

**Departamento de  
Economia, Contabilidade e  
Administração  
Curso de Administração**

# **Disciplina: Administração Mercadológica**

---

**Ano Letivo: 2003**

---

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	2
--------	---	---

Departamento:	ECA	ECASE
Curso .....	HN11	Administração
Disciplina .....	410	Administração Mercadológica
Série .....	4	
Professor .....	Dario Amigo Sampron e Robson Lourenço	

Ano Letivo .....	2003	Aulas Teóricas .....	136
Semestre .....	1-2	Aulas Práticas .....	
Carga Horária Semanal ...	4	Carga Horária Total .....	136

#### Objetivos:

1. Preparar o aluno de Administração para a compreensão e análise de trabalhos de marketing desenvolvidos no âmbito empresarial moderno.
2. Preparar o aluno para aplicar conceitos básicos de marketing ao seu próprio negócio.
3. Estimular o aluno a desenvolver o raciocínio de marketing, aplicando-o às relações interpessoais.
4. Transmitir conceitos fundamentais da disciplina para que o aluno possa dar continuidade a estudos, em nível de pós-graduação, nesta área de conhecimento.

Conteúdo (Numeração dos capítulos corresponde ao livro do KOTLER – ver ref.).

1. Conceitos introdutórios de Marketing.
2. Satisfação, valor e retenção do cliente.
3. Planejamento estratégico orientado para o mercado.
4. Coleta de informações e mensuração da demanda de mercado.
- 5.
6. Comportamento do consumidor individual.
7. Comportamento do comprador empresarial.
8. Estratégias para enfrentar a concorrência.
9. Segmentação de mercado e seleção de mercados-alvo.
10. Posicionamento e ciclo de vida dos produtos.
11. Desenvolvimento de novas ofertas ao mercado.
- 12.
13. Gerenciamento do Produto.
14. Gerenciamento de Serviços.
15. Gerenciamento de Preços.
16. Gerenciamento de Canais.
- 17.
18. Gerenciamento da Comunicação.
- 19.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P. - *Administração de Marketing*. São Paulo. Prentice Hall, 2000.
- Etzel, M, Walker, B., Stanton, W. – *Marketing*. São Paulo. Makron. 2001.
- Sandhusen, R. L. - *Marketing Básico*. São Paulo. Saraiva. 1998.

Disciplina de Administração Mercadológica – 2003	Prof. Dario / Prof. Robson
--	----------------------------

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	3
--------	---	---

## BOAS VINDAS A VOCÊS, ALUNOS!

Nós, Professores Dario e Robson, responsáveis pela disciplina de Administração Mercadológica de todos os cursos do ECASE, damos boas vindas a todos Vocês que estão iniciando o aprendizado desta disciplina. É uma oportunidade para manifestar a satisfação em tê-los como ouvintes e debatedores de um assunto tão fascinante e tão importante atualmente.

Marketing, na medida em que estuda e analisa as melhores maneiras de desenvolver ofertas de produtos e serviços que satisfaçam necessidades, passa a ser importante, inclusive na nossa vida pessoal, em que nós mesmos temos de “vender” uma idéia ou divulgar nossas próprias aptidões profissionais.

Inicialmente, gostaríamos de esclarecer que este será um curso introdutório no assunto. Com o termo “introdutório” quero dizer que nele Vocês terão uma panorâmica geral dos conceitos principais e iniciais do Marketing, sem grandes aprofundamentos conceituais, até mesmo porque a carga horária reservada à disciplina não permite uma incursão mais detalhada nos inúmeros tópicos que a compõe.

Mesmo se tratando de um curso introdutório, vamos ter de andar rapidinho para cobrir o programa previsto. Esta “acelerada” não será possível sem a colaboração de Vocês a quem solicito o apoio especial. Este apoio inclui o COMPARECIMENTO À ESCOLA, o ESTUDO REGULAR e um COMPORTAMENTO EM SALA que permita o bom e rápido andamento das aulas.

Esta apostila deve ser considerada como material de apoio, tendo sido desenvolvida apenas com o objetivo de destacar os pontos principais da matéria e servir como um roteiro de estudo. Contém, também, os exercícios, referentes ao Provão, que virão a ser discutidos durante as aulas.

O conteúdo da apostila está elaborado com base diretamente na referência 1 – o livro do Prof. Philip Kotler, da Northwestern University, dos EUA. O livro do Prof. Kotler cobre, cobre todos os aspectos introdutórios importantes desta disciplina e será o livro-texto recomendado para o curso. É importante registrar que esta apostila não pretende e nem tem condições de substituir a referida referência, a qual é RECOMENDADA DE SER ADQUIRIDA para que Vocês tenham uma visão dos assuntos desta disciplina, conforme programa previsto. O livro do Prof. Kotler é moderno e muito atualizado, abordando inclusive aspectos de Internet e comércio eletrônico.

Não fumem, desliguem os celulares durante as aulas e boa viagem, através deste nosso curso.

Prof. Dario Sampron

[dsampron@aol.com](mailto:dsampron@aol.com)

Prof. Robson Lourenço

[robson.professor@bol.com.br](mailto:robson.professor@bol.com.br)

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	4
--------	---	---

**CAPÍTULO 1:  
CONCEITOS INTRODUTÓRIOS DE MARKETING**

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	5
--------	---	---

Conceitos iniciais:

**Marketing** é um PROCESSO SOCIAL pelo qual pessoas e grupos obtêm o que NECESSITAM e DESEJAM através da troca com outras pessoas.

**Administração de Marketing (AM)** é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de produtos para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A AM é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle de ações, visando estabelecer ofertas de bens ou serviços para a satisfação das partes envolvidas – a que oferece e a que necessita.

Estágios da atividade de Marketing em uma empresa:

As empresas passam por três estágios principais com respeito ao nível em que desenvolvem atividades de Marketing:

**Marketing empreendedor:** é o executado por empresas pequenas ou recém-nascidas onde geralmente o dono faz tudo. Ele dirige e vende. Estas empresas não possuem orçamentos de propaganda, o planejamento mercadológico é incipiente e não conta com profissionais especializados em Marketing

**Marketing profissionalizado:** quando as empresas crescem ou alcançam sucesso, passam a adotar procedimentos de Marketing mais profissionais.

**Marketing burocrático:** é quando o Marketing profissionalizado chega a um extremo onde as empresas perdem criatividade e o Marketing passa ser de ‘laboratório’, onde os dirigentes perdem contato com os clientes e tomam decisões baseadas em números.

Visão abrangente das tarefas de Marketing:

A idéia tradicional é que o Marketing existe para ampliar as vendas de uma empresa. Este é apenas o lado mais conhecido. Existem outras situações em que o profissional de Marketing necessita atuar, conforme mostrado na tabela a seguir:

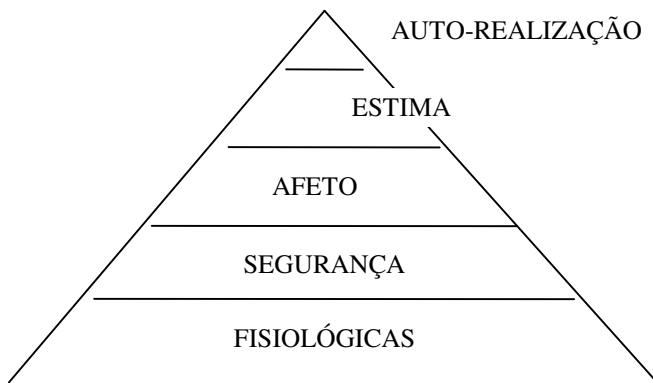
Tipo de Demanda	Característica	Exemplos de produtos	O que o Marketing pode fazer
Negativa	Quando grande parte do mercado não gosta do produto e está disposto até mesmo a pagar um preço para evitá-lo.	Tratamento dentário; cirurgias; vacinas.	Analisar porque o mercado não gosta do produto e se um programa de marketing com base em redesenho do produto, preços mais baixos e destaque dos benefícios pode mudar as crenças e atitudes desse mercado.
Inexistente	O mercado está desinteressado ou indiferente ao produto.	Cursos de línguas “mortas”; novo método de plantio para agricultores.	Encontrar maneiras de ligar os benefícios do produto às necessidades e interesses dos consumidores
Latente	Quando há uma forte demanda por um produto ainda não existente.	Cigarro que não prejudique a saúde, vacina contra o câncer	Mensurar o tamanho do mercado potencial e estimular os setores de pesquisa e desenvolvimento da empresa a desenvolver os produtos que satisfaçam a demanda.
Declinante	Todo produto, mais cedo ou mais tarde enfrenta fases onde isto ocorre.	Igreja Católica; determinados cursos universitários	Analisar as causas da diminuição do mercado e determinar se ele pode ser ampliado pelo encontro de novos mercados-alvo ou mudanças nas características do produto. A tarefa é reverter a demanda declinante.
Sazonal	Quando a demanda varia de acordo com a hora do dia ou a época do ano. Existência dos “períodos de pico”.	Ligações telefônicas, viagens aéreas e pacotes de turismo.	Alterar a distribuição da demanda de modo a adequá-la à capacidade de produção (oferta) disponível. Preços especiais, promoções de baixa temporada etc. são mecanismos muito usados.
Plena	Quando o produtor está satisfeito com os volumes de negócios. O produto vende conforme planejado.	Pode ocorrer com qualquer produto.	Manter o nível atual de demanda, ficando atento para mudanças de comportamento dos consumidores e a entrada de novos concorrentes.
Excessiva	Quando a demanda é maior do que a capacidade de atendimento.	Pontes; estradas; agências bancárias (filas); postos de gasolina	Encontrar alternativas para reduzir a demanda temporária ou permanentemente. Elevar preços, reduzir promoções, concentrar-se nos segmentos de mercado mais rentáveis.
Indesejada	Quando a demanda pelo produto é socialmente indesejável	Drogas, armas, combustível.	Desencorajar o consumo. Mostrar conseqüências do consumo para desestimular. Elevar preços.

