vendas, de investimentos publicitários, de desenvolvimento de produto, da equipe de vendas, de serviços ao cliente, de administração de vendas, de distribuição etc. Portanto para que o lucro permaneça ou aumente é preciso otimizar o esforço de marketing através do aumento do volume de vendas em unidades físicas ou do aumento do preço médio praticado por produto.

É importante entender que as vendas a vista e as vendas a prazo tem vantagens e desvantagens.

A venda a vista apresenta as seguintes vantagens .

- a) O dinheiro é recebido na hora e isso fortalece o caixa da empresa;
- b) Zera o risco de inadimplência.

A venda a vista apresenta as seguintes desvantagens:

- a) Inibe o consumo (diminuí o interesse de compra);
- b) Diminui a margem de lucro pelo desconto concedido na compra a vista.

A venda a prazo apresenta as seguintes vantagens:

- a) Estimular as vendas (o consumo);
- b) Aumentar a margem de lucro (juros incorporados).





A venda a prazo apresenta as seguintes desvantagens:

- a) Aumenta o risco de não receber (inadimplência).
- b) Pode atrapalhar o fluxo de pagamento da empresa (demora no recebimento).

Portanto, segundo Cobra (2009), antes de estabelecer a política de preços, a empresa deve definir claramente seus objetivos. Os mais comuns são: maximização do lucro, participação de mercado, trabalhar nas fatias mais lucrativas do mercado. Observar sempre a relação preço/qualidade. A diferença entre a receita total e o custo é o lucro. ($RT - CT = LUCRO$); em que: RT – receita total é igual ao preço vezes a quantidade (P.Q) e CT – custo total. É claro, entretanto, que essa relação não é estática, uma vez que a redução de preços, ao estimular a quantidade consumida (quantidade demandada, segundo os economistas), provoca mudanças na curva de experiência e tende a reduzir os custos de fabricação ou de comercialização. O preço ótimo é aquele que maximiza o lucro. ($LUCRO = RT - CT$ e, portanto, com $RT = P.Q$) e ($LUCRO = P.Q - CT$).

3.4 Administração de preços

De acordo com Cobra (2009) os conceitos definidos pelo PIMS (*Profit Impact of Marketing Strategy*) estabelecem uma relação entre as empresas de elevada participação de mercado e alta lucratividade. Como decorrência do elevado volume de vendas, há redução de custos que favorece o lucro. Empresas menos favorecidas por essa relação de lucro e participação, adotam a política de reduzir preços para conquistar mercado. Essa hipótese certamente conflita com os objetivos de lucro, mas pode estimular o rápido crescimento da empresa no mercado até atingir níveis interessantes de redução de custos baseada na economia de escala de produção. Outra vantagem da política de preços baixos é o desencorajamento da entrada de concorrentes potencias. Os consumidores inovadores, via de regra, estão mais dispostos a pagar preço alto por um produto novo ou exclusivo. O rádio transistor e a máquina de calcular pequena, quando foram lançados, custavam caro e poucas pessoas os compravam; hoje, são produtos de largo consumo. O mesmo ocorre no mundo atual com uma série de produtos, da eletrônica à moda. As inovações tecnológicas têm possibilitado a diversas empresas atingirem bons níveis de qualidade. E o consumidor normalmente se dispõe a pagar um pouco mais pelo produto de boa qualidade. “Uma salsicha da *Sadia* custa um pouco



mais, mas compensa”, afirma o rei do cachorro-quente do Recife, “O cliente sai satisfeito e volta sempre”. Jóias, eletrodoméstico, equipamento de som, moto, bicicleta são alguns dos artigos nos quais boa qualidade é percebida e que justificam preço diferenciado. Entretanto, em muitos casos o conceito de qualidade é extremamente subjetivo, e o consumidor não o associa a um preço mais elevado. A estratégia de marketing de qualquer empresa está sempre associada ao preço. Um produto de baixa qualidade e baixo esforço promocional deve ter sempre preço baixo, a menos que a demanda esteja reprimida. É como vender quinquilharias na selva amazônica ou em Serra Pelada. Contudo, o produto de alta qualidade, diferenciado, com alto esforço promocional, justifica o preço alto.

Na formação e determinação de preços de venda ainda existem as noções de aritmética mercadológica associada ao preço. Temos os seguintes direcionamentos: Preço de venda – é o preço apresentado ao cliente por uma determinada mercadoria; Vendas brutas – representam a soma dos preços debitados aos clientes pelas mercadorias por ele compradas; Devoluções – representam cancelamentos das vendas. A mercadoria volta ao estoque e, ao cliente, dinheiro de volta ou crédito na conta. As devoluções feitas durante um período são convenientemente deduzidas das vendas brutas. As trocas de uma mercadoria por outra do mesmo valor geralmente não são incluídas, nem nas vendas brutas nem nas devoluções; e Abatimento – além das devoluções, os abatimentos aos clientes devem ser deduzidos das vendas brutas para encontrar as vendas líquidas.

Ainda de acordo com Marcos Cobra (2009):

Abatimento representa redução após a venda. Existe ainda a esfera dos descontos que são classificados em: Descontos de quantidade – São concebidos quando um certo volume de mercadorias é adquirido; Descontos para revendedores – São concedidos a certas classes de clientes atacadistas, por exemplo, e varejistas, como compensação por estarem desempenhando certas funções mercadológicas; Descontos para pagamento à vista – Também chamados de desconto de caixa, quando é feito para encorajar o pagamento de conta dentro de um prazo especificado. São sempre tomados após a dedução dos descontos de quantidade para revendedores e o desconto comum, onde as faturas são marcadas, por exemplo, “2/10 líquido 30”, significando que o comprador pode deduzir 2% do preço da fatura, se ele pagar dentro de 10 dias. Se não pagar dentro de 10 dias, ele precisa liquidar a fatura dentro de 30 dias;





