



GESTÃO E NEGÓCIOS

MARKETING



EADUNITAU
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DA UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

CARLOS ARMANDO BENEDUSI LUCA

MARKETING

1ª Edição

Taubaté
Universidade de Taubaté
2014

Copyright©2014,Universidade de Taubaté.

Todos os direitos dessa edição reservados à Universidade de Taubaté. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida por qualquer meio, sem a prévia autorização desta Universidade.

Administração Superior

Reitor
Vice-reitor
Pró-reitor de Administração
Pró-reitor de Economia e Finanças
Pró-reitora Estudantil
Pró-reitor de Extensão e Relações Comunitárias
Pró-reitora de Graduação
Pró-reitor de Pesquisa e Pós-graduação
Coordenação Geral EaD
Coordenação Acadêmica
Coordenação Pedagógica
Coordenação Tecnológica
Coordenação de Mídias Impressas e Digitais
Coord. de Área: Ciências da Nat. e Matemática
Coord. de Área: Ciências Humanas
Coord. de Área: Linguagens e Códigos
Coord. de Curso de Pedagogia
Coord. de Cursos de Tecnol. Área de Gestão e Negócios
Coord. de Cursos de Tecnol. Área de Recursos Naturais
Revisão ortográfica-textual
Projeto Gráfico e Diagramação
Autor

Prof.Dr. José Rui Camargo
Prof.Dr. Marcos Roberto Furlan
Prof.Dr.Francisco José Grandinetti
Prof.Dr.Luciano Ricardo Marcondes da Silva
Profa.Dra.Nara Lúcia Perondi Fortes
Prof.Dr. José Felício GoussainMurade
Profa.Dra.Ana Júlia Urias dos Santos Araújo
Prof.Dr.Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira
Profa.Dra.Patricia Ortiz Monteiro
Profa.Ma.Rosana Giovanni Pires
Profa.Dra.Ana Maria dos Reis Taino
Profa. Ma. Susana Aparecida da Veiga
Profa.Ma.Isabel Rosângela dos Santos Ferreira
Profa. Ma. Maria Cristina Prado Vasques
Profa. Ma. Fabrina Moreira Silva
Profa. Dra. Juliana Marcondes Bussolotti
Profa. Dra. Ana Maria dos Reis Taino
Profa. Ma. Márcia Regina de Oliveira
Profa. Dra. Lídia Maria Ruv Carelli Barreto
Profa. Ma. Isabel Rosângela dos Santos Ferreira
Me.Benedito Fulvio Manfredini
Carlos Armando Benedusi Luca

Unitau-Reitoria

Rua Quatro de Março,432-Centro
Taubaté – São Paulo CEP:12.020-270
Central de Atendimento:0800557255

Polo Taubaté

Avenida Marechal Deodoro, 605–Jardim Santa Clara
Taubaté–São Paulo CEP:12.080-000
Telefones: Coordenação Geral: (12)3621-1530
Secretaria: (12)3625-4280

Polo Ubatuba

Av. Castro Alves, 392 – Itaguá – CEP: 11680-000
Tel.: 0800 883 0697
e-mail: nead@unitau.br

Polo São José dos Campos

Horário de atendimento: 13h às 17h / 18h às 22h
Av Alfredo Ignácio Nogueira Penido, 678
Parque Residencial Jardim Aquarius
Tel.: 0800 883 0697
e-mail: nead@unitau.br
Horário de atendimento: 8h às 22h

**Ficha catalográfica elaborada pelo SIBi
Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

L931m Luca, Carlos Armando Benedusi
Marketing / Carlos Armando Benedusi Luca. Taubaté: UNITAU, 2012.
68p.

ISBN: 978-85-65687-60-7
Bibliografia

1. Marketing. 2. Mercadologia. 3. Endomarketing. 4. Produtos e serviços.
I. Universidade de Taubaté. II. Título.

PALAVRA DO REITOR

Toda forma de estudo, para que possa dar certo, carece de relações saudáveis, tanto de ordem afetiva quanto produtiva. Também, de estímulos e valorização. Por essa razão, devemos tirar o máximo proveito das práticas educativas, visto se apresentarem como máxima referência frente às mais diversificadas atividades humanas. Afinal, a obtenção de conhecimentos é o nosso diferencial de conquista frente a universo tão competitivo.

Pensando nisso, idealizamos o presente livro-texto, que aborda conteúdo significativo e coerente à sua formação acadêmica e ao seu desenvolvimento social. Cuidadosamente redigido e ilustrado, sob a supervisão de doutores e mestres, o resultado aqui apresentado visa, essencialmente, às orientações de ordem prático-formativa.

Cientes de que pretendemos construir conhecimentos que se intercalem na tríade Graduação, Pesquisa e Extensão, sempre de forma responsável, porque planejados com seriedade e pautados no respeito, temos a certeza de que o presente estudo lhe será de grande valia.

Portanto, desejamos a você, aluno, proveitosa leitura.

Bons estudos!

Prof. Dr. José Rui Camargo
Reitor

Apresentação

O presente livro-texto, intitulado **Marketing**, apresenta o estudo da mercadologia que vem ganhando importância na economia brasileira com seu crescimento contínuo. Demanda, portanto, uma abordagem gerencial estratégica no trabalho de marketing voltado para o mercado industrial e de consumo.

Nosso principal objetivo é que você conheça o conteúdo proposto para o processo de marketing, pela apropriação dos diversos conceitos abordados ao longo do livro-texto.

Marketing significa desenvolver um panorama das teorias mercadológicas, no qual a organização é responsável pela integração entre clientes, consumidores e fornecedores, permitindo à empresa desenvolver estratégias de mercado. Faz-se necessária uma análise de mercado, para que os seus profissionais desenvolvam estratégias segmentadas para cada público-alvo, fornecendo produtos e serviços, contribuindo para o aumento do desempenho e a obtenção de resultados sustentáveis.

O processo de marketing inicia-se com a utilização das ferramentas de marketing que estão à disposição dos seus profissionais. Compreende ainda a identificação do segmento de mercado e seu público-alvo, a definição da linha de produtos e serviços, a elaboração da política de preços, o planejamento das ações promocionais a serem desenvolvidas, a selecionar e o treinamento do capital humano para um melhor desempenho.

O mais importante para a empresa é desenvolver uma vantagem competitiva perante a concorrência, por meio da confiança, da credibilidade, da sensação de segurança transmitida pela organização, a fim de satisfazer o cliente, construindo e aumentando a percepção de valor da marca pelos seus clientes.

Esperamos que esta venha a ser mais uma experiência produtiva e enriquecedora para você. Bom trabalho!

Sobre o autor

Carlos Armando Benedusi Luca é diretor da Yod Marketing & Vendas. Formado em Administração de Empresa pela FEI/ESAN, pós-graduado em Administração Financeira pela FGV/ACREFI e pós-graduado em Docência do Ensino Superior pela FALC. É professor assistente da Faculdade INPG – São José dos Campos e professor tutor da UNITAU-EAD – São José dos Campos.

E-mail: yodluca@gmail.com

Caros(as) alunos(as),

O Programa de Educação a Distância (EAD) da Universidade de Taubaté apresenta-se como espaço acadêmico de encontros virtuais e presenciais direcionados aos mais diversos saberes. Além de avançada tecnologia de informação e comunicação, conta com profissionais capacitados e se apoia em base sólida, que advém da grande experiência adquirida no campo acadêmico, tanto na graduação como na pós-graduação, por mais de 35 anos de História e Tradição.

Nossa proposta se pauta na fusão do ensino a distância e do contato humano-presencial. Para tanto, apresenta-se em três momentos de formação: presenciais, livros-texto e Web interativa. Conduzem esta proposta professores/orientadores qualificados em educação a distância, apoiados por livros-texto produzidos por uma equipe de profissionais preparada especificamente para este fim, e por conteúdo presente em salas virtuais.

A estrutura interna dos livros-texto é formada por unidades que desenvolvem os temas e subtemas definidos nas ementas disciplinares aprovadas para os diversos cursos. Como subsídio ao aluno, durante todo o processo ensino-aprendizagem, além de textos e atividades aplicadas, cada livro-texto apresenta sínteses das unidades, dicas de leituras e indicação de filmes, programas televisivos e sites, todos complementares ao conteúdo estudado.