Necessidade, Desejo, Demanda, Produto e Valor:

**Necessidade:** é um estado de privação de alguma satisfação básica humana.

Segundo A. H. Maslow, as necessidades humanas estão dispostas de forma hierárquica:

1. Fisiológicas: comer, dormir, respirar etc.
2. Segurança: proteção, ordem etc.
3. Afeto: família, companheiro, amor etc.
4. Estima: valorização, apreço por si mesmo, reconhecimento social, “status”.
5. Auto-realização: desenvolvimento e realização pessoais.



“PIRÂMIDE” DAS NECESSIDADES HUMANAS, segundo A. H. Maslow

**Desejo:** é uma vontade de algo específico para atender uma necessidade.

Exemplo: Necessidade (fome)  $\diamond$  Desejo (arroz).

Desejos são moldados e influenciados pela cultura, família, sociedade, propaganda, religiões etc. O marketing atua sobre os **DESEJOS** e não sobre as **NECESSIDADES**.

Ex.: Desejos diversos para atender a uma mesma necessidade (comida):

- comer um porco selvagem caçado no mato;
- comer uma fruta colhida no quintal de casa;
- comer carne preparada pela mamãe;
- comer provolone à milanesa com chope depois da aula;
- comer um rodízio numa churrascaria;
- comer lagosta num restaurante em Paris.

**Demanda:** é um desejo respaldado em *poder de compra*.

As pessoas têm muitos desejos para satisfazer suas necessidades, porém só alguns desejos podem ser atendidos (produtos adquiridos).

No exemplo, tenho de comer na casa de minha mãe por falta de tempo ar ou por não possuir dinheiro para de ir a outro lugar.

**Produto:** é algo que pode ser oferecido a alguém para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Em geral um produto não tem valor por si mesmo. Mas pelos atributos ou serviços que ele oferece. Um forno de microondas não tem utilidade por si só, mas pela capacidade de cozimento que possui. Uma mulher não compra batom, compra “beleza”.

O marketing deve procurar enfatizar não o produto em si, mas os benefícios/capacidades que ele possui.

Quando falarmos em *Produtos*, estaremos também nos referindo a *Serviços*. Serviços são um tipo de produto com algumas características especiais e, por essa razão, merecerá um capítulo específico mais à frente, em nosso curso.

**Valor** de um produto para o consumidor: é uma estimativa feita pelo consumidor da capacidade que este produto tem para satisfazer a seu conjunto de necessidades.

Vamos ver um exemplo de atribuição de valor a produtos, realizada por um consumidor para tomar uma decisão de compra.

Um consumidor tem necessidade de transporte e para satisfazê-lo conta com um conjunto de produtos com diversos atributos. Este consumidor dá muita ênfase à economia e pouca importância à segurança. Veja como ficaria o valor final (nota) de cada produto e a escolha que ele faria.

		Rapidez	Segurança	Conforto	Economia
Conjunto de escolhas de produtos	A pé	1	3	2	10
	Patins	2	1	3	9
	Bicicleta	8	4	5	8
	Ônibus	6	5	6	7
	Taxi	7	8	7	4
	BMW próprio	9	7	10	1

Necessidades do	Consumidor	20%	5%	25%	50%	100%
-----------------	------------	-----	----	-----	-----	------

Valor de cada produto p/ consumidor	A pé	0,2	0,2	0,5	5,0	5,9
	Patins	0,4	0,1	0,8	4,5	5,7
	Bicicleta	1,6	0,2	1,3	4,0	7,1
	Ônibus	1,2	0,3	1,5	3,5	6,5
	Taxi	1,4	0,4	1,8	2,0	5,6
	BMW próprio	1,8	0,4	2,5	0,5	5,2

Este exemplo mostra que a bicicleta apresenta mais valor para este consumidor, pois é o produto que melhor atende as suas necessidades.



UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	9
--------	---	---

Trocas, Transações e Mercado e outros conceitos:

**Troca:** é o ato de obter um produto desejado, de alguém, oferecendo algo em contrapartida.

Condições para ocorrer uma troca:

- Pelo menos duas partes devem estar envolvidas;
- Cada parte tem algo de valor para a outra;
- Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega;
- Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta da outra;
- Cada parte acredita estar em condições de transacionar com a outra.

A troca é um processo que deixa as partes em condições melhores do que antes dela ocorrer. Portanto, a troca é um processo de *criação de valor*.

**Transação** é a consumação da troca. Se a troca é consumada, dizemos que ocorreu uma transação.

**Mercado:** é a denominação de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma mesma necessidade ou desejo específico e que estão dispostos e habilitados a fazer trocas para satisfazerem seus desejos.

Em Economia utiliza-se o termo *mercado* também para incluir os produtores e outros agentes, tais como intermediários etc.

**Local de mercado** (“market place”) é o espaço físico onde ocorrem transações e trocas. É uma loja ou um shopping, por exemplo.

**Espaço de mercado** (“market space”) é todo o espaço onde ocorrem transações e trocas. Abrange também o espaço digital (Internet).

**Metamercado** é a denominação que se dá ao agrupamento de produtos e serviços complementares, relacionados uns com os outros na mente do consumidor, mas que se estendem por diversos setores. O metamercado de automóveis, por exemplo, inclui os fabricantes, concessionárias, financeiras, seguradoras, oficinas, revistas especializadas, classificados de jornais e sites sobre carros na Internet.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	10
--------	---	----

## Canais de Marketing

Para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três tipos de canais de marketing:

- Canais de comunicação: para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber retorno.
- Canais de distribuição: para demonstrar ou entregar produtos ao comprador.
- Canais de vendas: para realizar ou facilitar transações com compradores.

## Concorrência:

Existem quatro níveis de concorrência:

**Concorrência de marcas:** Quando uma empresa vê como concorrentes outros produtos similares. Ex.: AVW vê a o Uno, o Palio, o Corsa e o Fiesta como concorrentes do Gol.

**Concorrência setorial:** Quando uma empresa vê como concorrentes todas as fabricantes de automóveis, independentemente de terem modelos similares. Ex.: A VW vê como concorrente a BMW.

**Concorrência de forma:** Quando uma empresa vê como concorrentes todas as empresas que fabricam produtos que satisfazem a mesma necessidade. Ex: A VW vê como concorrentes os fabricantes de motos Honda e Yamaha.

**Concorrência genérica:** Quando uma empresa vê como concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores. Ex.: A VW vê como concorrentes as agências de viagens porque seu consumidor pode pensar em fazer uma viagem de turismo ao invés de comprar um carro.

## Mix de Marketing, Marketing-mix ou Composto de Marketing

É o conjunto de ferramentas de que a empresa se utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo. São conhecidos como 4 Ps:

- Produto: características, qualidade, design, embalagem, garantias, assistência técnica.
- Preço: preço, descontos, prazo para pagamento, financiamento.
- Praça (‘Place’): Canais, locais, transporte, estoque.
- Promoção (também denominado de Comunicação): Publicidade, relações públicas, propaganda.

Orientações da empresa em relação ao mercado e as suas implicações:

São conhecidos cinco modos de como as empresas orientam sua Administração de Marketing. São modos diferentes de se posicionarem perante o mercado. Na tabela a seguir, considere a seguinte simbologia: Consumidores (C), Produto (P).