Desconto fora o mês – Esse tipo de marcação assegura ao comprador um desconto de caixa dentro de um número de dias especificados após o final do mês no qual a mercadoria foi embarcada. Assim, por exemplo, se comprou mercadoria em 15 de maio com as condições “2/10, fora o mês”, o comprador tem direito a deduzir 2%, caso faça o pagamento até 10 de junho inclusive; Desconto extra – Essa condição de vendas oferece ao comprador um período suplementar durante o qual ele pode se beneficiar de um desconto de caixa. Por exemplo, “3/10 – 30 extra” significa que o comprador tem desconto de 3% dentro de 40 dias a contar da data da fatura; Desconto adiantado – Nesse tipo de faturamento, o prazo para pagamento é calculado a partir de uma fatura, e não a partir da data da fatura. Assim, por exemplo, “data da fatura 10 de março, 2/10 a partir de 1º de julho” significa que o comprador tem até o dia 1º de julho para se valer do desconto de caixa; Desconto a partir de recebimento da mercadoria – Esse tipo de desconto autoriza o comprador a valer-se do desconto por certo tempo após o recebimento da mercadoria. Assim: “2/15 após recebimento da mercadoria” significa que o comprador tem direito a um desconto de 2% até 15 dias, inclusive, decorridos da entrega da mercadoria; Antecipação – Muitos comerciantes autorizam seus fregueses a deduzirem uma antecipação se pagarem suas contas antes do término do período de desconto. Outra ferramenta pode ser aplicada ao preço de venda. O *markup* é a diferença entre o custo da mercadoria e o preço original de venda. É conhecida tecnicamente como *markup* inicial ou *markup* original. Em conjunto, o *markup* deve ser suficiente para cobrir os seguintes itens:

Despesas da loja ou do departamento: despesas diretas, como aquelas provenientes da manipulação e venda do artigo; parte das despesas indiretas gerais da loja ou o chamado custo fixo (*overhead*).

Custos decorrentes de uma possível redução de preço da mercadoria.

O *markup*, diferença entre preço de custo e de venda, pode ser expresso, para fins de comparação, como uma percentagem em relação ao preço do custo ou de venda. Por exemplo: se um artigo custa 60 e é vendido por 100, o *markup* de 40 é $40/60 = 66,6\%$ sobre o preço de custo e $40/100 = 40\%$ sobre o preço de venda. A aplicação de *markup* sobre o preço de venda pode ser calculada pelo comerciante da seguinte forma:



Preço de venda quando o de custo é conhecido;

Preço de custo quando o de venda é conhecido;

Preço de venda e de custo quando o *markup* em reais e em porcentagem é conhecido.

O *markup* em porcentagem do preço de custo, apesar de ser mais lógico usar preço de venda como base de cálculo do *markup*, alguns comerciantes, principalmente os pequenos, continuam usando como base o preço de custo, pelas razões seguintes.

O hábito de usar o preço de custo como base é mais antigo e é, portanto, mais bem compreendido pelos homens da “velha escola”.

Muitas pessoas preferem multiplicar e somar, a dividir e usar o complemento do *markup*. Assim, por exemplo, se o custo é de 12 e o *markup* sobre vendas é 33,33%, é necessário dividir 12 pelo complemento do *markup*, ou seja 66,66%, para encontrar o preço de venda de 18. Se, ao contrário, tivesse sido usado como base o preço de custo, teríamos um *markup* sobre custo de 50%, o qual, somado ao custo (12+6), resultaria em 18.

Portanto, a política de formação de preço de venda deve levar em conta o custo, a concorrência e o consumidor, formando uma trilogia que se delinea na formulação de uma política de preços, tudo sob a vigilância implacável do governo. Segundo <http://www.slideshare.net/kellyribeiro332/apostilademarketing>, dessa forma, mais do que exercício de formulação econométrica, a empresa se depara também com a necessidade de estudos comportamentais para prever a reação do consumidor, do concorrente e do governo.

Acima de tudo é preciso praticar preços competitivos com base em curvas de experiência que permitam frequentes reduções de custos.

3.5 Distribuição

Marcos Cobra (2009) faz consideração acerca do processo de distribuição de produto, afirmando que:

Ter um bom produto ou bom serviço não basta; é preciso que ele che-



que até o consumidor no menor tempo e nas melhores condições de exposição, custo e uso. Com as facilidades de compra via Internet e outros meios, o grande desafio do marketing tradicional ou do novo marketing virtual é a distribuição. A escolha dos canais de distribuição (atacado, varejo, distribuidores, *network* – redes de vendas a domicílio) e a administração dos conflitos entre eles é uma das tarefas que consomem tempo e exigem criatividade do administrador de marketing e de vendas.

As redes de distribuição denominadas *network*, que se encarregam de levar produtos por meio de uma enorme cadeia de promotores e vendedores, merecem atenção, pois movimentam muito dinheiro. Para se ter uma ideia, a venda domiciliar que integra essas redes (*network*) tem os Estados Unidos como o primeiro do *ranking*, vindo a seguir o Japão, em terceiro, a Alemanha e, em quarto lugar, o Brasil. São verdadeiros e enormes exércitos na venda de produtos, como Herbalife, Natura, Tupperware, Avon, Amway, Niskin etc.

A discussão acerca do processo de logística para levar o produto até o local de consumo envolve diversos passos. Desde a manipulação do produto no estoque do fabricante, passando pelos diferentes canais de distribuição como atacadistas, distribuidores e varejistas até o suporte final de serviços ao cliente, com atendimento de reclamações, garantias, reparos e trocas.

Armazenagem

Na macro atividade de armazenagem, segundo <http://www.agncontabilidade.com.br/B%20-%201%20-%20CONCEITO%20DO%20OPERADOR%20LOG%20C3%8DSTIC1.doc>, temos os seguintes serviços:

Recebimento – Operacionalização do recebimento das matérias e produtos pedidos.

Conferência física (qualitativa)

Verificação da condição física dos materiais e produtos recebidos, quanto à integridade dos mesmos e das embalagens, e quanto à conformidade em termos de qualidade e validade.

Conferência quantitativa – Verificação da conformidade dos materiais recebidos no tocante à quantidade.





Conferência documental

Verificação da conformidade dos documentos relativos aos materiais recebidos (notas fiscais, manuais, certificados, entre outros).

Paletização (unitização) para movimentação interna e armazenagem

Consolidação de materiais em paletes, visando a movimentação interna, a armazenagem e o transbordo rápido e seguro no transporte externo.