Os momentos virtuais ocorrem sob a orientação de professores específicos da Web. Para a resolução dos exercícios, como para as comunicações diversas, os alunos dispõem de *blog*, *fórum*, *diários* e outras ferramentas tecnológicas. Em curso, poderão ser criados ainda outros recursos que facilitem a comunicação e a aprendizagem.

Esperamos, caros alunos, que o presente material e outros recursos colocados à sua disposição possam conduzi-los a novos conhecimentos, porque vocês são os principais atores desta formação.

Para todos, os nossos desejos de sucesso!

Equipe EAD-UNITAU

Sumário

Palavra do Reitor	ix
Apresentação	xi
Sobre o autor.....	xiii
Caros(as) alunos(as)	xv
Objetivos.....	23
Introdução.....	24
Unidade 1. Conceitos de Marketing e Propaganda	26
1.1 Conceitos de Marketing.....	26
1.2 Mercados	28
1.3 Orientação para o mercado	29
1.4 Marketing e Propaganda.....	30
1.4.1 Marketing Industrial	30
1.4.2 Marketing de Consumo	32
1.5 Síntese da Unidade	33
1.6 Atividades.....	34
Unidade 2. Fluxo ampliado e básico de marketing: necessidades e desejos.....	36
2.1 Fluxo ampliado e básico de marketing.....	36
2.1.1 Produto	36
2.1.2 Promoção.....	37
2.1.3 Preço.....	37
2.1.4 Praça de distribuição.....	37
2.2 Necessidades e Desejos.....	38
2.2.1 Necessidades.....	38

2.2.2 Desejo	39
2.3 Síntese da Unidade	40
2.4 Atividades	40
Unidade 3. Marketing Societal e Marketing de Serviços	42
3.1 Marketing Societal.....	42
3.1.1 Marketing socialmente responsável.....	43
3.2 Marketing de Serviços	44
3.2.1 Classificação dos Serviços	44
3.2.2 Características dos Serviços	44
3.2.3 Qualidade do Serviço.....	45
3.2.4 Produtividade dos Serviços	45
3.2.5 Serviços Pós-venda.....	45
3.3 Síntese da Unidade	46
3.4 Atividades.....	46
Unidade 4. Endomarketing e Organização de Aprendizagem	48
4.1 Endomarketing	48
4.1.1 Por que é importante?	48
4.1.2 Endomarketing e Recursos Humanos	49
4.1.3 Fundamentos do Endomarketing	49
4.1.4 Comunicação Organizacional.....	50
4.1.4.1 Comunicação Integrada	50
4.1.4.2 Público Interno	50
4.2 Organizações de Aprendizagem	51
4.2.1 Organizações de Marketing	51
4.2.2 Como organizar o departamento de marketing.....	51

4.3 Síntese da Unidade	52
4.4 Atividades.....	53
Unidade 5. Diferenciação de Produtos e Serviços.....	54
5.1 Diferenciação de produtos e serviços	54
5.1.1 Diferenciação do produto	54
5.1.2 Diferenciadores dos serviços	55
5.2 Ciclo de Vida de Produtos.....	55
5.2.1 Conceituação	56
5.2.2 Estágios do Ciclo de Vida do Produto.....	56
5.2.3 Abandonar o Produto.....	57
5.3 Síntese da Unidade	57
5.4 Atividades.....	57
Unidade 6. Análise da Demanda / Matriz Portfólio de Produtos.....	60
6.1 Análise da Demanda.....	60
6.1.1 Mercado.....	60
6.1.2 Demanda.....	60
6.1.2.1 Tipos de Demanda	61
6.1.3 Potencial de Mercado	61
6.1.4 Demanda da Empresa	61
6.1.5 Previsão de Vendas da Empresa	62
6.1.6 Potencial de vendas da Empresa.....	62
6.1.7 Potencial Total do Mercado.....	62
6.2 Matriz Portfólio de Produtos	62
6.2.1 Produto Industrial	62
6.2.1.1 Serviço Industrial.....	63

6.2.1.2 Linha de Produtos.....	63
6.2.1.3 Composto de Produtos.....	63
6.2.1.4 Amplitude e Profundidade.....	63
6.2.1.5 Produto e Concorrência.....	64
6.2.1.6 Estratégias de Linha de Produtos.....	64
6.2.2 Produtos de Consumo.....	65
6.2.2.1 Níveis de Produto.....	65
6.2.2.2 Tipos de Produtos.....	66
6.2.2.3 Atributos do Produto.....	66
6.2.2.4 Marcas.....	66
6.2.2.4.1 Níveis de Significado.....	66
6.2.2.5 Rótulos.....	67
6.2.2.6 Extensão da Linha de Produtos.....	67
6.3 Síntese da Unidade.....	68
6.4 Atividades.....	68
Referências.....	70

Marketing




ORGANIZE-SE!!!
Você deverá usar de 3
a 4 horas para realizar
cada Unidade.

EMENTA

- Conceitos de Marketing.
- Marketing e Propaganda.
- Fluxo ampliado de básico do Marketing.
- Necessidades e Desejos.
- Marketing Societal. Marketing de Serviços.
- Endomarketing.
- Organizações de Aprendizagem.
- Diferenciação de Produtos e Serviços.
- Ciclo de Vida de Produtos.
- Análise da Demanda.
- Matriz Portfólio de Produtos.

Objetivo Geral



Objetivos

- Introduzir o aluno no estudo da mercadologia por meio de um panorama das teorias de marketing, refletindo sobre os principais conceitos e ferramentas ligados ao marketing, tais como marketing societal, fluxo básico e ampliado do marketing, diferenciação entre marketing e propaganda, enfoque baseado no marketing e no produto, miopia de marketing, marketing de relacionamento, ciclo de vida de produtos e matriz portfólio de produtos.

Objetivos Específicos

- Destacar a relevância das boas estratégias de marketing interno para alcançar maior êxito no marketing externo;
- Definir o mercado alvo (segmento e nicho de mercado) para o sucesso do empreendimento.

Introdução

A importância do marketing nas organizações é o tema central desenvolvido neste livro-texto. É importante que as empresas que atuam no mercado industrial e/ou de consumo desenvolvam o conceito de marketing na empresa e conseqüentemente tenham uma visão do panorama da empresa no mercado. Com uma análise de mercado bem feita, torna-se mais fácil estruturar a empresa por segmento de mercado e desenvolver produtos e serviços, para um melhor desempenho de vendas.

Neste livro-texto estudaremos os conceitos de marketing e a diferenciação entre marketing e propaganda. Veremos como atender as necessidades e desejos dos clientes e consumidores. Apresentaremos a diferenciação entre produtos e serviços e como ocorre o ciclo de vida de produtos. Por fim, orientaremos como desenvolver uma análise da demanda.

Na primeira Unidade, abordaremos os conceitos de marketing, de produto, de produção, de venda e de marketing social. Estudaremos os tipos de mercados existentes e estabeleceremos a diferença entre marketing e propaganda, bem como sua utilização tanto mercado industrial como de consumo.

Na segunda Unidade, conceituaremos os 4 P's e diferenciaremos os conceitos de necessidades e desejos. Detalharemos as características das necessidades e o seu relacionamento com o conceito de utilidade. Detalharemos também as características do desejo e como transformar desejo em produto.

Na terceira Unidade, estudaremos a conceituação de marketing societal e marketing de serviços. Trataremos sobre a importância das ações de marketing societal na economia atual, as características do marketing de serviços e a importância da qualidade nos serviços.

Na quarta Unidade, abordaremos a importância do endomarketing nas organizações, orientando e sendo orientado pelo seu público interno e como organizar um departamento de marketing na empresa.

Na quinta Unidade, estudaremos a diferenciação de produtos e serviços quanto às suas características principais. Veremos como a qualidade é fundamental para o sucesso do produto

no mercado e apresentaremos o ciclo de vida de produtos e os estágios distintos sobre cada ciclo de vida.

Na sexta Unidade, abordaremos a análise da demanda, conceituando demanda e os possíveis estágios da demanda. Conceituaremos mercado e vários tipos de mercados disponíveis; definiremos as diferenças entre potencial de mercado, potencial total do mercado, demanda da empresa, potencial de vendas da empresa e previsão de vendas da empresa.