Orientação para	Crença da empresa	Linha de ação adotada	Problemas deste tipo de posicionamento
PRODUÇÃO	Os C darão preferência a P com oferta abundante e preço baixo. Os C estão mais interessados em obter o P que em detalhes especiais.	P deve estar disponível no maior número de pontos e seu preço deve ser inferior ao da concorrência.	Impessoalidade no atendimento, produtos de baixa qualidade, despreocupação com diferenciação pelo nível de serviço, desempenho etc.
PRODUTO	Os C darão preferência aos P que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras.	P deve ter características inovadoras, desempenho muito acima dos concorrentes.	A empresa acredita que o mercado vai reconhecer a superioridade do produto e que estará disposto a pagar pelo diferencial.
VENDA	O P é de “difícil” venda. Se não houver “pressão” sobre os C, eles não comprarão nas quantidades necessárias.	Desenvolvem esforços agressivos de vendas e de promoção. Vendedores são continuamente trocados. Argumentos conhecidos para fechar venda (preço sobe amanhã; já tem alguém na frente; restam poucas unidades).	Vende-se o que se tem, não o que o C necessita. Despreocupação com o pós-venda. Não há a menor vontade que o cliente volte para uma nova venda. Ignora-se o poder de disseminação de insatisfação que C possui.
MARKETING	Identificar os desejos e necessidades dos C e oferecer mais satisfação do que os concorrentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• identificar o mercado-alvo;</li> <li>• identificar as necessidades dos C;</li> <li>• desenvolver um plano de marketing;</li> <li>• obter lucros através da satisfação dos C</li> </ul>	Concorrência não fica parada: C muda desejos e sofre alterações de renda: ficar atento; atualizar produtos e serviços.
MARKETING SOCIETAL	Idem ao anterior, mas preservando ou ampliando o bem estar dos consumidores e da sociedade.	Idem ao anterior e cuidando do interesse público.	idem

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	12
--------	---	----

## EXERCÍCIOS

1) **QUESTÃO 19 do Provão (1998):** Correlacione as afirmativas abaixo com os termos apresentados imediatamente após.

I – Os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto, as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.

II– Uma empresa 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 desses clientes e da sociedade.

III– Os consumidores preferem os produtos acessíveis e baratos. A administração deveria, portanto, concentrar-se em melhorar seus processos de fabricação, bem como em melhorar a eficiência da distribuição.

IV– Para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e proporcionar aos clientes a satisfação esperada de forma mais eficiente que seus concorrentes.

V– Os consumidores só comprarão quantidades suficientes de produtos de uma empresa se ela preparar adequadamente o seu quadro de vendedores. Ela deverá também desenvolver um grande esforço de promoção.

P– Produção Q– Vendas R– Produto S– Marketing T– Marketing Social

A correlação correta é:

- (A) I - P, II - S, III - R, IV - Q e V - T.
- (B) I - Q, II - P, III - T, IV - R e V - S.
- (C) I - R, II - T, III - P, IV - S e V - Q.
- (D) I - S, II - Q, III - R, IV - T e V - P.
- (E) I - T, II - R, III - Q, IV - P e V - S.

2) **QUESTÃO 24 do Provão (1997):**

Maria, boa aluna de marketing, leu um texto no qual era dito que o empresário deve criar uma estrutura de valor (utilidades) dos produtos/serviços oferecidos no mercado para conquistar o consumidor. Maria concluiu que, para que as necessidades dos consumidores sejam atendidas, é preciso que:

- (A) os produtos e serviços contemplem utilidades de tempo e forma, de modo que os processos decisórios de compra dos consumidores sejam idênticos no uso dos mesmos.
- (B) os produtos e serviços ofereçam utilidades de forma, conceito e local, possibilitando que a organização se estruture matricialmente.
- (C) as utilidades de tempo e lugar sejam consideradas como as únicas relevantes nas estratégias dos produtos e serviços, permitindo a adoção de uma nova estrutura funcional de vendas.
- (D) as utilidades de forma, lugar, tempo e posse, identificadas através de diversas metodologias de pesquisa, sejam consideradas no desenvolvimento das estratégias de marketing.
- (E) as utilidades de tempo, lugar e posse sejam consideradas no desenvolvimento das estratégias de marketing e que haja também uma organização de vendas diretas.

Disciplina de Administração Mercadológica – 2003	Prof. Dario / Prof. Robson
--	----------------------------

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	13
--------	---	----

**CAPÍTULO 2:  
SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DO CLIENTE.**

Conceito de Valor de produto:

Como os consumidores escolhem comprar entre três produtos A, B e C ? Geralmente escolhendo aquele que oferece mais **VALOR**.

**Valor oferecido** por um produto ao consumidor é a diferença entre o valor que o consumidor atribui ao produto e o custo deste produto para o consumidor.

$$\boxed{\text{VALOR OFERECIDO POR UM PRODUTO}} = \boxed{\text{VALOR QUE O CONSUMIDOR ATRIBUI AO PRODUTO}} - \boxed{\text{CUSTO DE AQUISIÇÃO DO PRODUTO PARA O CONSUMIDOR}}$$

Daí, temos três situações:

	VALOR QUE O CONSUMIDOR ATRIBUI AO PRODUTO	CUSTO DO PRODUTO PARA O CONSUMIDOR	VALOR OFERECIDO POR UM PRODUTO
SITUAÇÃO 1	10	6	+ 4
SITUAÇÃO 2	6	6	0
SITUAÇÃO 3	4	6	- 2

Como o Consumidor atribui valor ao produto?

- Pelos benefícios que o produto pode proporcionar.
- Pelos atributos do produto.
- Pelas expectativas que o consumidor forma em relação ao produto.
- Pela capacidade do produto em atender eficazmente suas necessidades.

Como é composto o Custo de Aquisição do produto para o Consumidor?

- Pelo Preço de aquisição.
- Pelo esforço de aquisição (distância para comprar, tempo despendido na compra, gastos para comprar etc.).

Conceito de Satisfação com um produto:

**Satisfação** é a diferença (comparação) entre o desempenho real apresentado pelo produto, após a compra, e as expectativas do consumidor ao valor que ele atribuiu inicialmente ao produto.

$$\boxed{\text{SATISFAÇÃO}} = \boxed{\text{DESEMPENHO REAL APRESENTADO PELO PRODUTO}} - \boxed{\text{VALOR QUE O CONSUMIDOR ATRIBUIU AO PRODUTO}}$$

Daí, temos três situações que podem ocorrer:

	DESEMPENHO REAL APRESENTADO PELO PRODUTO	VALOR QUE O CONSUMIDOR ATRIBUIU AO PRODUTO	SATISFAÇÃO	SITUAÇÃO DO CONSUMIDOR
SITUAÇÃO 1	12	10	+ 2	ENCANTADO
SITUAÇÃO 2	10	10	0	SATISFEITO
SITUAÇÃO 3	7	10	- 3	DESAPONTADO

Boa parte do valor que o consumidor atribuiu ao produto deve-se a uma expectativa que é criada a partir de:

- Recomendações e opiniões de conhecidos.
- Informações dadas por vendedores.
- Opiniões de críticos (formadores de opinião).
- Testes de avaliação e de experimentação.
- Divulgação do produto feitas pelo fabricante (propaganda, promoção etc.).

Quais são os cuidados para se desenvolver uma campanha de divulgação ?

- Se ela gerar uma alta expectativa no consumidor (ele atribui um valor “muito alto” ao produto) e esta expectativa não for acompanhada por um alto desempenho do produto, então ?

**Se DESEMPENHO < VALOR  $\diamond$  CONSUMIDOR DESAPONTADO**

- Se ela gerar uma baixa expectativa no consumidor (ele atribui um valor muito baixo ao produto), o VALOR OFERECIDO PELO PRODUTO é baixo e não atrairá muitos compradores.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	16
--------	---	----

### Como mensurar e avaliar satisfação

- Sistemas de reclamações e sugestões: Consistem de formulários em hotéis e restaurantes, sistemas de ligações gratuitas e páginas na Web. Somente 5% dos clientes insatisfeitos, efetivamente tomam a iniciativa de reclamar. Eles passam a comprar menos ou mudam de fornecedor. Os níveis de reclamação não são uma boa medida da satisfação.
- Pesquisas de satisfação de clientes: toma-se a iniciativa de perguntar se o cliente está satisfeito e se ele recomenda os produtos da empresa (índice de propaganda boca-a-boca).
- Compras simuladas: Pessoas contratadas fazem compras simuladas, visando aferir a qualidade de atendimento e do produto.
- Análise de clientes perdidos: Fazer entrevistas de saída de clientes para saber os motivos e acompanhar o índice de perda de clientes.

### Atração e Retenção de Consumidores

Atrair novos clientes é caro e demorado, exigindo:

- A geração de interesse dos consumidores a partir de propaganda, mala-direta etc.
- Qualificação das oportunidades: filtragem para ver quem tem condição financeira e interesse, verificação de quem é cliente potencial.
- Conversão de clientes potenciais em efetivos: através de apresentações de propostas e negociações.

Antigamente, se uma empresa perdia 100 consumidores, a reposição não era difícil. Entretanto com a atual competição e o grande número de concorrentes/produtos, recuperar os consumidores perdidos é muito difícil e caro.

#### **Regra geral observada:**

**É mais caro conquistar um novo cliente do que manter um atual.**



OBJETIVO DA EMPRESA: **RETER CONSUMIDORES** (minimizar taxas de perdas)



Cinco modos diferentes de se relacionar com os consumidores:

MODO	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
BÁSICO	Vende o produto e não fala mais com o consumidor	Venda de carros usados
REATIVO	Vende o produto e estimula o consumidor a procurá-lo, se tiver algum problema	Fabricante de produtos eletrônicos, eletrodomésticos etc.
RESPONSÁVEL	Entra em contato logo após a venda e verifica se tudo está OK.	Fabricante de carros
PRÓ-ATIVO	Contata o cliente de vez em quando para informar melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos	Fabricantes de fornos de microondas
PARCERIA	Trabalha continuamente com o cliente para descobrir maneiras de ajudá-lo	Fabricantes de grandes equipamentos, aviões etc.