Etiquetagem

Identificação adequada dos materiais colocados em caixas (contendo diversas unidades de um ou mais produtos) e paletes, preferencialmente através de código de barras. As unidades de qualquer produto brasileiro são identificadas através dos códigos de barras EAN-13 ou EAN-8.

Controle de estoque

Para armazenagem, transferência e containerização.

3.6 Transporte

O transporte e movimentação de materiais podem ser classificados em três níveis:

Rastreamento de veículos

Acompanhamento da posição dos veículos que transportam os materiais e os produtos pedidos, através de um sistema de rastreamento via satélite ou rádio, com objetivos tais como gerenciar o processo de forma mais eficiente, aumentar a segurança, monitorar o desempenho dos veículos, entre outros.

Transporte primário

Execução ou contratação e gerenciamento ou acompanhamento do transporte de bens e materiais, desde os fornecedores até as instalações do cliente ou do próprio prestador de serviços logísticos, com a verificação da conformidade e da qualidade do transporte.

Controle e pagamento de fretes

Controle de todo o transporte realizado por terceiros, controlado pelo cliente ou pelo próprio prestador de serviços logísticos, em termos das viagens realizadas e da autorização ou execução do pagamento de fretes.



Roteirização

Atividade de programação de entrega, em geral, realizada através de um *software* específico.

3.7 Canais de distribuição

Para que um produto chegue até as mãos do consumidor final ele passa por diversos canais. Dependendo da natureza do produto e do tipo de mercado que se pretende atingir, mais de um canal de distribuição pode ser utilizado. De acordo com Cobra (2009), os canais de distribuição mais conhecidos e utilizados, dependendo do tipo de produto ou serviço, podem ser os descritos a seguir.

3.7.1 Atacado

Espremido entre o fabricante e o varejista, o atacadista exerce uma função de distribuição, assumindo o risco de estoques de produtos. O seu papel é ligar os dois pontos extremos de um canal de distribuição. O atacadista dá suporte ao trabalho do varejista, muitas vezes treinando o seu balconista, ou até mesmo fazendo propaganda cooperada entre outras parcerias. Mas os serviços aos seus clientes varejistas são usualmente independentes do fabricante. Como um distribuidor, o atacadista não atende o consumidor final e a sua atuação é típica de *business to business*.

3.7.2 Distribuidor

Trata-se de um agente distribuidor que atua diferentemente de um atacadista em suas relações com o fabricante. Raramente assume o estoque de mercadorias do fabricante que representa, e via de regra não é exclusivo. Ou seja, ele atua como distribuidor de diversos outros fabricantes concorrentes com a mesma linha de produtos. Há casos, no entanto, de distribuidor exclusivo que trabalha na venda de produtos de um único fabricante. O distribuidor pode ainda assumir o papel de revendedor, quando, além de revender produtos de um fabricante, também presta serviços aos seus clientes. Em caso de revenda exclusiva, o distribuidor se encarrega de manter produtos em estoque e prestar serviços de instalação ou manutenção de bens. Exemplos de revendedores exclusivos: automóveis, caminhões, tratores, ônibus etc.

3.7.3 Varejo

É o representante de vendas de uma ampla linha de produtos, de um ou mais fabricantes. Assume estoques, expõe e vende produtos de diversas



marcas, quase sempre dentro de uma linha de comércio: alimentos, roupas, eletroeletrônicos, automóveis, sapatos, perfumes e cosméticos etc. Exerce uma grande variedade de funções, faz propaganda de uma ou mais marcas, oferece garantia adicional aos prazos de garantia do fabricante presta informações de mercado para o fabricante, entre outras atividades.

3.7.4 Franquia

É representante varejista exclusivo de uma marca de fábrica. Comercializa mediante contrato uma marca, agindo como se a loja fosse do fabricante. O franqueado tem obrigações perante o franqueador para divulgar a marca e eventualmente treinar vendedores autônomos da marca. Age como uma extensão do fabricante, é para todos os efeitos seu preposto no varejo.

3.7.5 Network

As famosas cadeias de vendas tiveram início com a venda domiciliar da Avon nos Estados Unidos. Esse sistema se espalhou rapidamente pelo mundo, e hoje há verdadeiros exércitos de revendedores autônomos de marcas famosas como Amway, Niskin, Avon, Tupperware, Natura etc. Funcionando como uma pirâmide, o promotor de vendas forma times que vão vender os produtos da empresa sob sua supervisão e orientação.

As *network* funcionam como redes de trabalho e possuem uma característica peculiar: as pessoas agem com extraordinária motivação, como se fossem donas do negócio. As possibilidades de ganhos, até certo ponto ilimitadas, motivam as pessoas ao trabalho de formação de times com o mesmo ímpeto que seus comandados se lançam às vendas.

O fabricante, portanto, precisa administrar suas relações com seus distribuidores para administrar custos e controlar a prática comercial de seus parceiros. É comum nos períodos de baixa demanda o fabricante estar disposto a oferecer condições especiais aos seus distribuidores, porém, se eles não repassarem a seus clientes essas concessões, provavelmente não haverá incremento de vendas. Para fazer o produto chegar mais rápido ao consumidor final, o fabricante deve administrar com competência as relações com seus intermediários.

Ainda segundo Marcos Cobra (2009),

Quando os custos de intermediação de vendas oneram em demasia o preço final ao consumidor, a tendência é o fabricante realizar venda





direta, ou via Internet, ou outro meio mais ágil para não perder vendas para a concorrência. Nesse caso, ele pode eliminar alguns intermediários no seu fluxo distributivo. Caso esse enxugamento do canal de distribuição não seja viável, o fabricante precisa administrar seu relacionamento com seus parceiros de maneira a otimizar vendas.