Vale salientar que muitas das questões a serem analisadas constituem o nosso dia a dia e cada um de nós tem potencial para contribuir na formação de uma rede em torno do mesmo tema: marketing.

Bons estudos!

Unidade 1

Conceitos de Marketing e Propaganda

1.1 Conceitos de Marketing

O que é marketing? Qual o conceito de marketing? O que envolve o marketing? Estas são as principais e recorrentes perguntas dirigidas para os profissionais de marketing.

Segundo Barroso de Siqueira (2005), há vários enfoques na maneira de ver o marketing.

1. Enfoque nos produtos: produtos agrícolas, bens de consumo durável e não durável, produtos industriais e serviços.
2. Enfoque nas instituições: fabricantes, atacadistas, varejistas, distribuidores, representantes.
3. Enfoque funcional: compra, venda, transporte, promoção, determinação de preços.
4. Enfoque administrativo: planejamento, organização, direção e controle.
5. Enfoque social: eficiência e eficácia dos mercados, qualidade e segurança dos produtos, impactos sociais no ambiente externo.

Em vista destes enfoques, várias definições de marketing foram desenvolvidas.

Já Stanton (apud BARROS DE SIQUEIRA, 2005) entende que marketing é o sistema integrado de atividades com o objetivo de planejar, produzir, promover e distribuir os produtos desejados pelos consumidores atuais e potenciais e capazes de satisfazê-los.

Segundo Kotler (1998), o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados alvo e oferecer a satisfação desejada de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.

Pearson (apud KOTLER e AMSTRONG, 2007) afirma que podemos definir o marketing como processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Para Pearson (apud KELLER, 2005), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficiem a organização e seu público interessado.

Segundo Pearson (apud KELLER, 2005), podemos aplicar o marketing em:

- Bens: bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países.
- Serviços: à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços.
- Eventos: empresas promovem eventos como grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários.
- Experiências: orquestrando diversos serviços e mercadorias, é possível criar, apresentar e comercializar experiências.
- Pessoas: o marketing de celebridades tornou-se um negócio importante.
- Lugares: lugares (cidades, estados, regiões e países internos) competem ativamente para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores.
- Propriedades: propriedade são direitos intangíveis de posse, tanto de imóveis como de bens financeiros.
- Organizações: as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo.
- Informações: informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto.

- **Ideias:** toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. Ex: Charles Revlon, da Revlon – “na fábrica, fazemos cosméticos; na loja, vendemos esperança”.

Para Kotler e Armstrong (2007), é importante destacar alguns conceitos, tais como:

Conceito de Produto: sustenta que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores.

Conceito de Venda: sustenta que os consumidores só compram bastantes produtos de **uma empresa quando ela despende um grande esforço em vendas e promoção.**

Conceito de Marketing: sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes.

Conceito de Marketing Social: sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem estar do cliente e da *sociedade*.

1.2 Mercados

Podemos definir mercados como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto.

Os principais mercados de clientes são:

Mercado Consumidor: empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa e investem parte significativa de seu tempo tentando estabelecer uma imagem de marca superior.

Mercado Organizacional / Industrial: empresas que vendem bens e serviços para outras empresas deparam-se com profissionais de compras bem treinados e bem informados, que possuem técnicas para avaliar ofertas de vários concorrentes.

Mercado Global: empresas que vendem seus produtos e serviços no mercado global enfrentam decisões e desafios adicionais.

Neste caso o profissional de marketing deve definir em que país entrar, como entrar em cada país, como adaptar as características de seus produtos e serviços a cada um deles, como determinar preços para seus produtos em países diferentes e como adaptar suas comunicações a diferentes culturas.

Mercados sem fins lucrativos: empresas que vendem seus produtos e organizações sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade, órgãos públicos. Precisam determinar seus preços com cautela, pois essas organizações têm poder de compra limitada.

1.3 Orientação para o mercado

Segundo Pearson (apud KELLER, 2005), as cinco orientações da empresa para o mercado são:

Orientação de Produção: os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. As empresas orientadas para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa.

Orientação de Produto: os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que têm características inovadoras.

Orientação de Vendas: os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente, devendo a empresa empreender um esforço agressivo de vendas e promoção.

Orientação de Marketing: o segredo para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz do que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior a seus mercados alvo escolhidos.

Orientação de Marketing Holístico: é visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ou seja, tudo é importante – o consumidor, os funcionários, outras empresas, a concorrência, assim como a sociedade; muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada.

1.4 Marketing e Propaganda

Neste tema vamos tratar do marketing industrial e do marketing de consumo.

1.4.1 Marketing Industrial

De acordo com Barroso de Siqueira (2005), no marketing industrial não é suficiente apenas desenvolver um produto tecnologicamente avançado, determinar um preço competitivo e torná-lo disponível ao cliente. É preciso, também, desenvolver eficaz programa de comunicação com os mercados.

a) Composto de Promoção

No composto de promoção utilizamos alguns instrumentos que são:

- **Propaganda:** é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
- **Publicidade:** é o estímulo impessoal para a procura de um produto, serviço ou negócio, pela sementeira de notícias comercialmente significantes, utilizando-se de um meio de publicação e que não seja patrocinado.
- **Venda Pessoal:** é a apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectiva, com o propósito de realizar a venda.
- **Promoção de Vendas:** são atividades de marketing que não sejam a venda pessoal, propaganda e publicidade, tais como espetáculos, shows e exposições, demonstrações e vários esforços de vendas não recorrentes fora da rotina ordinária.

b) Qualidades

A propaganda apresenta as seguintes qualidades:

- Apresentação pública: a propaganda é um modo de comunicação com públicos diversos.
- Difusão: a mensagem de propaganda pode ser repetida diversas vezes.
- Expressividade ampliada: por meio de adequado uso de imagem, som, luz, cor, a propaganda permite dramatizar um produto ou serviço.

- Impessoalidade: a propaganda não é tão convincente nem permite o fechamento de venda de modo eficaz como a venda pessoal. A audiência não se sente obrigada a prestar atenção ou a responder.

A publicidade apresenta as seguintes qualidades:

Uma empresa, seus produtos e suas pessoas podem tornar-se valioso material de notícias para os meios de comunicação.

- Alto grau de veracidade.
- Dramatização.
- Pegar o consumidor desprevenido.

A venda pessoal apresenta as seguintes qualidades:

- Cultivo: envolve emoção, podendo até chegar a uma relação de amizade.
- Negociação entre as partes.
- Resposta: a venda pessoal faz com que o comprador se sinta obrigado a alguma coisa por ouvir o vendedor ou por ocupar seu tempo.

A promoção de vendas apresenta as seguintes qualidades:

- Promoção ao consumidor: amostras, cupons, descontos, prêmios.
- Promoção Comercial: abatimento de compra, mercadorias gratuitas, concursos de vendas para revendedores.
- Promoção da força de vendas: prêmios, concursos para equipe de vendas.

c) Propaganda empresarial

As funções da propaganda empresarial são:

- Criar consciência: o comprador industrial, não tendo conhecimento da empresa ou do produto, pode recusar-se a receber o vendedor.

- Criar compreensão: a propaganda ajuda a explicar um novo conceito sobre um novo produto.
- Gerar indicações: anúncios que usam cupons de retorno produzem indicações interessantes aos vendedores.
- Legitimar: os vendedores podem exibir recortes das propagandas para legitimar os produtos e as suas empresas.
- Reafirmar: a propaganda relembra como usar o produto e reassegurar a compra.

1.4.2 Marketing de Consumo

No marketing de consumo, a propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Segundo Pearson (apud KELLER, 2005), para desenvolver um programa os profissionais de marketing devem sempre começar pela identificação do mercado alvo e dos motivos do comprador.

Após isso, elaborar um plano de ação com base nos “5Ms” que são:

- **Missão**: metas de vendas e objetivos da propaganda.
- **Moeda**: estágio no ciclo de vida do produto – participação de mercado e base de consumidores – concorrência e saturação da comunicação – frequência da propaganda – grau de substituição do produto.
- **Mensagem**: criação de mensagem – avaliação e seleção de mensagem – execução da mensagem – análise da responsabilidade social.
- **Mídia**: alcance – frequência – impacto – principais tipos de mídia – *timing* da mídia – distribuição geográfica da mídia.
- **Mensuração**: impacto na comunicação – impacto nas vendas.

a) Objetivos

Para Pearson (apud KELLER, 2005), os objetivos da propaganda devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado alvo, o posicionamento da marca e o programa de marketing.