### Diferença entre Consumidor e Cliente:

CONSUMIDOR ◊ Anônimo, tratado como massa, sem individualidade.

CLIENTE ◊ Tem nome, é reconhecido **individualmente** no tratamento que recebe do vendedor

MARKETING DE RELACIONAMENTO: é o conjunto de ações desenvolvidas junto ao cliente para estreitar o relacionamento comprador – vendedor.

Exemplos de MR:

- Fazer recomendações;
- Resolver problemas rápida e agilmente;
- Dar atenção ao cliente quando este reclamar ou sugerir;
- Antecipar os problemas;
- Mostrar simpatia;
- Não adiar (“empurrar”) a solução de problemas.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	18
--------	---	----

## EXERCÍCIOS

### 1) **QUESTÃO 21 do Provão (1998):**

Maria comprou uma geladeira que, após dois meses de funcionamento, apresentou um pequeno defeito, que tornou inviável o seu uso. Assinale a opção que retrata a solução desse problema dentro da filosofia do conceito de marketing.

- (A) Maria foi gentilmente atendida e informada que, de acordo com os procedimentos, a visita do técnico aconteceria no prazo de uma semana. Ela comunicou a sua aflição pela premência de ter a geladeira funcionando. Entretanto, o prazo do conserto não foi cumprido.
- (B) Maria, após tentar, durante três dias, comunicar-se com a empresa para efetuar sua reclamação, foi atendida e informada de que o técnico faria o conserto em 24 horas. No dia seguinte, o técnico colocou a geladeira em funcionamento.
- (C) Maria ligou para um telefone especial para reclamações, indicado pela empresa. A sua mensagem foi registrada em uma secretária eletrônica que garantia solução no prazo de 24 horas. Maria teve a geladeira consertada após três dias.
- (D) Maria conseguiu, após diversas tentativas, entrar em contato com a empresa. A sua ligação foi passada para três pessoas, pois cada uma dizia não ser responsável pela solução daquele problema. Finalmente, obteve o conserto da geladeira em dois dias.
- (E) Maria, com um número de telefone especial para reclamações, conseguiu ser atendida de maneira educada e cortês. A informação é de que o conserto ocorreria o mais rápido possível, no máximo, dentro de 24 horas. O conserto aconteceu na manhã seguinte.

### 2) **QUESTÃO 10 do Provão (1996):**

Com base em uma pesquisa nacional, verificou-se que uma determinada instituição está apresentando um elevado índice de satisfação de seus clientes. Esta pesquisa identificou que os resultados decorrem principalmente das estratégias de Marketing utilizadas por essa instituição.

Indique, pelo menos, seis supostas estratégias de Marketing que, de forma conjugada, propiciaram o atingimento deste índice. Justifique.

#### DISCIPLINAS/CONTEÚDOS ENVOLVIDOS NA QUESTÃO

Teorias de Administração, Administração Mercadológica, Administração da Produção e Administração de Recursos Humanos

#### HABILIDADES AFERIDAS

Comunicação e expressão correta na interpretação da realidade; raciocínio lógico, crítico e analítico; compreensão do todo administrativo de modo integrado, sistêmico e estratégico e suas relações com o ambiente externo; capacidade de propor modelos de gestão inovadores; de resolver situações com flexibilidade e adaptabilidade diante de problemas detectados.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	19
--------	---	----

3) **QUESTÃO 21 do Provão (1996):**

Pedro, um pequeno empresário, observou que os usuários de seus produtos tinham dificuldade na abertura das embalagens. Irritavam-se com o tempo perdido nessa operação, embora comprassem o produto por seu agradável sabor e por sua embalagem atrativa. Pedro, então, decidiu envolver os já sobrecarregados departamentos de Engenharia e Produção para solucionar o problema. O objetivo era facilitar o processo de retirada da embalagem pelo usuário sem onerar os custos do produto. A nova embalagem foi implementada para maior satisfação dos clientes. Qual das situações abaixo reflete a ação de Pedro?

- (A) Centraliza decisões, impondo sua opinião junto aos funcionários e direcionando os recursos da empresa para situações não relevantes para o negócio.
- (B) Desafia e sobrecarrega seus funcionários, exigindo um esforço adicional em assuntos não centrais para o negócio, o que provoca um desgaste desnecessário.
- (C) Solicita tarefas desnecessárias e sobrecarrega os funcionários porque a estrutura organizacional da empresa, atualmente funcional, não está direcionada para as novas necessidades da firma.
- (D) Busca atender às necessidades de seus clientes, de forma a mantê-los satisfeitos, sem se preocupar com a motivação dos funcionários nem com os custos da empresa.
- (E) Busca criar valores nos produtos, atendendo às necessidades dos clientes e aumentando o nível de satisfação desses consumidores, sem perder, no entanto, a visão de custo da empresa.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	20
--------	---	----

**CAPÍTULO 3:**  
**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORIENTADO PARA O MERCADO.**

**Planejamento estratégico orientado para o mercado** é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança.

O planejamento estratégico exige ações em três áreas chave:

- )} Considerar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos e gerenciá-los como tal;
- )} Avaliar permanentemente os pontos fortes de cada negócio, considerando a atratividade do mercado e a posição competitiva do negócio nesse mercado;
- )} Estabelecer uma estratégia para cada negócio a fim de atingir seus objetivos de longo prazo.

As grandes empresas organizam seu planejamento em quatro níveis:

Nível de Planejamento	Responsabilidade	Objetivos
Corporativo	Matriz	)} Orientar toda a corporação )} Quantidade de recursos a alocar por divisão )} Que negócios iniciar ou eliminar
Divisão	Divisão	)} Alocar recursos para cada unidade de negócios
Negócios	Gerente da Unidade de Negócios	)} Análise dos ambientes Interno e Externo
Produto	Gerentes de Produto	)} Plano de Marketing

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	22
--------	---	----

## Planejamento estratégico corporativo

Elaborar o planejamento estratégico corporativo significa desenvolver ou trabalhar os seguintes aspectos:

1. Definir a Missão Corporativa: Em empresas muito grandes e espalhadas geograficamente, a declaração da missão da corporação serve para orientar os empregados a respeito do PROPÓSITO, DIREÇÃO e OPORTUNIDADE para atingir as metas da organização.

Exemplo de Declaração da Motorola:

*“O propósito da Motorola é atender de maneira honrosa às necessidades da comunidade, fornecendo produtos e serviços de qualidade superior a um preço justo e fazê-lo de modo a obter um lucro adequado para possibilitar o crescimento da empresa como um todo e, com isso, fornecer a oportunidade para que nossos funcionários e acionistas alcancem objetivos pessoais razoáveis”.*

Na ‘Declaração da Missão’ deve estar estabelecido o escopo competitivo da empresa. Eles são definidos do seguinte modo:

Escopo setorial: se a empresa atuará em um ou mais setores e quais.

Ex.: A DuPont atua apenas no mercado empresarial.

A Dow opera nos mercados empresarial e de consumo.

Escopo de produtos: estabelece a variedade de produtos oferecida pela empresa.

Ex.: O Laboratório X atende o mercado com produtos para a saúde cardiovascular.

Escopo de competências: em que áreas tecnológicas a empresa baseará seus negócios.

Ex.: A NEC concentra-se em computação e comunicações.

Escopo de segmento de mercado: o tipo de clientes que a empresa pretende atender.

Ex.: A Gerber especializa-se em produtos para bebês.

A Porsche só fabrica carros para segmentos de alto poder aquisitivo.

Escopo de verticalização: se a empresa pretende fazer tudo sozinha, ou terceirizar a maioria das atividades.

Ex.: A Ford, em determinada época, chegou a ter plantações de borracha para fabricação de pneus.

A Nike, praticamente tem a marca.

Escopo geográfico: definição da região de atuação da empresa.

Ex.: A Caterpillar opera em quase todo o mundo.

Algumas empresas operam somente dentro do município.

2. Estabelecimento das Unidades Estratégicas de Negócios.

Não se deve definir negócios por Produto e sim por Mercado, pois produtos são transitórios e mercados (necessidades de consumidores são permanentes).