Uma das formas mais utilizadas para otimizar vendas é a integração de canais. Quando o intermediário é independente, o grau de integração com o fabricante e outros membros do canal é baixo, porém, os custos são igualmente baixos. Quando o canal é franqueado, o grau de controle é médio e os custos também são médios. Quando o canal de venda é próprio do fabricante ou está sob sua administração, o controle é elevado, porém, o custo é também elevado. Quando a natureza do produto exige conhecimento ou suporte técnico na venda, o canal de distribuição precisa ser especializado. Quando, porém, a venda é intensiva, o canal associado deve estar preparado para maximizar a venda em seu território, estocando o produto. Esse método é bastante utilizado para produtos de conveniência que precisam estar facilmente disponibilizados, em particular para marcas líderes de mercado. Nesse caso, a concorrência em preço pode ser importante. Sob condição de distribuição seletiva, somente alguns revendedores selecionados terão a função de localização do ponto de venda, além de zelar pela imagem do produto ou outros atributos importantes pela natureza do bem. Sob distribuição exclusiva, o foco é poucos revendedores por área geográfica e com suporte de atendimento especializado. Mas nem sempre o modelo de distribuição pode ser tão rígido como o exposto, na prática a teoria é outra.

Não é nada fácil motivar os funcionários dos distribuidores. Eles têm objetivos distintos do fabricante. O sistema de incentivos passa muitas vezes por treinamento intensivo, promoções variadas, dentro do denominado marketing de incentivos. Prêmios e concursos são algumas das alternativas para sensibilizar a equipe do distribuidor a vender a marca do fabricante com dedicação e prioridade. Em muitos casos a atuação do canal precisa estar sob permanente monitoramento. E isso envolve treinamento de produtos, treinamentos de vendas e motivação para as equipes, possibilitando, assim, habilitar o canal a tornar-se um parceiro com a competência não só para ajudar o comprador no momento da compra, como até em alguns casos realizando a instalação ou manutenção do produto.



Resumo

Nesta aula trabalhamos o planejamento do produto, englobando a formação e definição de preço, além da parte de distribuição desse produto, o transporte e os canais de distribuição.

Chegamos ao fim da nossa penúltima aula. Na próxima aula vamos trabalhar o último item do mix de marketing que é a promoção. Até lá!



Aula 4. Composto promocional e propaganda

Objetivos:

- compreender os tipos e estratégias da promoção de vendas; e
- chegamos ao nosso último encontro dentro desta disciplina.

Vamos trabalhar, aqui, a promoção de venda. Uma ótima aula!

4.1 Composto promocional/propaganda

Com a economia globalizada, mais produtos estão disponíveis para um consumidor mundial sedento de inovações, e, assim, a propaganda e outros meios do esforço promocional são chamados para estimular as vendas de excedentes mundiais de produção. Produtos globais destinados a consumidores com perfis diferentes em distintas partes do planeta exigem uma comunicação global. São consumidores de culturas distintas, mas que consomem os mesmos produtos, em localidades diversas. A Nike é consumida por jovens asiáticos, europeus, latino-americanos, norte-americanos e árabes. A Coca-Cola é hoje um refrigerante de consumo e preferência mundiais. O símbolo do McDonald's está presente em diversos países levando as pessoas a consumirem hambúrguer com o mesmo sabor em distintas culturas gastronômicas. A lâmina de barbear Gillette é usada como um produto regional em vários países.

Atualmente, a propaganda é uma porção de coisas. É uma demonstração de cultura popular: as peças publicitárias emolduram de galerias de arte a museus em todo o mundo, é um símbolo do capitalismo. É ao mesmo tempo um instrumento de opressão ao consumo e de liberação. É, arte e teatro, é cinema e televisão, e nos envolve totalmente, onde quer que estejamos e por onde caminemos. A publicidade nos acompanha, nos míseros e disciplinados consumidores. A publicidade nos embala e nos estimula ao consumo: do café da manhã ao lanche de final da noite. O nosso comportamento é ditado pelos padrões de consumo ditados pela publicidade. Na Internet, nos jornais,



nas revistas, nos outdoors, no rádio que ouvimos no carro, nos programas de televisão e nos lugares mais íntimos, a publicidade nos acompanha.

4.2 Composto promocional

Quando se fala em composto promocional, antes de tudo, fala-se de comunicação. Você sabe o que é comunicação? Claro que sim. Todos sabem definir comunicação, ainda que de forma empírica. Mas o importante é entender o processo de comunicação e como ele funciona. McCarthy e Perreault (1997) entendem que o processo de comunicação completo significa uma fonte tentando atingir o receptor com uma mensagem. A fonte pode utilizar muitos canais para transmitir uma mensagem. Um vendedor faz isso pessoalmente. A propaganda faz isso através das mídias como jornal rádio, televisão, entre outras. O receptor irá decodificar a mensagem de acordo com o que entendeu. Ele traduz a mensagem.

O processo de decodificação pelo receptor envolve aspectos como confiança e credibilidade da fonte, cultura e valores do consumidor, suas características psicossociais, experiências, etc. Uma mesma mensagem pode ser interpretada de forma diferente pelos consumidores em função desses fatores.

Conforme ele entende e assimila a mensagem, dará seu *feedback*, imediatamente ou não. De acordo com o *feedback*, o emissor tem condições de avaliar se o esforço de comunicação funcionou ou não, podendo corrigi-lo, se necessário. O ruído é qualquer distração que reduz a eficácia do processo de comunicação. Conversas durante os anúncios de televisão são ruídos. Os publicitários devem reconhecer a existências dos diversos tipos de ruídos capazes de interferir na assimilação da mensagem. Mais que isso, deve prever mecanismos para eliminar ou reduzir estes efeitos.

Também podemos definir o composto promocional como sendo um conjunto de instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa. Visam persuadir o cliente a considerar a oferta como melhor alternativa de compra para o atendimento de suas necessidades. Também é conhecido por outro nome: mix de comunicação ou composto comunicacional.

4.3 Promoção de vendas

Cobra (2009) explica que a promoção de vendas é definida para estimular a



demanda de forma diferente da propaganda; É formalmente definida como o uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores. O objetivo é incrementar vendas em curto prazo, encorajando o consumidor a comprar em quantidade e a continuar a comprar. A promoção de vendas pode não parecer ter tanto estilo e sofisticação como a propaganda, mas os seus gastos têm crescido no mundo inteiro. Os propósitos da promoção de vendas são, entre outros:

- Estimular a demanda de curto prazo.
- Encorajar o consumidor a comprar a marca.
- Induzir à experimentação.
- Promover orientação para o preço.
- Obter imediata e frequente medida de resultados.