Classificação:

- Propaganda informativa: busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes.
- Propaganda persuasiva: procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto e serviço.
- Propaganda de lembrança: tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços.
- Propaganda de reforço: visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

a) Tipos de Mídia

Os profissionais de marketing ao escolher as diversas categorias de mídia devem levar em consideração as seguintes variáveis:

- Hábitos de mídia do público-alvo: rádio e TV são os meios mais recomendados para atingir adolescentes.
- Características do produto: os tipos de mídia possuem diferentes potenciais para demonstração, visualização, explanação, credibilidade e cor.
- Características da mensagem: conforme a informação que se quer transmitir e o momento em que se pretende fazê-lo, a escolha da mídia pode variar.
- Custo: a televisão é muito cara, enquanto a propaganda no jornal é relativamente barata. O que conta é o custo por mil exposições.

1.5 Síntese da Unidade

Nesta Unidade, abordamos os conceitos de marketing, de produto, de produção, de venda e de marketing social. Estudamos os tipos de mercados existentes, definimos a diferença entre marketing e propaganda e sua utilização tanto no mercado industrial como no de consumo.

1.6 Atividades

- 1) Definir o conceito de marketing segundo a AMA (*American Marketing Association*).
- 2) Comente os tipos de mercado consumidor – industrial e global.
- 3) Quais são as ferramentas de mkt que poderão ser utilizadas no composto de promoção?
- 4) Comente os 5 Ms de Keller.
- 5) Como podemos classificar a propaganda?

Unidade 2

Fluxo ampliado e básico de marketing: necessidades e desejos

2.1 Fluxo ampliado e básico de marketing

O profissional de marketing responsável pela estratégia do composto de marketing, deve decidir como operar nos vários mercados de comercialização (local, regional, nacional e internacional).

As regras abaixo descritas são para produtos e estratégias de um composto de marketing padronizado em nível mundial.

Essas regras podem ser adotadas pelos demais mercados, desde que adequadas a cada mercado alvo.

2.1.1 Produto

As estratégias de adaptação do produto são:

- Extensão direta: significa lançar o produto no mercado externo sem qualquer mudança, ou seja, encontrar consumidores para o produto como ele está.
- Adaptação do produto: envolve alterar o produto para atender às condições ou preferências locais, ou seja, produzir uma versão regional de seu produto (visão americana, visão europeia, visão asiática etc).
- Invenção de produto: consiste em criar algo novo, que pode assumir duas formas:
- Invenção para trás é o relançamento de antigas formas de produtos bem adaptados às necessidades do país estrangeiro.
- Invenção para frente consiste em criar um novo produto para atender a uma necessidade em outro país.

2.1.2 Promoção.

As empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico, ajustá-las ou adaptá-las a cada mercado local.

Exemplificando: uma mesma mensagem de propaganda pode ser modificada pela empresa em três níveis diferentes:

- Usar uma mensagem comum
- Variar apenas a linguagem
- Marca e cores

O uso da mídia exige também adaptação, porque sua disponibilidade varia de local, região e país.

2.1.3 Preço.

As empresas enfrentam problemas específicos de preços quando vendem a vários tipos de mercados e no exterior.

A *escalada de preços* pode ser conduzida de três maneiras:

- Fixar um preço uniforme para qualquer local, região ou país.

Com isso a empresa ganharia diferentes taxas de lucro em função da variação proporcionada pela escalada de preços.

- Fixar um preço baseado no mercado de cada local, região ou país.

Com isso a empresa cobraria preços diferenciados conforme o local, região ou país.

- Fixar um preço baseado no custo de cada país.

Com isso a empresa usaria um *Mark-up* padrão sobre o custo de cada local, região ou país.

2.1.4 Praça de distribuição

A empresa deve desenvolver uma visão estratégica de praça de distribuição para distribuir seus produtos a usuários finais em cada local, região ou país.

Neste caso, a empresa utilizaria a sua divisão internacional para o desenvolvimento e implantação de sua “Estratégia Planetária”, definindo as praças e outros elementos do composto de marketing.

Consiste de decisões sobre:

- Tipos de intermediários.
- Tipos de transporte.
- Negociações financeiras e Risco.
- Transferência dos produtos ao ponto comercial e usuário final.

2.2 Necessidades e Desejos.

Vamos definir o conceito de necessidade e desejo.

2.2.1 Necessidades

Uma necessidade é por definição um estado de carência que é preciso ultrapassar ou satisfazer.

a) Características das Necessidades

Em termos econômicos, atribuímos três categorias:

- Multiplicidade: existem inúmeros tipos de necessidades, as quais são virtualmente ilimitadas. Isso significa que por mais necessidades que um indivíduo tenha satisfeito surgem sempre novas necessidades para satisfazer.
- Substituibilidade: esta característica significa que a mesma necessidade pode ser satisfeita por diferentes bens, isto é, por bens substitutos.
- Saciabilidade: a saciabilidade significa que a intensidade com que uma determinada necessidade é sentida diminui à medida que é satisfeita, acabando por desaparecer por completo.

b) Necessidade x Utilidade

O profissional de marketing deve ter em mente que o conceito de necessidade está diretamente relacionado com o conceito de utilidade, que é a base da teoria do consumidor.

Sem a existência da necessidade não existiria a utilidade e esta é tanto maior quanto maior for a necessidade.

2.2.2 Desejo

São necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Os desejos são mutáveis e se alteram conforme as transações ocorridas na sociedade.

Como lacunas que jamais são preenchidas, o marketing deve se dirigir para criar novos desejos (produtos) com o objetivo de assegurar a sua própria existência.

a) Demandas

As pessoas têm desejos infinitos, porém recursos limitados.

Essas pessoas desejam produtos que proporcionam o máximo de satisfação possível em troca de seu dinheiro.

A capacidade de compra de cada indivíduo transforma os desejos em demandas.

b) Produtos

Necessidades, desejos e demandas recomendam aos profissionais de marketing produtos disponíveis para atendê-los.

Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer parcialmente uma necessidade ou desejo.

c) Troca x Transações x Mercado

- Troca: é o ato de se obter um objeto desejado oferecendo algo como retorno. É a relação entre duas partes, produto e comprador, com interesses que em um dado momento estão em convergência.

- Transações: uma transação é composta de uma troca de valores entre duas partes.
- Mercado: o conceito de transação leva ao conceito de mercado. Um mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto.

O profissional de marketing deve ter em mente que uma função constante é descobrir e satisfazer a necessidade do consumidor, ou seja, pensar no cliente o tempo todo.

Neste caso podemos distinguir três tipos de ações de marketing:

- Marketing de resposta: é o marketing ativo que responde a uma demanda, descobrindo e satisfazendo a necessidade do consumidor.
- Marketing de previsão: é reconhecer uma necessidade latente ou emergente, na qual o profissional de marketing analisa o mercado por meio de pesquisa e estudos de cenário.
- Marketing de criação de necessidades: é o esforço que leva a empresa a lançar um produto jamais solicitado; trabalha com uma abordagem de inovação.

2.3 Síntese da Unidade

Nesta Unidade, abordamos conceituação dos 4 P's; diferenciamos o conceito de necessidades e desejos. Detalhamos as características das necessidades e o seu relacionamento com o conceito de utilidade. Detalhamos também as características do desejo e como transformar desejo em produto.

2.4 Atividades

- 1) Quais são as estratégias de adaptação do produto?
- 2) Comente as três maneiras de como posso conduzir a escalada de preços.
- 3) Conceitue necessidades e desejos.
- 4) Quais as características da necessidade?
- 5) Conceitue troca, transações e mercado.

Unidade 3

Marketing Societal e Marketing de Serviços

3.1 Marketing Societal

Segundo Pearson (apud KELLER, 2005), o marketing societal é feito por uma organização não lucrativa ou governamental para promover uma causa, como “Diga não às Drogas”.

O marketing social é um fenômeno global que se originou há anos. Escolher o objetivo ou a meta certa para um programa de marketing social é fundamental.