Exemplos de definições:

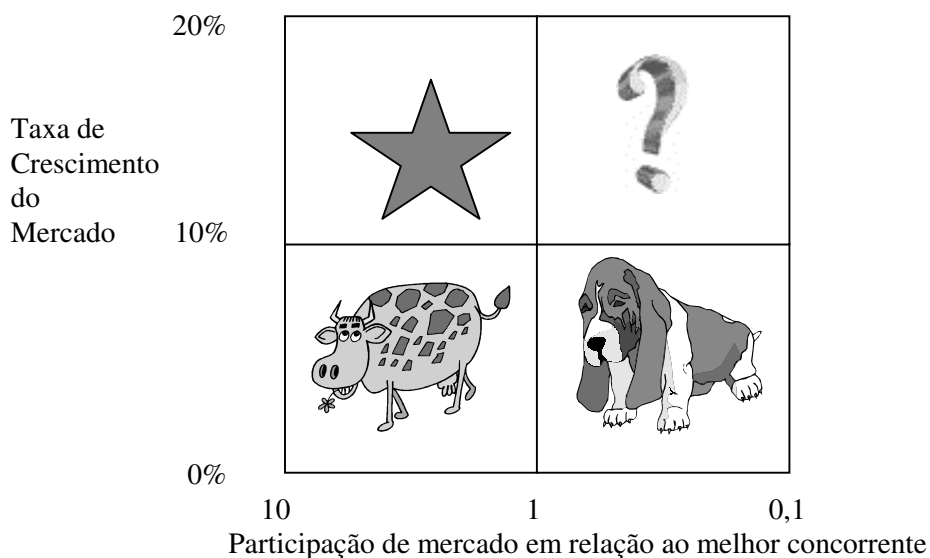
	Por PRODUTO	Por MERCADO
Xerox	Fabricamos copiadoras	Melhoramos a produtividade em escritórios
Standard Oil	Vendemos gasolina	Fornecemos energia
Columbia Pictures	Fazemos filmes	Promovemos entretenimento
Enciclopédia Britânica	Vendemos enciclopédias	Distribuimos informação

3. Avaliar Unidades Estratégicas de Negócios (UEN):

Uma UEN tem três características:

- ♣ É um negócio isolado ou um conjunto de negócios relacionados, que pode ser planejado separadamente;
- ♣ Tem seu próprio grupo de concorrentes;
- ♣ Tem um gestor responsável pelo controle dos fatores que afetam lucros.

Avaliação de negócios é feita através de diversas metodologias. Uma das mais conhecidas é a do Boston Consulting Group – BCG que classifica cada negócio em função da taxa de crescimento do mercado desse negócio e da posição que esse negócio ocupa no mercado em relação aos seus concorrentes.



Dependendo do quadrante em que o negócio esteja situado, ele receberá uma denominação.

**Pontos de Interrogação:** São negócios que operam em mercados de alto crescimento mas têm baixas participações relativas. Típico de negócios novos em que já há líderes estabelecidos. Exigem investimentos altos para alcançar a liderança (tornar-se uma ‘Estrela’). Se a participação de mercado não conseguir ser ampliada e o mercado passar a crescer pouco, o negócio vira um ‘Animal de Estimação’.

**Estrelas:** Quando o Ponto de Interrogação é bem sucedido, vira Estrela. Nesta situação o mercado cresce muito e o negócio tem que acompanhar a evolução do mercado (investimentos) para não perder a liderança.

**Vacas Leiteiras:** Estes negócios geram muito caixa e sustentam a empresa e outros negócios nascentes ou com problemas. Não há muitos investimentos a fazer porque a taxa de crescimento do mercado é baixa e a empresa já é líder.

**Animais de Estimação:** São negócios com pequena participação, em mercados que não crescem muito. Muitas vezes são mantidos por razões ‘sentimentais’. Devem ser avaliados se serão mantidos ou encerrados.

**Obs.:** Alguns textos utilizam o termo ‘Abacaxis’ ou ‘Cachorros’ em lugar de ‘Animais de Estimação’. Também é comum encontrar ‘Crianças’ no lugar de ‘Pontos de Interrogação’.



Importante:

- ♣ A posição das UENs muda com o tempo.
- ♣ Uma empresa deve ter uma distribuição de negócios balanceada pelos quadrantes.
- ♣ Concentrações, principalmente em quadrantes 1 e 4 são problemáticas.
- ♣ Cada localização (quadrante) exige uma estratégia própria.
- ♣ A estratégia que é boa para um negócio, é péssima para outro.

As estratégias mais adequadas para cada tipo de negócio são:

Classificação	Estratégia	Objetivo
Pontos de Interrogação	Construir	Aumentar a participação de mercado, tentando atingir a liderança (virar ‘Estrela’)
Estrelas	Manter	Manter a liderança de mercado (evitar que uma ‘Estrela’ vire um ‘Ponto de Interrogação’)
Vacas leiteiras	Colher	Explorar a ‘Vaca leiteira’, usando - a como fonte de recursos necessários para manter as ‘Estrelas’ ou para que ‘Pontos de Interrogação’ virem ‘Estrelas’
Animais de estimação	Abandonar	Caso o negócio represente um encargo para a empresa, não se deve deixar que ele drene recursos que podem ser melhor investidos em outros negócios

### Planejamento estratégico de negócios.

Uma das ferramentas mais conhecidas é a denominada “Análise SWOT”. O termo SWOT nasceu das iniciais de Strengths (Pontos Fortes), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças).

Esta ferramenta consiste no mapeamento das Oportunidades e Ameaças à empresa que surgem no Ambiente Externo e Pontos Fortes e Fracos que são fruto das características Internas da empresa ou da Unidade de Negócio.

Resultados possíveis e conclusões extraídas de uma análise SWOT:

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS	CONCLUSÃO SOBRE O NEGÓCIO
GRANDES	POUCAS	IDEAL
GRANDES	MUITAS	ESPECULATIVO
POUCAS	POUCAS	MADURO
POUCAS	MUITAS	COM PROBLEMAS

Uma vez elaborada uma análise SWOT, estamos em condição de estabelecer metas financeiras e de marketing para cada negócio. Assim podemos ter, como exemplo de metas:

- Aumentar no próximo ano o faturamento com o produto X, em 15%.
- Ampliar a participação de mercado do Produto Z, de 15 para 25%.
- Gerar lucros líquidos de \$ 1,8 milhões nos próximos cinco anos.
- Gerar um fluxo de caixa de \$2 milhões no próximo ano.

### Plano de Marketing.

Cada produto ou linha de produtos deve ter um Plano de Marketing, cuja estrutura é a seguinte:

1. Resumo: Apresentando uma rápida visão do plano proposto.
2. Situação atual de marketing: apresentando histórico de vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente.
3. Análise de Oportunidades / Ameaças e Forças / Fraquezas relacionadas ao produto.
4. Objetivos: Define as metas financeiras e de marketing do plano (faturamento, participação de mercado, lucros etc.).
5. Estratégia de marketing: Apresenta a abordagem que será utilizada para alcançar os objetivos estabelecidos.

Exemplos de estratégias que podem ser desenvolvidas em um Plano de Marketing:

Mercado-alvo	Passar a dar ênfase às consumidoras do sexo feminino com mais de 35 anos
Posicionamento do produto	O carro 1.0 de melhor desempenho do mercado
Preço	Estabelecer preço um pouco inferior ao das marcas líderes
Pontos de distribuição	Ampliar a distribuição via supermercados
Estrutura de vendas	Ampliar em 10% o efetivo de vendas e estabelecer um sistema de premiação extra
Propaganda	Desenvolver uma nova campanha para atingir o mercado-alvo de modo que este perceba o novo

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	27
--------	---	----

	posicionamento do produto
Pesquisas de Marketing	Ampliar o orçamento em 10% para monitorar a mudança de percepção dos consumidores
Pesquisa e Desenvolvimento	Introduzir modificações na motorização do produto.

6. Programas de ação: Apresenta os programas de marketing desenvolvidos.

Corresponde à parte tática do PM, ou seja, as ações efetivas que estarão sendo implementadas para colocar as estratégias “em prática”.

Exemplos de programas de ação que podem ser desenvolvidos em um Plano de Marketing:

- De fevereiro a abril, diariamente, em horário nobre na TV: veiculação da nova campanha publicitária.
- Maio: Contratação da nova empresa para realização das Pesquisas de Marketing.
- Julho e Novembro: participação em feiras.
- Setembro: Premiação dos melhores vendedores.

7. Demonstrativos de resultados projetados: projeta os resultados financeiros esperados do plano.

8. Controles: Indica como o plano será monitorado.

## EXERCÍCIOS

### 1) **QUESTÃO 19 - Provão 2002:**

A Nutripetiz, uma grande empresa brasileira atuante na área de alimentação infantil, realizou em fins de 2001 uma análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) do ambiente interno e externo, como pré-requisito para a elaboração de um plano estratégico para 2002. Uma possível conclusão dessa análise é:

- (A) a acentuada queda no número de nascimentos nos últimos anos no País, computada pelo IBGE, constitui uma fraqueza da Nutripetiz.
- (B) a grande economia de escala, obtida pela Nutripetiz na produção de suas extensas linhas de produtos, constitui uma oportunidade para a Empresa.
- (C) a baixa qualidade dos serviços de pós-venda prestados pela Nutripetiz, registrada pelo seu *call center*, constitui uma ameaça à Nutripetiz.
- (D) a avidez por produtos de alimentação infantil, demonstrada pelos supermercados, constitui uma força da Nutripetiz.
- (E) a crescente atenção dos pais ao valor nutritivo dos alimentos de seus filhos, observada em uma pesquisa, é uma oportunidade para a Nutripetiz.

### 2) **QUESTÃO 22 do Provão (1999):**

Visando a melhorar sua posição no mercado, a Fábrica de Chocolates Amélia optou pelo desenvolvimento de um Plano de Marketing, o qual apresenta as principais diretrizes das atividades a serem desenvolvidas. A seqüência correta das três primeiras etapas do processo de Planejamento de Marketing é:

- (A) definição de objetivos; análise das oportunidades; formulação de estratégias.
- (B) definição de objetivos; formulação de estratégias; elaboração de planos.
- (C) análise das oportunidades; definição de objetivos; elaboração de planos.
- (D) análise das oportunidades; definição de objetivos; formulação de estratégias.
- (E) análise das oportunidades; formulação de estratégias; elaboração de planos.