A promoção de vendas é um canal direto com o consumidor, pois estimula a experimentação antes da compra e, com isso, “ganha” o cliente consumidor. Ela, ainda, estimula a repetição da compra e encoraja, também, a compra em grandes volumes. Facilita a introdução de um novo produto no mercado e, ao mesmo tempo, é uma ferramenta poderosa para combater concorrentes com estratégias predadoras. Uma companhia aérea, por exemplo, para combater concorrentes com preços de passagens mais baratos, pode oferecer programas de recompensa como prêmios em viagem, e, com isso, tentar inibir o crescimento da concorrência. Dentre as técnicas de promoção de vendas mais usuais, destacam-se:

- **Cupons.** Um cupom ou vale-brinde é muito utilizado para estimular a compra repetida, para colecionar e, assim, ganhar e/ou concorrer a prêmios ou vantagens.
- **Preço promocional.** Uma redução temporária de preço pode ser encarada como uma estratégia promocional para inibir o crescimento da concorrência.
- **Prêmios e concursos.** São formas camufladas de reduzir preços sem alterar o valor do preço do produto. O consumidor faz a prêmio que na prática significa um desconto.



- **Amostras.** O uso de amostras grátis é uma forma bastante eficaz para introduzir uma nova marca no mercado.
- **Fidelização.** Os programas de fidelização de clientes são formas bastante utilizadas de incentivos para clientes frequente.

4.4 Venda pessoal

Segundo <http://www.ppt2txt.com/r/291e031d/>, um conjunto de atividades realizadas pelo vendedor com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente a adquirir um produto ou serviço da empresa podendo ou não concretizar a venda. Diferentemente da venda que é a concretização do negócio entre o vendedor e o comprador.

Segundo <http://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/apostila-composto-promocional.pdf>:

A venda pessoal, segundo o que afirma McCarthy (1997), os gerentes de vendas e os administradores de marketing têm de decidir sobre a quantidade e o tipo de esforço empregado nas vendas pessoais e necessário em cada composto de marketing. Como parte de seu planejamento de estratégia, eles precisam decidir sobre:

- O número de vendedores necessários;
- Os tipos de vendedores necessários;
- O tipo de apresentação de vendas aconselhável; como deve ser selecionado o pessoal de vendas;
- Como este pessoal deve ser motivado.

Nesse sentido, a venda pessoal é toda e qualquer atividade em que o vendedor é colocado frente a frente, em contato direto com o comprador, realizando o ato da venda. Já o que diz respeito às relações públicas, segundo KOTLER (2000), a empresa não apenas deve se relacionar bem com seus consumidores, fornecedores e revendedores, mas, também, com um grande número de públicos interessados.





De acordo com o autor, público é “qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa para atingir seus objetivos.” Em função disso, as relações públicas desempenham diversas atividades, tais como: relações com a imprensa, publicidade de produtos, comunicações corporativas, *lobbying*, orientação e aconselhamento gerenciais, pesquisas mercadológicas, entre outras. É uma área de vital importância nas empresas, sobretudo naquelas que precisam estar em permanente sintonia com a opinião pública.

4.5 Merchandising

Segundo, *merchandising* é definido como toda a ação visando à exposição do produto no ponto - de - venda. É colocar o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na exposição correta, no preço certo, na qualidade certa, e assim por diante. Muitos confundem o aparecimento de produtos em novelas de televisão como *Merchandising*, na verdade é uma corruptela da expressão, pois, em inglês, *Merchandising* refere-se ao varejo. Como a televisão está se tornando interativa como um canal de vendas de produtos, a expressão que já se tornou popular está em vias de ser correta do ponto de vista teórico também.

Uma das razões para a utilização do *Merchandising* no ponto de venda está associada ao fato de boa parte das decisões de compra a serem tomadas (ainda) por impulso, neste local. Deste modo, a capacidade de expor adequadamente o produto pode ser determinante para o sucesso, particularmente quando se trata de um produto em que a compra por impulso responde por parcela substancial da venda, como é o caso de roupas (75%), cosmético (70%), bebidas não alcoólicas (66%), produtos de higiene (64%), livros e revistas (58%).

Existem diversos tipos de *Merchandising*: o de produtos (quando você vê James Bond dirigindo seu BMW em altíssima velocidade), o político (quando os americanos fizeram o filme “À conspiração do silêncio”, para que os próprios americanos olhassem os japoneses com olhos mais humanos depois que a Segunda Guerra Mundial acabou), o corporativo (quanto não fizeram pela imagem dos médicos e da medicina os seriados de televisão que mostravam o Dr. Kildare, por exemplo, aquele médico de família, charmoso e paciente, que acompanhava os seus pacientes com amor e carinho!), entre outros.



Segundo <http://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/apostila-composto-promocional.pdf>:

Merchandising, segundo o Dicionário Brasileiro de Mídia (1996), é toda a “atividade que inclui a venda e promoção, destinada a fazer com que o produto esteja disponível, de forma atraente e destacada no ponto de venda. Numa agência de propaganda, as funções que não são especificamente de propaganda. Em mídia, designa a comercialização de menções e aparições de produtos nos programas.” Segundo Rocha e Christensen (1999), “o ***Merchandising*** pode ser definido como o conjunto de atividades realizadas dentro da loja relativas à exposição e apresentação do produto com vistas a produzir a compra”. Dentro deste conceito, alguns autores chegam a afirmar que, no ***Merchandising***, a loja é usada como veículo promocional. É simples quando associamos a exemplos, como os citados acima.

Merchandising acontece toda vez que um ator de novela assina um cheque e você pode ver o nome do banco no talão, ou quando um apresentador de televisão promove um produto durante seu programa, e ainda quando alguém famoso, durante uma entrevista, fala de uma determinada marca de perfume. Tudo isso é ***Merchandising***. E não se engane: custa um bocado de dinheiro para as empresas realizar este tipo de promoção.