Exemplificamos algumas ações:

1. Campanhas Cognitivas.

- explicar o valor nutritivo dos diferentes alimentos.
- explicar a importância da preservação ambiental.

2. Campanhas de Ação

- atrair o público para a vacinação em massa.
- motivar o público a votar “sim” em certa questão.
- motivar o público a doar sangue.
- motivar as mulheres a fazer o exame Papanicolau / mama.

3. Campanhas de Comportamento

- desestimular o uso do cigarro.
- desestimular o uso de drogas pesadas.
- desestimular o uso excessivo de álcool.

4. Campanhas de Valor

- alterar ideias sobre o aborto
- mudar a atitude de pessoas intolerantes.

Com a definição da(s) ação(ões), a organização desenvolve o Planejamento do Marketing Social.

3.1.1 Marketing socialmente responsável

O marketing socialmente responsável vem-se desenvolvendo nas organizações de uma forma positiva à defesa do meio ambiente e à defesa do consumidor com o fim de atender melhor às suas necessidades.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o marketing consciente de uma empresa deve contribuir a longo prazo para o melhor desempenho do sistema de marketing; consiste de cinco princípios:

- 1) **Marketing orientado para o cliente:** a empresa deve visualizar e organizar suas atividades de marketing do ponto de vista do cliente. Deve esforçar-se para sentir, atender e satisfazer às necessidades de um grupo definido de consumidores.
- 2) **Marketing inovador:** a empresa deve buscar continuamente melhorias reais de seus produtos e marketing.
- 3) **Marketing de valor:** a empresa deve empregar a maior parte de seus recursos em investimentos para aumentar o valor que oferece.

É a construção de uma lealdade dos clientes a longo prazo, por meio do aprimoramento contínuo.

- 4) **Marketing com sentido de missão:** significa que a empresa deve definir sua missão em termos sociais amplos, não em termos limitados de produto.
- 5) **Marketing social:** a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente e os interesses a longo prazo da sociedade. A empresa orientada socialmente projeta produtos não só agradáveis, mas também benéficos.

3.2 Marketing de Serviços

Segundo Kotler (1998), um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

3.2.1 Classificação dos Serviços

Cinco categorias de ofertas podem ser distinguidas:

- 1) **Bem tangível:** a oferta consiste em um bem tangível como sabão, creme dental etc. Nenhum serviço acompanha o produto.
- 2) **Bem tangível acompanhado de serviços:** a oferta consiste em um bem tangível acompanhado por um ou mais serviços para enriquecer seu apelo de consumo. Ex: veículos e serviços ofertados.
- 3) **Híbrido:** a oferta consiste em partes iguais de bens e serviços. Ex: restaurantes, alimentos e serviços.
- 4) **Serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários:** a oferta consiste em um serviço principal junto com alguns serviços adicionais e/ou bens de apoio. Ex: passageiros de linhas aéreas estão comprando serviço de transporte.
- 5) **Serviço:** a oferta consiste principalmente em um serviço. Ex: médico, dentista.

3.2.2 Características dos Serviços

Os serviços possuem quatro características importantes:

- **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis. Não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.
- **Inseparabilidade:** normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.

Como o cliente está também presente enquanto o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é uma característica especial do marketing de serviços.

- **Variabilidade:** os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados.
- **Percibilidade:** os serviços não podem ser tocados.

3.2.3 Qualidade do Serviço

Fundamental para diferenciar-se dos concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. É importante atender e exceder às expectativas de qualidade dos consumidores alvos.

Segundo Kotler (1998), há cinco determinantes da qualidade de um serviço.

- **Confiabilidade:** habilidade em desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão.
- **Atenção:** disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido.
- **Segurança:** conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade.
- **Empatia:** fornecimento de cuidado e atenção individualizada aos consumidores.
- **Tangibilidade:** a aparência das instalações físicas, equipamento, funcionários e materiais de comunicação.

3.2.4 Produtividade dos Serviços

Para aumentar a produtividade dos serviços recomendamos seis abordagens:

- 1) Ter funcionários que trabalham muito ou com grande habilidade.
- 2) Aumentar a quantidade do serviço em prejuízo de alguma qualidade.
- 3) Industrializar o serviço, acrescentando equipamento e padronizando a produção.
- 4) Reduzir ou tornar obsoleta a necessidade de um serviço pela invenção de um produto.
- 5) Desenvolver um serviço mais eficaz.
- 6) Apresentar aos consumidores certos incentivos para que façam algum trabalho normalmente de responsabilidade da empresa.

As empresas devem evitar a produtividade a qualquer custo, em sacrifício da qualidade.

3.2.5 Serviços Pós-venda

Os fabricantes devem decidir como pretendem oferecer serviços pós-venda aos consumidores. Recomendamos quatro alternativas:

- 1) A empresa pode criar um departamento de serviços.
- 2) A empresa pode fazer acordos com distribuidores e revendedores para fornecer esses serviços.

-
- 3) A empresa pode credenciar empresas especializadas para prestar os serviços.
 - 4) A empresa pode deixar que os consumidores consertem seus próprios equipamentos.

3.3 Síntese da Unidade

Nesta Unidade abordamos a conceituação de marketing societal e marketing de serviços, a importância das ações de marketing societal na economia atual, as características do marketing de serviços e a importância da qualidade nos serviços.

3.4 Atividades

- 1) Comente sobre o marketing societal.
- 2) Comente a classificação dos serviços.
- 3) Cite as características dos serviços.
- 4) Como podemos melhorar a produtividade dos serviços.

Unidade 4

Endomarketing e Organização de Aprendizagem

4.1 Endomarketing

Podemos definir endomarketing como o conjunto de ações focadas no público interno e que têm como objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente.

É uma área diretamente ligada à de Comunicação Interna, que alia técnicas de marketing e conceitos de recursos humanos.

Vender um produto, uma ideia ou um posicionamento de marketing para o funcionário passa a ser tão importante quanto para o cliente. Significa torná-lo aliado no negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho.

4.1.1 Por que é importante?

O endomarketing existe para atrair e reter seu primeiro cliente – o *cliente interno* – obtendo significativos resultados para as empresas, e também atraindo e retendo os clientes externos.

O ritmo das mudanças na economia mundial foi sensivelmente alterado em função das novas tecnologias em comunicações.

A internacionalização dos negócios terminou por induzir a transformação dos mercados, que agora se voltam para o setor de serviços com maior interesse e disposição de investimentos. E, quando falamos em serviços, fundamentalmente tratamos da interferência direta do ser humano na idealização, preparação e execução de atividades que terminam por formatar o produto que é entregue ao cliente.

O marketing é a raiz do endomarketing.

Dele extraímos os seus fundamentos e desenvolvemos os próprios conceitos a partir das peculiaridades do público a que se destina. O fato de se destinar unicamente ao público interno das organizações diferencia o endomarketing do marketing. Com isso, as pessoas nas organizações são atingidas pela comunicação de maneira direcionada, mais explícita do que normalmente acontece com o consumidor comum.

4.1.2 Endomarketing e Recursos Humanos

A área de recursos humanos da empresa fornece elementos para a composição de políticas e planos de endomarketing, a partir da análise detalhada da formação, comportamento e nível de comprometimento das pessoas que compõem seu público interno.

O funcionário deve saber a importância do lugar onde trabalha e da sua própria, pois só assim ele poderá ter um bom ambiente de trabalho e uma boa convivência em equipe.

Essa atitude estratégica visa dar aos funcionários uma noção da relevância de um serviço orientado para atender aos clientes, fazendo-os ter a capacidade de responder a qualquer dúvida que surja dentro da companhia. Isso inclui envolvimento, comprometimento, valorização e, principalmente, qualificação do funcionário, visando assumir responsabilidades e iniciativas, conhecendo todas as rotinas de serviço da empresa onde atua. Afinal, uma informação errada dada ao cliente externo ou uma imagem negativa pode comprometer todo o desenvolvimento de um projeto.

4.1.3 Fundamentos do Endomarketing

Para Bekin (apud MAKRON, 1995), os fundamentos são:

Definição: ações de marketing para o público interno (funcionários) das empresas e organizações.

Conceito: Um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar, a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa *ação para o mercado*.

Objetivo: facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa ou organização, harmonizando e fortalecendo estas relações.