### 3) **QUESTÃO 4 – Prova discursiva do Provão 2000.**

#### **“FUSÕES COMEÇAM A CRIAR AS REVENDAS GIGANTES”**

#### **Concessionárias maiores mostram mais força na hora de negociar prazos e abatimentos com as montadoras**

Não só entre as montadoras mundiais, as fusões e a formação de titânicos grupos automobilísticos estão em alta. O fenômeno tem acontecido também com as concessionárias brasileiras. Nos últimos dois anos, com a queda na procura por veículos novos, o pequeno revendedor não agüentou: fechou as portas ou ficou alquebrado. As grandes concessionárias, menos afetadas pelo baque e ainda com dinheiro para investir,

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	29
--------	---	----

viram nisso a chance de expandir os negócios. Comprando pequenas e agonizantes revendas por preços baixos, expandiram a rede por diversos bairros.

### **Revendas mais fortes para negociar com montadoras**

Com várias lojas num só grupo, os gastos com administração, oficina e estoques de peças são diluídos e é possível manter o ponto de vendas lucrativo. De quebra, os grupos mostram mais força na hora de negociar prazos e abatimentos com montadoras e financiadoras. Isso atrai a freguesia e aumenta as vendas. (...)

Nesse cenário surgem até redes que congregam lojas autorizadas de diferentes marcas, coisa que no passado não era bem vista pelas montadoras. Quatro meses antes de a General Motors anunciar que compraria 20% das ações da Fiat mundial, um concessionário carioca já se adiantava e mantinha revendas de carros das duas montadoras.”

(Jornal **O Globo**, 26/03/00, Caderno de Economia)

Com base neste artigo, imagine-se responsável pela administração de um grupo de concessionárias, denominado GRUPO MOTORIZADO, que possui as características abaixo.

### **Descrição geral do GRUPO MOTORIZADO**

É o maior do setor de revendas de carros no seu Estado. Começou como concessionária General Motors em 1978, deixando a marca para trabalhar no ano seguinte com modelos Fiat em quatro lojas. No final de 1999, surgiu a oportunidade de voltar a trabalhar com a General Motors, e, para isto, foram compradas mais três concessionárias que estavam fechadas. Hoje tem sete lojas espalhadas em uma região geográfica cortada por inúmeras vias de acesso importantes para outras regiões do Estado, e com população em crescimento e de bom poder aquisitivo.

O GRUPO MOTORIZADO vendeu, em 1999, 20 mil carros e espera aumentar este total em 20 % no ano 2000. No último ano demonstrou também eficiência e baixo custo das operações e dos recursos, assim como disponibilidade e desempenho da assistência técnica ou serviços pós-venda.

Tem sete gerentes gerais (um para cada loja) e três gerentes do Holding que se deslocam freqüentemente de uma loja para outra.

Seu trabalho consiste em cortar custos, melhorar a eficiência e alinhar as operações de cada loja com a estratégia global do GRUPO.

Todas as negociações com as montadoras são feitas diretamente pelos gerentes gerais de cada loja, que tomam as decisões pensando apenas nas operações locais da sua filial, sem levar em conta a estratégia global do GRUPO. Quando estas decisões contrariam padrões de conduta do GRUPO, os gerentes do Holding têm poder de intervir. Por exemplo: um dos gerentes gerais de uma loja negociou uma promoção específica com a FIAT na qual todo carro vendido seria entregue com dois acessórios gratuitos, a serem escolhidos pelo cliente entre pintura metálica, vidro elétrico, vidro traseiro térmico, direção hidráulica, retrovisor elétrico e break light. As vendas desta filial, só no primeiro fim de semana da promoção, bateram recordes mensais. Mas as entregas de todo o GRUPO ao longo dos três meses seguintes às vendas foram caóticas. Como a maioria dos clientes escolheu direção hidráulica e vidro elétrico, a oficina central do GRUPO teve que arcar com as instalações, alterando todo o fluxo de produção.

### **Descrição geral da concorrência – GRUPO GRANDE PRÊMIO**

Disciplina de Administração Mercadológica – 2003	Prof. Dario / Prof. Robson
--	----------------------------

Nesta mesma região geográfica, encontra-se o seu maior concorrente, o GRUPO GRANDE PRÊMIO, que em 19984 montou uma loja concessionária Volkswagen, a qual logo se tornou campeã de vendas da marca no estado.

Diferente do GRUPO MOTORIZADO, este grupo planejou a expansão de sua rede, nesta mesma região, mantendo a fidelidade à marca da representação e se destacando pela qualidade de seus serviços e pelo atendimento personalizado aos clientes independente do tamanho de suas concessionárias.

Mesmo após a associação entre a Volkswagen e a Ford no país, em 1989, com a criação da Autolatina, o grupo continuou a representar apenas a marca Volkswagen, embora o enxugamento (downsizing), da montadora tenha sido um fator de pressão para a diminuição do tamanho do grupo.

Em 1989 a Autolatina tinha 55.000 empregados, e produzia em média 41.000 carros por mês. No final de 1994 a produção mensal média alcançava 50.000 automóveis. Mantida a proporção, a mão-de-obra deveria chegar a 67.000 empregados. No entanto o quadro da Autolatina tinha somente 47.000 pessoas. Essa proporção é um indicativo de inegável ganho de eficiência e foi facilitada principalmente pelo avanço da tecnologia e intensificada por meio da terceirização das atividades internas de apoio e atividades primárias, como fornecimento e montagem de peças e componentes.

Pede-se:

a) Analise a situação atual do GRUPO MOTORIZADO, sua decisão de fusão e de diversificação na representação de marcas (vantagens e desvantagens e riscos associados) segundo a matriz SWOT (ou PFOA), reproduzida na tabela abaixo, especificando as potencialidades ou pontos fortes (P), as fragilidades ou pontos fracos (F), as oportunidades (O) e as ameaças (A) de ou para o GRUPO MOTORIZADO.

O QUE É	OPERAÇÕES PRESENTES	OPERAÇÕES FUTURAS
BOM	PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
RUIM	PONTOS FRACOS	AMEAÇAS

**CAPÍTULO 4:**  
**COLETA DE INFORMAÇÕES E**  
**MENSURAÇÃO DA DEMANDA DE MERCADO**

### Sistemas de Informações de Marketing (SIM).

Um SIM consiste de pessoal, equipamentos e procedimentos para reunir, classificar, analisar, avaliar e distribuir informações necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisão de marketing.

Um SIM é constituído pelos seguintes sistemas:

SISTEMA	OBJETIVO	TIPOS DE DADOS E INFORMAÇÕES	COMO IMPLEMENTAR
Sistema de registros internos	Coletar dados de interesse, relativos à empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantidade produzida;</li> <li>• Estoques;</li> <li>• Quant. de pedidos atendidos;</li> <li>• Quant. de pedidos não atendidos;</li> <li>• Custos de produção;</li> <li>• Preços de contrato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzir planilhas de coleta de dados;</li> <li>• Colher dados junto aos vários departamentos;</li> <li>• Integrar sistemas computacionais de várias áreas da empresa</li> </ul>
Sistemas de inteligência	Coletar dados do mercado, do ambiente de marketing e da concorrência (externos à empresa).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendas da concorrência;</li> <li>• Preços da concorrência e outras condições (prazo, financiamento);</li> <li>• Mudanças de leis e regulamentos que afetem o negócio (alíquota de importação, impostos etc.);</li> <li>• Desenvolvimento de novos produtos ou novas práticas pelos concorrentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leitura de revistas especializadas;</li> <li>• Acompanhamento junto a associações, sindicatos de produtores;</li> <li>• Acompanhamento junto a órgãos de governo;</li> <li>• Visitas a pontos de venda de concorrentes;</li> <li>• Entrevistas com consumidores de produtos concorrentes;</li> <li>• Participação de feiras e eventos;</li> <li>• Comprar ou encomendar estudos feitos por empresas especializadas</li> </ul>
Pesquisas de Marketing	Planejar, coletar, analisar e apresentar resultados relevantes sobre uma situação específica enfrentada pela empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descobrir se uma embalagem está prática ou adequada;</li> <li>• Descobrir se o serviço de assistência técnica é bom;</li> <li>• Avaliar o nível de satisfação dos serviços prestados;</li> <li>• Identificar necessidades de consumidores;</li> <li>• Obter críticas e sugestões.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar empresas especializadas neste tipo de serviço;</li> <li>• Desenvolver internamente um projeto de pesquisa;</li> <li>• Adquirir relatórios ou pesquisas já elaboradas.</li> </ul>
Sistemas de apoio a decisões	Interpretar as informações coletadas, disseminando-as para a ação de marketing da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os dados e informações coletados pelos três sistemas anteriores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Através de relatórios ou informes periódicos;</li> <li>• Reuniões com os interessados envolvidos.</li> </ul>



## **Pesquisas de Marketing (PM).**

PMs são um importante instrumento de que dispõe os executivos de marketing para analisarem problemas e oportunidades específicas para uma empresa.