Como você viu, o ***Merchandising*** é bem mais do que um ator de televisão saboreando uma marca de cerveja (claramente identificada) num quiosque na praia. Assim como as demais ferramentas do composto promocional (propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto e promoção de vendas), o ***Merchandising*** é uma maneira eficaz de oferecer o produto ao consumidor-alvo. No Brasil, estamos apenas engatinhando nesta área. Mesmo entre os autores, não há muita coisa escrita e nem estudos mais detalhados. Ainda há muito que fazer o que torna o ***Merchandising*** um grande filão de mercado.

Mas nem só o produto certo precisa ser considerado para alcançar o sucesso utilizando o ***Merchandising***. É preciso, também, planejar a colocação deste produto no lugar certo, com o intuito de maximizar o lucro através das vendas.





4.6 Natureza da propaganda

A natureza da propaganda está associada aos aspectos sociais, éticos e regulatórios da propaganda. A propaganda aciona todo o sistema social de um país, pois desempenha preponderante papel para difundir a importância do uso de determinados produtos ou serviços. Campanhas de âmbito social, como vacinação infantil, ações para o combate e prevenção à Aids, dengue, varíola, sarampo, febre amarela e outras, são exemplos do papel social da propaganda. As pessoas podem ser informadas, por meio da propaganda, acerca de produtos e serviços de sua utilidade e interesse. Sem ela, muitas pessoas não estariam a par de uma enorme gama de bens e serviços que podem ser utilizados para melhorar sua qualidade de vida. A ética na propaganda é regulamentada pela ação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), uma entidade representada por agências de propaganda, anunciantes e veículos. O Conar julga ações de ética relativa à exposição inadequada de imagens, plágios publicitários e exerce ainda função de autocensura em relação aos anúncios publicitários. A propaganda enganosa é outra preocupação da instituição, a fim de inibir abusos que levem o consumidor a ser seduzido e enganado por ofertas fantasiosas e incorretas. O mercado publicitário brasileiro é um dos mais premiados do mundo. A autorregulamentação definida pelas associações de comunicação do país, num mercado definido pelo tripé agência de propaganda-veículo de comunicação-anunciante, prevê os valores de remuneração dos serviços publicitários. As regras de remuneração, no entanto, estão entre as mais altas. Embora o mercado tenda a mudar as regras do jogo publicitário, os 20% sobre a veiculação ainda prevalecem no Brasil, enquanto nos EUA, México e Argentina esses valores são menores. A estratégia traçada pelo mercado publicitário para regulamentar as relações comerciais no setor visa, de quebra, combater os chamados birôs de mídia – uma espécie de atacadistas de espaço de propaganda muito comuns na Europa e nos Estados Unidos. Na prática, muitos anunciantes conseguem negociações com descontos nos valores dos percentuais sobre a produção e a vinculação publicitária. Tudo isso, no entanto, depende do poder de barganha do anunciante e da necessidade da agência em obter e manter determinadas contas.

4.7 Tipos de propaganda

A propaganda moderna está presente em todos os setores da vida: econômico, social, político, religioso. Tradicionalmente é conceituada como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as ativi-



dades - do público receptor.”

Podemos classificá-la de variadas formas, cada qual assumindo uma denominação distinta, que define o espaço de sua atuação.

Propaganda ideológica é a técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais ampla do que os demais tipos. Sua função é a de influenciar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social.

Propaganda política, de caráter permanente, visa difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias e atuações dos governos. A propaganda política tornou-se um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumental poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo, do nazismo e da doutrina hegemônica norte-americana.

Propaganda eleitoral é sazonal. De utilização esporádica, objetiva conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo. Os principais instrumentos das campanhas eleitorais são: comerciais de rádio e TV, pichação em muros, paredes; adesivos para automóveis, vitrines etc.; crachás; braçadeiras; camisetas e bonés; balões; faixas, que constituem um material indispensável em uma campanha eleitoral; mala-direta, levando notícias do candidato ao seu eleitorado; *site* de internet e blog opinativo e jornal próprio.

Já a **propaganda governamental** tem caráter permanente. É destinada a criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras. A propaganda governamental feita pelo próprio governo ou por companhias estatais - representam aproximadamente 60% do volume de propaganda veiculada no Brasil, o que demonstra a preocupação do governo (em seus três níveis: federal, estadual e municipal) com a opinião pública.

Denominada por alguns autores americanos de propaganda de relações públicas (*Public Relations Advertising*), a **propaganda institucional** é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades de fixação de marca da empresa, aquelas diferentes de vender um produto. A propaganda institucional visa fixar a imagem intrínseca de uma determinada marca e não a função de um produto.





Propaganda corporativa é aquela que objetiva gerar opinião favorável a uma empresa ou marca. Segundo o *Publishers Information Bureau* (PIB), dos Estados Unidos, a propaganda pode ser definida como corporativa quando preenche um ou mais destes propósitos: divulgar e informar ao público as políticas, objetivos, funções e normas da companhia; construir uma opinião favorável sobre a companhia, destacando a sua administração, *know-how*, corpo técnico, tecnologia, aperfeiçoamentos nos produtos, a sua contribuição para o progresso social e o bem-estar público; por outro lado, contrabalançar a propaganda desfavorável e as atitudes negativas, e desenvolver uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver sua estrutura financeira.

Propaganda religiosa é uma das mais antigas formas de propaganda. As religiões sempre exerceram influência sobre os povos utilizando-se fartamente dos mecanismos de comunicação social disponíveis, como formas de persuasão destinadas a influenciar, em um determinado sentido, as opiniões e os sentimentos do público-alvo.

Propaganda social é a propaganda voltada para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, tóxicos, entre outras. Nos tempos em que vivemos, o social deve, mais do que nunca, ser a preocupação da propaganda.

Propaganda de produto ou mercadológica tem por objetivo divulgar um produto, levando o consumidor ao conhecimento a compra. É também chamada de propaganda comercial ou simplesmente “publicidade”. O responsável por sua veiculação é o produtor, isto é, o fabricante do bem. **Propaganda de serviços** - procura “vender” serviços. Deve-se tomar cuidado na sua identificação, pois as empresas prestadoras de serviços praticam com bastante intensidade a propaganda institucional, que, como foi visto, tem características que a diferenciam da propaganda comercial. **Propaganda de varejo** é um desdobramento da propaganda comercial. Os produtos anunciados são patrocinados pelo intermediário no caso, o varejista.