Consiste em atrair e reter o cliente interno (funcionários) com a função de obter resultados eficientes para a empresa, atraindo e retendo seus clientes externos; ou seja, fazer com que os

funcionários *compre*m a empresa. Isto significa ver e tratar seus funcionários como clientes internos, dando-lhes consciência do objetivo estratégico da empresa: servir o cliente da melhor maneira possível.

Não podemos esquecer que, do ponto de vista estratégico, o endomarketing é um processo para adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente.

4.1.4 Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global.

4.1.4.1 Comunicação Integrada

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica.

Pressupõe uma função da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa.

A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas à eficácia.

4.1.4.2 Público Interno

O objetivo principal do endomarketing é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais ela atua.

É preciso considerar que, antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano e um cidadão.

O ambiente interno de uma empresa não pode ser caracterizado como um mercado, mas como organismo vivo que necessita de organização conduzida por impulsos nervosos de significado universal, de sorte que todos os órgãos compreendem seus papéis e agem em prol de sua perpetuação.

O público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado será um porta voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo

dependerá do seu engajamento na empresa, da credibilidade que está desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos ou serviços.

4.2 Organizações de Aprendizagem

4.2.1 Organizações de Marketing

De acordo com Kotler (1998), a evolução e a estruturação do departamento de marketing ocorreram em cinco estágios:

- 1) Departamento de vendas: a função de vendas é dirigida por um profissional de vendas, que administra uma força de vendas e também faz alguma venda.
- 2) Departamento de vendas com funções auxiliares de marketing: à medida que a empresa se expande para atender novos “tipos” de clientes ou novas áreas geográficas, ela necessita fortalecer certas funções de marketing. Ex: pesquisa de marketing para conhecer as necessidades dos consumidores e o potencial de mercado.
- 3) Departamento de marketing separado: o contínuo crescimento da empresa aumenta o potencial dos investimentos produtivos em outras funções de marketing que apoiam a força de vendas: pesquisa, desenvolvimento de novos produtos, propaganda e promoção de vendas, serviços aos clientes.
- 4) Departamento de marketing avançado: o vice-presidente de marketing tende a se orientar para o longo prazo, preocupando-se em planejar os produtos adequados e em propor uma estratégia de marketing que vá ao encontro das necessidades dos consumidores a longo prazo.
- 5) Empresa de marketing moderna: uma empresa pode ter um moderno departamento de marketing e, contudo, não operar como uma moderna empresa de marketing. Neste caso é importante que os profissionais de vendas e marketing se entendam e se respeitem mutuamente.

4.2.2 Como organizar o departamento de marketing

Para Kotler (1998) as dimensões de organização são:

- Organização por função: a forma mais comum de organização de marketing consiste em especialistas funcionais reportando-se ao vice-presidente de marketing que coordena suas atividades.

A principal vantagem da organização por função de marketing é a sua simplicidade administrativa.

- Organização por área geográfica: normalmente uma empresa que vende em um mercado nacional organiza sua força de vendas adotando o critério de divisão geográfica.
- Organização por produto e/ou marca: as empresas que produzem uma variedade de produtos e marcas estabelecem uma organização por produto e/ou marca.

Neste caso, ocorre a necessidade de incluir mais um nível de administração,; trata-se do gerente geral de produtos que supervisiona vários gerentes de linha de produtos, que supervisionam gerentes de produtos responsáveis por produtos e marcas específicas.

Uma organização por produto faz sentido se os produtos forem bem diferentes.

- Organização por mercado: para empresas que vendem produtos a diversos mercados.

Quando os consumidores são classificados em diferentes grupos de usuários, com preferências e práticas de compra distintas, uma organização por mercado é desejável.

Um gerente-geral de mercados supervisiona diversos gerentes de mercado.

- Organização por produto / mercado: as empresas que fabricam muitos produtos e que vendem em muitos mercados enfrentam uma dificuldade: podem utilizar um sistema de organização por produto, que exige gerentes de produtos familiarizados com mercados altamente divergentes.
- Organização divisional corporativa: as empresas de multiprodutos e multimercados crescem em tamanho; frequentemente convertem seus maiores grupos de produtos e / ou mercados em divisões separadas

4.3 Síntese da Unidade

Nesta Unidade, abordamos a importância do endomarketing nas organizações, orientando e sendo orientado pelo seu público interno. Tratamos também sobre como organizar um departamento de marketing na empresa.

4.4 Atividades

- 1) Como podemos definir o Endomarketing?
- 2) Comente a importância do Endomarketing e dos Recursos Humanos.
- 3) O que é comunicação integrada?
- 4) Cite a evolução do marketing nas organizações.
- 5) Como podemos organizar o marketing na empresa?

Unidade 5

Diferenciação de Produtos e Serviços

Ciclo de Vida de Produtos

5.1 Diferenciação de produtos e serviços

Produto: um conjunto de utilidades que foram criadas para a venda.

Novo Produto: todos aqueles produtos que contenham alguma diferença identificável e comercialmente relevante, seja para a empresa, seja para o mercado.

Características de um produto industrial:

- Homogeneidade dos produtos
- Alto grau de similaridade – especificações ABNT
- Condições técnicas – são mais complexos do que os bens de consumo.

Serviço: é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que seja essencialmente *intangível* e não resulte na propriedade de nada.

Características de um serviço:

- Intangibilidade: incapaz de ser tocado.
- Heterogeneidade: variação de consistência de um serviço para outro.
- Perecibilidade: não permite que ele seja guardado e/ou estocado.
- Variabilidade: altamente variável uma vez que depende de quem o executa.

5.1.1 Diferenciação do produto

Devemos ter em mente que a maioria dos produtos pode ser oferecida com várias características. O ponto de partida é uma versão básica do produto, mas a empresa pode criar versões adicionais acrescentando características extras. Tais características são uma ferramenta competitiva para diferenciar o produto da empresa. São elas:

- Qualidade de desempenho: refere-se às características básicas do produto.
- Qualidade de conformidade: é o grau pelo qual o *design* e as características operacionais de um produto atendem diretamente ao padrão alvo. Reflete se as várias unidades produzidas são identicamente fabricadas e atendem às especificações.

- Durabilidade: é a mensuração do tempo de duração previsto para o produto. Os compradores pagarão mais por um produto mais durável.
- Confiabilidade: é a mensuração da probabilidade de que um produto não apresentará defeitos dentro de um período de tempo específico. Os compradores estão dispostos a pagar mais por produtos mais confiáveis.
- Facilidade de conserto: é a mensuração do grau de facilidade de consertar um produto que apresentar defeito.
- Estilo: descreve como o comprador vê e sente o produto.
- *Design*: a força da integração. Todas as qualidades precedentes são parâmetros do *design*. Um produto bem desenhado seria fácil de ser fabricado e distribuído.

5.1.2 Diferenciadores dos serviços

- Entrega: refere-se a como o produto ou serviço é entregue ao consumidor. Inclui rapidez, precisão e cuidados no processo de entrega.
- Instalação: é o trabalho que tem de ser feito para colocar o produto em condições de funcionamento no local previsto.
- Treinamento do consumidor: é a tarefa de treinar os funcionários do cliente a usar o equipamento de forma adequada e com eficiência.
- Serviços de consultoria: referem-se aos dados, sistemas de informações e de orientação oferecidos gratuitamente ou por um preço pela empresa vendedora aos compradores.
- Consertos: descreve a qualidade dos serviços de reparos disponíveis aos compradores do produto da empresa.
- Serviços diversos: as empresas podem encontrar muitas outras formas para acrescentar valor através de serviços diferenciados.

5.2 Ciclo de Vida de Produtos

No decorrer da vida de uma empresa, ela irá comercializar um produto ou vários produtos. Esses produtos serão alterados, reformulados, aprimorados diversas vezes, como uma estratégia de marketing, assim como, para essas mudanças, as condições econômicas, o desenvolvimento tecnológico, o interesse do comprador ou consumidor, as exigências técnicas ou legais, estendendo a vida e a rentabilidade do produto, até o dia da sua extinção.

5.2.1 Conceituação

Segundo Kotler (1998), o ciclo de vida do produto é um conceito importante em marketing que fornece *insights* sobre a dinâmica competitiva de um produto.