Podemos realizar uma grande variedade de PMs. Alguns exemplos de emprego das PMs são:

- Verificação da adequação do preço de produtos;
- Investigação sobre nome adequado de um produto;
- Obtenção de críticas sobre embalagens;
- Grau de satisfação do cliente com os serviços prestados;
- Eficácia sobre campanha publicitária;
- Modificações a serem incorporadas a produtos por sugestão ou críticas de consumidores;
- Verificação da imagem de pessoas junto ao público;
- Comportamento de compra;
- Lembranças de marca etc.

## **Processos de elaboração de PMs.**

Etapas de elaboração de uma pesquisa:

### 1) Definição do problema e dos objetivos da pesquisa:

- Definir claramente o que se quer obter como resultado da PM. O segredo do sucesso é ser específico e não genérico.
- Não tentar atingir muitos objetivos de uma só vez, pois a pesquisa fica complicada e cansativa para os pesquisados e torna-se difícil para de tirar conclusões.
- Não impor objetivos que sejam difíceis de qualificar ou mensurar.

Às vezes, ainda nesta fase faz-se uma PESQUISA EXPLORATÓRIA (PE). Uma PE não é tão específica ou detalhada quanto uma pesquisa normal. Ela tem por objetivo demonstrar a real natureza do problema e sugerir possíveis soluções. Usualmente é pouco custosa e a Amostragem (ver adiante) é simplificada (não probabilística).

### 2) Desenvolvimento do plano de pesquisa:

É preciso realizar um plano de pesquisa, pois o gerente do projeto da pesquisa precisa saber o custo antes de aprová-lo.

Estabelecer um plano de pesquisa significa decidir sobre os seguintes aspectos:

#### a) Fontes de dados:

A pesquisa visa reunir dados PRIMÁRIOS, SECUNDÁRIOS ou ambos.

Dados PRIMÁRIOS são aqueles reunidos para uma finalidade específica ou para um projeto específico de pesquisa.

Dados SECUNDÁRIOS são aqueles que foram coletados para outra finalidade e que já estão disponíveis, podendo ser encontrados em algum lugar, tais como órgãos de estatística, associações de classe, entidades de pesquisas de mercado etc.

Normalmente os pesquisadores começam sua investigação examinando dados SECUNDÁRIOS para verificar se o problema pode ser resolvido sem o custo da coleta de dados PRIMÁRIOS.

Dados SECUNDÁRIOS fornecem um ponto de partida para a pesquisa, oferecendo a vantagem de baixo custo e disponibilidade imediata. Infelizmente, a maior parte das pesquisas de marketing requer a coleta de dados PRIMÁRIOS.

b) Abordagens de pesquisa:

Refere-se à decisão sobre como os dados serão coletados. Podem ser:

(1) Por OBSERVAÇÃO:

Quando os pesquisadores observam os consumidores ou pessoas objeto da pesquisa, fazem observações, retiram conclusões e fazem anotações destas observações efetuadas.

Exemplos:

- Numa loja, circula-se entre os consumidores, anonimamente e verificam-se atitudes, dificuldades ou comentários.
- Visita-se um estabelecimento concorrente e fazem-se observações.

(2) Em GRUPOS:

Um grupo de consumidores é reunido para passar algumas horas em dinâmica de grupo debatendo assuntos que são objeto da pesquisa.

Exemplos:

- Lançamento de um novo carro onde quer se descobrir quais as melhores cores para lançamento.
- Debate entre eleitores para verificar o que esperam de um novo candidato à prefeitura (as observações podem orientar a campanha eleitoral).
- Discussão entre donas de casa para saber quais as características desejáveis de um novo eletrodoméstico.

(3) LEVANTAMENTO:

É a forma mais tradicional. É feita através de questionários que podem ser enviados por correio, serem objeto de entrevista ou do tipo pegar e responder.

(4) EXPERIMENTAL:

Envolve a elaboração de testes ou experimentos para extrair resultados a partir de comentários dos consumidores.

Exemplos:

- Teste de um novo produto de limpeza por donas de casa;
- Teste de um novo carro entre consumidores, em que eles ficam com ele durante duas semanas, para avaliação;
- Avaliação do gosto de uma nova bebida a ser lançada no mercado.

c) Instrumentos de pesquisa:

Consistem dos mecanismos para implementação da pesquisa. Geralmente são constituídos por questionários ou por instrumentos mecânicos. (aparelhos ou instrumentos utilizados nas observações).

d) Plano de amostragem:

Consiste na análise e projeto da amostra (público) a ser pesquisado. Será descrita adiante.

e) Métodos de contato:

Há vários. As vantagens e desvantagens de cada um prendem-se à taxa de retorno, ao custo e à acessibilidade ao entrevistado. São:

- Questionário pelo correio: método barato, mas taxa de resposta é baixa.
- Entrevistas pelo telefone: resultados obtidos mais rapidamente, mas difíceis de realizar por causa das secretárias eletrônica e da crescente desconfiança com respeito a ser telemarketing.
- Entrevistas pessoais: Método mais versátil, mas mais caro. Exige treinamento, supervisão e mais planejamento. Podem ser entrevistas marcadas, em que os entrevistados são convidados a comparecer a certo lugar, em determinada hora ou entrevistas de interceptação em que os entrevistados são abordados ao acaso em shoppings ou ruas.
- Entrevistas “on-line” (Questionário na “home page”): Como são os entrevistados que se auto-selecionam, podem ocorrer desvios nos resultados. Os respondentes podem não corresponder a uma amostra fiel da população-alvo.

3) Coleta de informações:

Corresponde à fase de aplicação da pesquisa. É a parte mais dispendiosa, geralmente no campo e onde ocorrem mais erros.

Pode ser precedida de um teste-piloto (ensaio) com um pequeno grupo que será pesquisado, visando verificar o funcionamento de todos os aspectos e introduzir modificações no projeto da pesquisa, caso necessário.

4) Análise das informações:

- Introdução das respostas em computador para que possam ser contabilizadas e cruzadas.
- Uso de técnicas estatísticas para verificar a confiabilidade das conclusões.

5) Elaboração de relatório com as conclusões obtidas.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	36
--------	---	----

### **Amostras.**

O ideal ao se fazer uma pesquisa é investigar todas as pessoas do universo. Por exemplo: queremos saber se adolescentes brasileiros preferem Coca ou Pepsi. Poderíamos efetuar uma pesquisa entre todo o universo (mais ou menos 20 milhões distribuídos por todo o país). Uma pesquisa destas é muito cara e pode tomar muito tempo. Para isso recorreremos às amostras.

**Amostra** é uma pequena parte do Universo (População) com as mesmas características (e portanto, opiniões) do Universo.

**Universo, População** ou **Público-Alvo** é todas as pessoas sobre as quais desejamos conhecer ou saber algo.

Quanto mais bem escolhida for uma Amostra, melhor será a qualidade da Pesquisa de Marketing. Isto porque é mais confiável que as opiniões da Amostra reflitam as do Universo. Efetuar a escolha de uma Amostra denomina-se PLANO DE AMOSTRAGEM.

Um PLANO DE AMOSTRAGEM requer três decisões:

- 1) Determinar a UNIDADE DE AMOSTRAGEM: significa definir qual é o Universo que deveria ser pesquisado. Deste Universo será tirada uma Amostra cujos elementos é que serão efetivamente pesquisados.

Exemplos:

- a) Os adolescentes brasileiros, no caso da pesquisa Coca x Pepsi.
- b) Os passageiros de uma empresa aérea que voam a negócios.
- c) Os alunos do último ano da Unitau.

- 2) Determinar o TAMANHO DA AMOSTRA: significa determinar que parcela do Universo será pesquisada. Quanto maior é o tamanho da Amostra, mais confiáveis são os resultados. Entretanto à medida que a Amostra aumenta, os custos aumentam proporcionalmente, podendo chegar a valores que inviabilizam a Pesquisa. Às vezes uma amostra contendo 1% da População, ou menos, quando bem selecionada, possibilita resultados com boa confiabilidade.

Exemplo: Pesquisas eleitorais. Entrevistas com 2000 pessoas (Amostra) permitem indicar o resultado da eleição de governador entre 20 milhões de eleitores (Universo), com pequena margem de erro.

- 3) Definir o procedimento de AMOSTRAGEM: é o modo como os elementos do Universo devem ser selecionados para fazerem parte da Amostra. Existem dois modos de seleção: através de técnicas PROBABILISTICAS e NÃO PROBABILISTICAS.

### **Amostras Probabilísticas (ou Aleatórias).**

São aquelas em que todos os membros do Universo têm igual chance (probabilidade) de participar da Amostra e são escolhidos por processo aleatório.

As principais divisões são:

I) **Aleatória Simples**: Quando qualquer elemento do Universo tem a mesma chance (probabilidade) de ser escolhido para integrar a Amostra.