Propaganda comparativa é um tema controverso no Brasil, onde a tradição não é a da confrontação aberta entre marcas e argumentos. Na propaganda comparativa são feitas alusões aos produtos e serviços dos concorrentes, pois o anunciante contrapõe a sua própria oferta à oferta da concorrência. Com o objetivo de demonstrar a inferioridade das mercadorias alheias em relação às suas próprias, o anunciante esforça-se por mostrar as diferenças existentes entre os seus produtos e os da concorrência.



4.8 Veículos de propaganda

A propaganda possui um leque variado de opções acerca dos seus veículos, onde veremos os mais comuns utilizados. Segundo Cobra (2009) são eles:

Revista – Se configura como um mercado sofisticado quanto a títulos e qualidade de impressão. É um meio de maior penetração nas classes socioeconômicas mais privilegiadas. Também se percebe um crescimento de títulos e segmentos nos últimos anos, porém, ainda com baixa circulação. O mercado de revistas é altamente sensível ao poder de compra em fase de estabilidade econômica; o incremento da circulação é bastante significativo.

Jornais – A mídia jornal tem perdido parte do seu impacto nas últimas décadas, Mas ele ainda está presente na classe econômica média e alta brasileira, afirma o consultor de Mídia, Geraldo Leite. E com a qualidade de impressão melhorando a cada dia, o uso da cor já é comum nos principais centros urbanos.

Mídia eletrônica – A televisão é sem dúvida a maior mídia entre as eletrônicas, sendo no Brasil a maior de todas elas no geral. Há hoje diversas categorias de televisão: TV aberta – redes de televisão, afiliadas e retransmissoras; TV local; TV a cabo; TV por satélite. A luta para ganhar a audiência e conquistar anunciante é a cada dia uma guerra campal. O mercado televisivo por muitos anos foi exclusivo, e ainda é, da TV Globo, porém, em certos horários, sobretudo aos domingos, a audiência é muito disputada. A TV local é emissora com programação regional própria e que incluem em sua programação eventuais retransmissões de programas das grandes redes de televisão. Hoje há um grande número de emissoras de televisão que atuam com geração própria de imagem ou retransmissão, atuando apenas localmente. Exemplos: TV Galega, em Blumenau (Santa Catarina) e TV Foz do Iguaçu (Paraná). A TV a cabo ou via satélite teve seu início nos EUA nos anos de 1940; hoje cresceu e é uma grande força da televisão em âmbito global. As emissoras que transmitem suas imagens através de cabos, que cobrem toda uma cidade como se fosse cabeamento para a transmissão de energia elétrica ou de telefonia fixa, colocam também sua imagem via satélite. Há operadoras desse sistema, sendo a mais antiga a TVA da Editora Abril. Também fazem parte dessa categoria a Net e Sky, uma sociedade da Rede Globo e a DirecTV, além de outras menores como Tecsat, Via Embratel.

Rádio – O rádio, mesmo com o passar do tempo, não perde o seu *glamour*. Esse veículo de comunicação acompanha a dona-de-casa nos afazeres do lar,



o motorista no trânsito, e as pessoas podem levar o aparelho para qualquer lugar.

Portanto o composto promocional se faz presente no marketing, possuindo uma importância fundamental, porque tratam de uma série de fatores pertinentes, os quais foram citados acima, todos focados e voltados para questões estratégicas de mercado.

Segundo o *site* <http://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/apostila-composto-promocional.pdf>

“De todas as ferramentas do marketing, o composto promocional, ou simplesmente promoção, é decisivo. É o que dá vida aos produtos. Mas também é a ferramenta com a qual se acerta na mosca ou erra-se de forma grotesca e escandalosa; ou se acessa com precisão o *prospect* (cliente-alvo) que verdadeiramente interessa ou se sensibiliza, frustra e decepciona, de maneira perversa, milhares de pessoas que estavam sossegadas em seus cantos”. (SOUZA, 1999).

“O composto promocional é, fundamentalmente, o conjunto de instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas das empresas, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades”. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999).

Promoção (não confunda com *promoção de vendas*) é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros, para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho de promoção do profissional de marketing é dizer ao público-alvo que determinado produto está disponível, com determinado preço, em determinado local.

O que o profissional de marketing comunica é determinado pelas necessidades, comportamento e atitudes do público-alvo. Como as mensagens são transmitidas depende da composição de vários métodos promocionais escolhidos pelos profissionais de marketing. Por exemplo, um determinado fabricante de produtos de limpeza poderá utilizar, para promover seus produtos, a propaganda. Mas, também, pode op-





tar somente pela promoção de vendas e as vendas pessoais. Ou ainda poderá associar relações públicas com *merchandising* e marketing direto. Poderá, também, adotar todos estes elementos de forma simultânea. Enfim, as opções irão depender do tipo de produto, público-alvo, mercado, preço, ponto de distribuição, concorrência, entre outras. Varia, inclusive, em função do domínio, conhecimento e competência do profissional de marketing em questão.

Dessa forma, muitas pessoas acham que a promoção é sinônimo de propaganda, isto porque a propaganda é a parte mais perceptível do composto promocional. Você é bombardeado diariamente por uma incrível quantidade de propaganda nas diversas mídias (meios de comunicação) que, em alguns casos, realmente custam muito dinheiro. Entretanto, os investimentos em vendas pessoais e promoção de vendas em determinadas empresas são muito maiores que em propaganda.

É importante lembrar que a evolução de mídia deve ser analisada sob o prisma da propaganda e de outras mídias.

Segundo Marcos Cobra (2009),

Os novos meios estão crescendo até mesmo como forma de minimizar o custo da mídia tradicional e inserir novas oportunidades para produtos com restrição de veiculação, como cigarros e bebidas. O patrocínio de eventos culturais, esportivos e sociais surge como uma oportunidade de associar o nome do anunciante com atividade de interesse comunitário. O apelo de um evento patrocinado pode ser muito forte. Patrocinar um atleta de destaque, um clube esportivo com torcida ampla, um carro de Fórmula 1 ou outras atividades esportivas, pode pegar “carona” nas transmissões da televisão ou obter fotos em jornais e revistas. No entanto, vale lembrar que as transformações tecnológicas estão mudando a história da propaganda. É preciso entender que a nova mídia é um desafio para os profissionais de Marketing, pois exige criatividade e flexibilidade.