O profissional de marketing deve ter em mente que um produto ou uma classe de produtos nasce de uma necessidade, ou seja, o produto existe como uma solução entre muitos para atender a uma necessidade de um cliente ou consumidor.

5.2.2 Estágios do Ciclo de Vida do Produto

Os estágios, aqui descritos, relatam e retratam os *estágios distintos* com base no histórico de vendas de um produto na empresa. Estes estágios demonstram as oportunidades de mercado e os problemas que ocorrem ou ocorreram na estratégia de marketing.

O mais importante é identificar em que momento, ou estágio, se encontra o produto.

Dentro do conceito de Ciclo de Vida do Produto podemos afirmar:

- Os produtos têm vida limitada.
- As vendas do produto passam por estágios distintos, cada um oferecendo diferentes desafios para a empresa vendedora.
- Os lucros crescem e diminuem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
- Os produtos requerem estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e recursos humanos em cada estágio de seus ciclos de vida.

Existem quatro estágios:

- **Introdução:** período de crescimento lento das vendas, à medida que o produto é introduzido no mercado. O lucro é inexistente neste estágio porque as despesas de lançamento são grandes.
- **Crescimento:** período de rápida aceitação de mercado e de melhoria substancial do lucro.
- **Maturidade:** período de redução do crescimento de vendas, porque o produto foi aceito pela maioria dos compradores potenciais. O lucro estabiliza-se ou entra em declínio em função do aumento de despesas de marketing para defender o produto contra a concorrência.
- **Declínio:** período quando as vendas mostram forte queda e o lucro desaparece.

O conceito de ciclo de vida do produto deve ser utilizado, pelo profissional de marketing para analisar uma categoria de produto (bebida alcoólica), uma forma de produto (bebida destilada), uma forma de subproduto (vodca) ou uma marca (Smirnoff).

- As categorias de produtos têm ciclos de vida mais longos.
- As formas de produto exibem históricos padrões de ciclo de vida de produtos mais confiáveis do que nas categorias de produto.
- As marcas têm ciclo de vida curto e longo.

O profissional de marketing deve ter em mente que as informações contidas nesta Unidade sobre o ciclo de vida do produto são parâmetros orientadores para serem utilizados na empresa e que irão ocorrer alterações conforme o segmento de mercado que o produto é comercializado.

5.2.3 Abandonar o Produto

A empresa ao decidir abandonar um produto ou uma linha de produtos deve analisar:

- Se o produto tem forte distribuição;
- Se desfruta de reputação residual favorável;
- Se deve manter um nível de estoque de componentes;
- Se há serviços a manter para os consumidores;
- Se deve vendê-lo para uma empresa menor ou maior;
- Se não encontrar comprador, deve decidir se liquida a marca rápida ou lenta.

5.3 Síntese da Unidade

Nesta Unidade estudamos a diferenciação de produtos e serviços, as suas características principais, como a qualidade é fundamental para o sucesso do produto no mercado. Vimos também sobre o ciclo de vida de produtos e os seus distintos estágios.

5.4 Atividades

- 1) Conceitue o que é produto e novo produto.
- 2) Cite as características de um serviço.

- 3) Como podemos diferenciar o produto da empresa?
- 4) Cite os diferenciadores dos serviços.
- 5) Comente os estágios de CVP.

Unidade 6

Análise da Demanda / Matriz

Portifólio de Produtos

6.1 Análise da Demanda

Nesta Unidade, vamos conceituar o que é mercado, demanda potencial de mercado, demanda da empresa, previsão de vendas da empresa, potencial de vendas da empresa e potencial total do mercado. Veremos também como mensurá-lo para analisá-lo.

6.1.1 Mercado

Segundo Pearson (apud KELLER, 2005), mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de compradores que podem existir para uma oferta específica de mercado.

Alguns conceitos de mercado:

- Mercado potencial: é o conjunto de consumidores que demonstram um nível de interesse suficiente por uma oferta de mercado.
- Mercado disponível: é o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse e acesso a determinada oferta.
- Mercado alvo: é a parte do mercado disponível que a empresa decide buscar.
- Mercado atendido: é o conjunto de consumidores que estão comprando o produto da empresa.

6.1.2 Demanda

Segundo Kotler (1998), demanda de mercado, por um produto, é o volume total que seria comprado por um grupo definido de consumidores, em determinada área geográfica, em um período de tempo definido, em um ambiente de mercado definido sob um determinado programa de marketing.

6.1.2.1 Tipos de Demanda

Segundo Pearson (apud KELLER, 2005), são possíveis oito estados de demanda:

- Demanda negativa: os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo.
- Demanda inexistente: os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.
- Demanda latente: os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.
- Demanda em declínio: os consumidores começam a comprar os produtos com menos frequência ou deixam de comprá-lo.
- Demanda irregular: as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.
- Demanda plena: os consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado.
- Demanda excessiva: há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.
- Demanda indesejada: os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas.

6.1.3 Potencial de Mercado

É o limite do qual se aproxima a demanda de mercado, à medida que as despesas do setor em marketing chegam perto de se tornarem infinitas em determinado ambiente de marketing.

6.1.4 Demanda da Empresa

Trata-se da participação estimada da empresa na demanda de mercado segundo níveis alternativos de esforço de marketing, ao longo de determinado período.

A participação da empresa na demanda de mercado depende de como seus produtos, serviços, preços, comunicações etc. são percebidos em relação aos da concorrência.

6.1.5 Previsão de Vendas da Empresa

É o nível esperado de vendas com base em um planejamento de marketing selecionado e em um ambiente de marketing hipotético.

Devemos acrescentar dois outros conceitos relacionados à previsão de vendas:

- Quota de vendas, que é a meta de vendas estabelecida para uma linha de produtos, uma divisão da empresa ou um representante de vendas.
- Orçamento de vendas, que é uma estimativa conservadora do volume de vendas esperado.

6.1.6 Potencial de vendas da Empresa

É o limite de vendas a que a demanda da empresa pode chegar, à medida que seu esforço de marketing aumenta em relação ao dos concorrentes.

O limite absoluto da demanda da empresa é obviamente o potencial de mercado.

6.1.7 Potencial Total do Mercado

É o volume máximo de vendas que pode estar ao alcance de todas as empresas em determinado setor, ao longo de determinado período, sob determinado nível de esforço de marketing do setor e sob determinadas condições ambientais.

6.2 Matriz Portfólio de Produtos

6.2.1 Produto Industrial

Barroso de Siqueira (2005) define que produto é a soma de satisfações físicas e psicológicas proporcionadas ao comprador.

Segundo Stanton (apud BARROSO DE SIQUEIRA, 2005), produto é um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, incluindo embalagens, preço, prestígio desfrutado pelo fabricante, prestígio do vendedor e atendimento e assistência prestada pelo fabricante e revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação de seus anseios e necessidades.

Kotler (apud BARROSO DE SIQUEIRA, 2005) apresenta três conceitos de um produto:

- Produto tangível: é o objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado alvo.

- Produto ampliado: é o produto ou serviço em si mais os serviços que o acompanham.
- Produto genérico: é a gama de benefícios que o comprador recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível

É a satisfação de ordem sensorial ou psicológica que se obtém com a compra do produto.

6.2.1.1 Serviço Industrial

Segundo Barroso de Siqueira (2005), entende-se por serviço uma mercadoria comercializável, ou seja, um produto intangível que não se vê, não se cheira, não se pega, geralmente não se experimenta antes da compra, mas que permite satisfações.

Segundo a AMA (*American Marketing Association*), serviços são atividades, vantagens ou atendimentos colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de mercadoria.

6.2.1.2 Linha de Produtos

Denomina-se linha de produtos um grupo de produtos intimamente relacionados, seja porque satisfazem uma classe de necessidade, ou porque são usados em conjunto, ou porque são vendidos aos mesmos grupos de clientes, ou porque são levados ao mercado pelos mesmos tipos de ponto de venda ou, ainda, porque entram na mesma faixa de preços.

6.2.1.3 Composto de Produtos

Composto de Produto é o conjunto de produtos oferecido à venda por uma empresa.

6.2.1.4 Amplitude e Profundidade

Amplitude de um composto de produto é o número de linhas de produto oferecido por uma empresa.

Profundidade de um composto de produto é o número médio de itens oferecidos pela empresa dentro de cada linha de produto.