O sucesso de um negócio está relacionado ao número de pessoas que o conhece. Por essa razão, segmentar a comunicação é dirigi-la ou restringi-la a um grupo de pessoas potencialmente compradoras. A segmentação da comunicação deve utilizar programas dirigidos para o tipo de público que deve ser atingido. Isso permite chegar ao maior número





de pessoas interessadas pelo menor custo. Às vezes é mais econômico falar com um grupo maior de pessoas, no qual o público-alvo está inserido, do que falar somente aos interessados. A propaganda serve para informar, convencer e motivar a compra.

O anunciante deve levar em conta suas limitações para atender à demanda gerada pela comunicação (estoques, capacidade). A grade de programação deve levar em conta as limitações. Os anunciantes gostam que suas mensagens sejam vistas e comentadas, por isso procuram os programas de maior visibilidade. Esses programas têm preços maiores, porque a audiência é maior, mas nem sempre são adequados. Toda comunicação deve ser direcionada para um público que deseja ou necessita do produto ou serviço do anunciante. Definir qual é esse público é fundamental e a partir daí escolher a mensagem e o veículo. Para aperfeiçoar essa relação do anunciante, deve-se definir o público-alvo, definir os objetivos da campanha e escolher o programa (a audiência, o preço e a sua adequação).

Muitos afirmam que a Internet tende a tornar a estratégia obsoleta. Na realidade, o oposto é a verdade. Porque a Internet tende a enfraquecer a lucratividade industrial sem prover uma apropriada vantagem operacional, e isso é mais importante do que tudo para as empresas distinguirem, elas próprias, estratégias diretas. “As vencedoras serão aquelas que virem a Internet como um complemento e não uma canibalização do caminho tradicional de competição.” (Potter, 2001).

A Internet é uma nova e importante tecnologia e não é surpresa que tenha recebido tanta atenção do meio empresarial – executivos, investidores e observadores de negócios, afirma Potter (2001). “Precisamos sair dessa retórica da indústria da Internet, *e-business*, estratégia e de uma nova economia baseada na Internet”, complementa o conhecido autor de *Vantagens Competitivas*.

Assim, a Web é uma grande passarela para eventos e marketing dentro dos veículos de propaganda. A TV Globo usa seu portal Globo.com para apresentar seus eventos esportivos. E os logotipos dos patrocinadores ganham destaque a cada momento em que a página é acessada. Mas o plano de comunicação é uma ação muito maior e estratégica/tática que emana do plano de marketing, e esse, por sua vez, é decorrente do plano de negócios que é formulado a partir da missão corporativa de uma organização, e, portanto,



deve se utilizar de todos os veículos de comunicação que achar necessário para se atingir os objetivos mercadológicos da empresa, estabelecendo uma parceria inteligente dos veículos de propaganda e não optando por uma política centralizadora de mídia que não mais cabe em um mundo globalizado de concorrência acirrada e mercados cada vez mais exigentes.

Resumo

Nesta aula trabalhamos o item do composto de marketing que ainda não tínhamos visto, que é a parte de promoção do produto. Vimos o que é o composto promocional, a venda pessoal, passando pelo *merchandising*, natureza da propaganda, seus tipos e os veículos a serem veiculadas.

E assim terminamos a nossa última aula desta disciplina. Espero que tenha sido útil para você e que tenha gostado de estudar essa ciência tão importante para a concretização de negócios, que é o marketing!





Palavras Finais

Prezado estudante,

Durante o tempo em que passamos juntos, tivemos a oportunidade de adentrarmos ao mundo do marketing. Para a completa satisfação do cliente, o produto deve estar no lugar certo, no momento certo com o preço certo, além das condições adequadas para o consumo. E, como já disse no começo da nossa disciplina, o marketing tem papel fundamental nisso tudo. Assim, espero ter contribuído positivamente na sua formação.

Um grande abraço e bons estudos!

Prof. Fernando Monteiro





Referências

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Disponível em: < https://books.google.com.br/books/about/Administra%C3%A7ao_de_Marketing_No_Brasil.html?id=IC6WmnO-V4kC&redir_esc=y> Acesso em: 26 set. 2013.

<http://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&printsec=frontcover&hl=pt-BR> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&printsec=frontcover&hl=pt-BR> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://books.google.com.br/books?id=XzylZg3U-mAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://books.google.com.br/books?id=zAx2KnwcESoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://comunicacaomilitante.blogspot.com.br/2008/10/tipos-de-propaganda.html> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://pt.calameo.com/read/0002739495fdf2107127c> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/apostila-composto-promocional.pdf> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://www.administradores.com.br/producao-academica/tecnicas-de-negociacao/3522/> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://www.abml.org.br/BANNER/CONCEITO%20DO%20OPERADOR%20LOG%CDSTICO.pdf> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAEiVUAH/trabalho-sobre-marketing> - Acesso em: 26 set. 2013.

http://www.pensamentocriativo.com.br/assets/composto_de_produto_1.doc - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://www.ppt2txt.com/r/291e031d/> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://www.readbag.com/lfcompiani-dominiotemporario-doc-exportacao-banana> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://www.slideshare.net/kellyribeiro332/apostilademarketing> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Administra%C3%A7%C3%A3o/490038.html> - Acesso em: 26 set. 2013.





<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Mkt-De-Vendas/62404.html> - Acesso em: 26 set. 2013.

<http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf> - Acesso em: 26 set. 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed.

MCCARTHY, E. J.; PERREAU, W. D. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

Michael E. Potter. Harvard Business Review. Março de 2001, p. 63-78. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

SANTOS, Fabrício Alberto Pessoa de. **Logística de Exportação com estudo de caso da Indústria da banana**. Trabalho de Dissertação apresentado à Faculdade de Tecnologia da Baixada Santista. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.readbag.com/lfcompiani-dominiotemporario-doc-exportacao-banana>. Acesso em: 26 set. 2013.