Exemplo 1: loja que vende exclusivamente esfihas – pequena amplitude e grande profundidade.

Exemplo 2: loja de material de construção trabalha com grande amplitude ou abrangência – pisos, azulejos, tintas etc –, e com grande profundidade – azulejos internos e externos/lisos e marmorizados - 10x10, 10x15, 10x20 etc.

Um composto de produto é dito ser consistente se as linhas de produto estão relacionadas entre si no uso final, nos requisitos de produção, nos canais de distribuição ou de qualquer outro modo.

6.2.1.5 Produto e Concorrência

Segundo Barroso de Siqueira (2005), o produto ou serviço de uma empresa compara-se com a concorrência em relação:

- aos Atributos: características do produto ou serviço a que o consumidor responde diferencialmente: dimensões, textura, material etc.
- à Posição: é a imagem que um produto projeta em relação às imagens projetadas pelos concorrentes e por outros produtos comercializados pela empresa.
- ao Conceito de Produto: é a escolha da melhor posição no universo dos produtos em relação aos atributos diferenciadores e às posições já ocupadas, ou não, pelos produtos existentes.

6.2.1.6 Estratégias de Linha de Produtos

Segundo Barroso de Siqueira (2005), o planejamento do produto abrange todas as atividades que permitem aos produtores e distribuidores estabelecer o que deve constituir a linha de produtos oferecidos pela empresa.

As estratégias podem ser:

- Expansão do Composto de Produtos: aumentando o número de linhas e/ou a profundidade de cada linha.
- Contração do Composto de Produtos: os produtos pouco rentáveis são eliminados e o esforço é concentrado em um número menor de produtos.
- Alteração de Produtos já existentes: ao examinar os atuais produtos da empresa, a administração de marketing pode decidir aperfeiçoar um bom produto em vez de se arriscar com um novo.
- Dar novos usos aos Produtos já existentes: é procurar novos usos para os produtos já existentes. Novos mercados podem ser atendidos com a descoberta de novos usos dos produtos.

- **Posicionamento do Produto:** posicionar ou reposicionar um produto é a busca do espaço em que o produto pode projetar uma imagem diferenciada frente aos concorrentes e a outros produtos da empresa.
- **Diferenciação do Produto:** a diferenciação do produto abrange o desenvolvimento e a promoção de uma consciência das diferenças entre o produto anunciado e os produtos concorrentes.

6.2.2 Produtos de Consumo

Segundo Kotler e Armstrong (2007), produtos de consumo são aqueles comprados pelo consumidor final para seu consumo pessoal. Esses produtos diferem na forma de serem comprados pelos consumidores e na forma de serem colocados no mercado.

Esses produtos são classificados pelos profissionais de marketing como hábitos de compra dos consumidores.

6.2.2.1 Níveis de Produto

Segundo Pearson (apud KELLER, 2005), cada nível de produto agrega mais valor para o cliente e os cinco níveis juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente.

- **Benefício Central:** é o benefício fundamental que o cliente está realmente comprando. Ex: Hotel – descanso e pernoite.
- **Produto Básico:** é transformar o benefício central em um produto básico. Ex: Hotel – cama, banheiro, toalhas...
- **Produto Esperado:** é uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto. Ex: Hotel – cama arrumada, toalhas limpas...
- **Produto Ampliado:** é que excede às expectativas do cliente.

Segundo Levitt (apud KELLER, 2005), a nova competição não se dá entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas agregam ao produto de sua fábrica na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestões do cliente, financiamento, entrega, armazenamento e outros fatores que as pessoas valorizam.

- **Produto Potencial:** é o que abrange todas as ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro.

6.2.2.2 Tipos de Produtos

- **Produtos de Conveniência:** são produtos e serviços de consumo que os consumidores compram com frequência, imediatamente, e com um mínimo de comparação e trabalho.
- **Produtos de Comparação:** são os produtos de consumo comprados com menos frequência e cuidadosamente comparados em termos de adequação, qualidade, preço e estilo.
- **Produtos de Especialidades:** são os produtos de consumo com características únicas ou identificação de marca, em função das quais vários consumidores se dispõem a fazer um esforço especial de compra.
- **Produtos não procurados:** são os produtos de consumo, que o consumidor não conhece, ou, se conhece, normalmente não pensa em comprar.

6.2.2.3 Atributos do Produto

O profissional de marketing deve ter em mente que desenvolver um produto implica definir os benefícios que ele irá oferecer; tais benefícios são comunicados e fornecidos por meio de atributos do produto que são:

- **Qualidade do Produto:** é a capacidade de o produto desempenhar suas funções; inclui sua durabilidade, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e de consertos e outros atributos valiosos.
- **Características do Produto:** um produto pode ser oferecido com várias características.
- **Design do Produto:** outra forma de valorizar o produto é através do seu *design*.

Cabe lembrar que *design* é um conceito mais ampliado do que estilo. Um bom *design* contribui tanto para a utilidade quanto para o aspecto do produto.

O estilo simplesmente descreve a aparência de um produto e tanto pode ser atraente como desinteressante.

6.2.2.4 Marcas

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes.

6.2.2.4.1 Níveis de Significado

- **Atributos:** é a primeira coisa que a marca nos faz lembrar são os atributos do produto.

- Benefícios: os consumidores não compram atributos, compram benefícios.
- Valores: a marca também se refere aos valores para o consumidor.
- Personalidade: a marca projeta a personalidade.

6.2.2.5 Rótulos

Os rótulos vão desde simples etiquetas presas aos produtos até peças gráficas complexas fazendo parte da embalagem.

- O Rótulo **Identifica** o produto ou a marca.
- O Rótulo **Classifica** o produto
- O Rótulo **Descreve** várias coisas sobre o produto
- O Rótulo **Promove** o produto por meio de desenhos atraentes.

6.2.2.6 Extensão da Linha de Produtos

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a extensão de uma linha de produto é influenciada pelos objetivos da empresa.

As linhas de produtos tendem a ampliar-se com o tempo.

As empresas desejam posicionar-se como empresas de linhas completas. As que buscam maior participação e crescimento no mercado possuem linhas mais amplas.

6.2.2.7 Ampliação das Linhas de Produtos

As linhas de produtos podem ser ampliadas em três tipos:

- Ampliação para Baixo: muitas empresas localizam-se inicialmente no segmento superior do mercado, ampliando depois suas linhas para baixo.
- Ampliação para Cima: as empresas do segmento inferior do mercado podem desejar entrar no segmento superior por se sentirem atraídas por um maior índice de crescimento, ou por maiores margens de lucros, ou por desejarem posicionar-se como fabricantes de linhas completas.
- Ampliação nos Dois sentidos: as empresas da faixa média do mercado podem decidir estender suas linhas de produtos nos dois sentidos.

6.3 Síntese da Unidade

Nesta Unidade abordamos sobre análise da demanda, conceituamos demanda e os possíveis estágios da demanda. Conceituamos também mercado e os vários tipos de mercados disponíveis. Apresentamos as diferenças entre potencial de mercado, potencial total do mercado, demanda da empresa, potencial de vendas da empresa e previsão de vendas da empresa.

6.4 Atividades

- 1) Conceitue o que é Mercado, Demanda, Potencial de Mercado, Demanda da Empresa.
- 2) Definir o que é Produto Industrial e Serviço Industrial.
- 3) Qual a diferença entre Linha de Produtos e Composto de Produto?
- 4) O que vem a ser Amplitude e Profundidade?
- 5) Cite os níveis de produtos.
- 6) Comente a importância da Marca e Rótulo.
- 7) Comente a importância de Extensão e Ampliação de Linhas de Produto.

Referências

- AZEVEDO, A.; POMERANZ, R. **Marketing de resultados**. São Paulo: M. Books, 2004.
- BARROSO DE SIQUEIRA, A. C. **Marketing empresarial e industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GRAÇA, M. **Marketing**. São Paulo: LCTE, 2008.
- GRACIOSO, F. **Marketing Estratégico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2000.
- LEVITT, T. A **Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.
- MOORE, K.; PAREEK, N. **Marketing**. São Paulo: Ática, 2008.
- PORTER, M. **Vantagem Competitiva**. 2. ed. São Paulo: Campus, 1998.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- SOUZA, F. A. M. **Marketing trends**. 2007. São Paulo: M Books, 2006.