Exemplo: Deseja-se realizar uma Pesquisa entre os alunos do último ano de todos os cursos da Unitau, (Universo= 3000) para saber o que acharam dos cursos que fizeram. Utilizam-se os números de matrícula de cada um e sorteiam-se 100 alunos (Amostra) ao acaso.

II) **Aleatória estratificada**: Quando se torna relevante dividir o universo em grupos mutuamente excludentes (por idade, por classe social, por sexo etc.). Dentro de cada extrato, os elementos da Amostra são selecionados pela técnica Aleatória Simples.

Exemplo: Sabe-se que uma bebida é apreciada diferentemente por homens e mulheres. Divide-se a População em dois extratos: masculino e feminino.

Exemplo: Queremos saber se determinado candidato tem mais aceitação em alguma classe social. Divide-se a População em classes A, B, C e D.

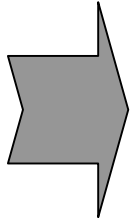
III) **Aleatória por Agrupamento** (ou por Conglomerados ou Áreas): A População é dividida em grupos mutuamente excludentes de territórios e para cada um se extrai uma amostra para entrevista.

Exemplo: Pesquisa eleitoral para prefeito de um município. O município é dividido em bairros ou regiões. Para cada bairro extrai-se uma amostra.

### **Amostras Não Probabilísticas.**

São aquelas em que os integrantes da Amostra são selecionados por critérios subjetivos (não estatísticos). Neste caso os elementos do Universo **NÃO** possuem a mesma probabilidade de participar da Amostra.

Características **IMPORTANTES** deste tipo de amostras:



- i. Atendem a critérios de conveniência e acessibilidade (facilidade de atingir os pesquisados);
- ii. Diminuem enormemente os custos das pesquisas em relação ao uso de amostras probabilísticas;
- iii. Simplificam tremendamente os procedimentos;
- iv. As conclusões extraídas podem apresentar desvios em relação à População (imprecisões e tendências).

As principais divisões são:

I) **Por Conveniência**: quando são selecionadas pessoas que estão ao alcance do pesquisador (ou vem ao encontro dele).

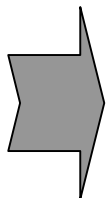
Exemplo: Pesquisa entre os alunos dos últimos anos da Unitau. Faço a pesquisa entre os alunos apenas do 4.o “A” da Administração e concluo que estas respostas refletem as do Universo.

II) **Por Julgamento**: quando as pessoas são selecionadas segundo um critério de julgamento do pesquisador por serem boas fontes de informações.

Exemplo: Realiza-se uma pesquisa entre os líderes comunitários para saber o que pensam sobre a Administração Municipal.

III) **Por Cotas**: quando o pesquisador procura uma Amostra constituída por categorias que se identificam com o Universo.

Exemplo: Pesquisa de opinião sobre um jornal. O pesquisador entrevista um certo número de pessoas das classes A, B, C e D ou de faixas etárias diversas.



**ATENÇÃO**: Embora pareça, as amostras em entrevistas de interceptação (por exemplo, entrevistar pessoas na saída de um estádio de futebol, via Internet etc.), mesmo que sejam ao acaso, não constituem o caso de amostras **não-probabilísticas**.

## PREVISÕES DE DEMANDA

**Demanda** é a quantidade de determinado produto que uma empresa vende (ou o mercado absorve) durante certo período de tempo. É usualmente medida pelo volume de vendas ou quantidade de produto entregue ao mercado.

**Participação de Mercado** é um percentual que é fornece a a relação entre o volume de vendas de um produto, de uma empresa, em relação ao total vendido por todas as empresas concorrentes nesse mercado.

Exemplos:

- 1) O Gatorade deteve, em 1999, 70% do mercado de bebidas isotônicas, no Brasil.
- 2) A Motorola ampliará sua participação no mercado de celulares, de 25% em 2000, para 45% em 2003.
- 3) A Belgo-Mineira detém atualmente cerca de 66% do mercado de aços planos no Brasil.

**Previsão de Demanda** (ou de Vendas) é a atividade que consiste em estimar as vendas futuras (em quantidade) de um produto.

Ela só tem sentido quando se refere explicitamente a:

- 1) determinado período futuro de tempo;
- 2) determinado produto;
- 3) determinado mercado ou área geográfica.

Exemplos:

- 1) 2 milhões de carros serão vendidos no Brasil em 2001.
- 2) A empresa A venderá 100 mil pares de sapatos no segundo semestre de 2002.
- 3) A Embraer venderá 135 aviões regionais ao mercado americano, este ano.

### Métodos mais comuns de previsão de Demanda (ou de Vendas).

- 1) Análise dos fatores de mercado: É quando se procura relacionar a demanda com determinados fatores que possuem forte implicação no mercado em questão.

Exemplo:

Um carro roda em média 18.000 km por ano e um jogo de pneus dura, em média, 54.000 km. Logo, a cada 3 anos de idade um carro troca seus pneus. Considerando estes dados, se soubermos a frota de carros que neste ano completará 3 anos ou múltiplos (6, 9, 12, etc.), podemos estimar as vendas em 4 vezes este número de veículos (quatro pneus por veículo).

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	40
--------	---	----

2) Análise de Vendas passadas: Consiste em levantar uma série histórica de vendas e efetuar uma previsão baseada estritamente no que aconteceu no passado.

3) Análise de correlação: consiste em expressar as vendas como função de variáveis explicativas para as quais existem projeções.

Exemplo:

$V = 5,24 + 31 \times X + 12 \times Y + 50 \times Z$ , onde:

V = venda anual em milhares de dólares;

X = renda pessoal disponível;

Y = número de residências no país;

Z = tempo, em anos (1983=0).

4) Opiniões de especialistas do mercado.

5) Opiniões do pessoal de vendas.

6) Pesquisas de mercado.

**Potencial de Mercado** é o volume de vendas (em quantidade ou em valor) que pode ser esperado por todas as empresas que vendem um produto, durante um período de tempo determinado, em um mercado específico, para determinadas situações ambientais e em condições ideais.

As condições ideais são:

- 1) Os recursos disponíveis para aplicação em Marketing são infinitos;
- 2) Os planos de Marketing são implementados com eficácia;
- 3) Todos os consumidores com desejo e capacidade para comprar, vão fazê-lo.

Exemplos:

- 1) O mercado de automóveis no Brasil será de 3 milhões de veículos em 2005.
- 2) O mercado de lentes de contato nos EUA é de US\$ 10 bilhões em 2002.



UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	41
--------	---	----

## EXERCÍCIOS

### 1) Questões Discursivas - **Provão 1996.**

Situada em uma grande área metropolitana e necessitando lançar um novo serviço, uma instituição decidiu realizar uma pesquisa junto à população. Para isto, precisa das informações no prazo máximo de 2 meses e conta com um orçamento reduzido para buscas. Você foi consultado(a) para orientar tal instituição no que se refere à decisão de se utilizar um determinado sistema e método amostral (probabilístico: aleatório, estratificado, por conglomerados, sistemático; ou não-probabilístico: por conveniência, julgamento ou quotas).

Sugira o sistema / método que melhor atende a esta instituição, indicando suas principais características, levando em conta as limitações de tempo e recursos financeiros da mesma.

#### DISCIPLINAS/CONTEÚDOS ENVOLVIDOS NA QUESTÃO:

Estatística, Sociologia, Teorias de Administração, Administração Mercadológica

HABILIDADES AFERIDAS (O que se pretende avaliar do aluno com esta questão):

Comunicação e expressão correta na interpretação da realidade; raciocínio lógico, crítico e analítico diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais; compreensão do todo administrativo e suas relações com o ambiente externo; capacidade de propor modelos de gestão inovadores, de ordenar atividades e programas; de decidir entre alternativas; de identificar e dimensionar riscos; de selecionar procedimentos que privilegiem formas interativas de atuação em prol de objetivos comuns.

### 2) **QUESTÃO 20 - Provão 1998:**

A pesquisa de marketing e os sistemas de informações de marketing são fontes de dados para conhecer melhor o consumidor e o desempenho da empresa em relação a suas estratégias de marketing, bem como auxiliar o profissional de marketing na tomada de decisão. Pode-se afirmar então que:

- (A) a busca de dados primários pelo profissional de marketing é imprescindível para tomar uma decisão de marketing sem riscos.
- (B) a decisão do tipo de pesquisa a ser aplicada deve considerar o custo da mesma e o nível de risco envolvido na solução do problema.
- (C) dados secundários se referem a informações não disponíveis no mercado e obtidos através de pesquisa específica, desenhada para a solução de um determinado problema.
- (D) com um bom sistema de informações de marketing, o profissional dessa área terá êxito nas suas decisões estratégicas.
- (E) sem pesquisa quantitativa, não há condições de eliminar os riscos na tomada de decisão estratégica de marketing.

### 3) **Questão 20 – Provão 1999.**

Uma empresa quer lançar uma nova secadora de toalhas, que ainda não tem similar no mercado. Os proprietários da empresa conhecem muito pouco do mercado e, portanto, pretendem realizar uma **pesquisa exploratória** para conhecê-lo melhor. Isso significa que vão fazer:

- (A) descrição dos hábitos dos consumidores em relação ao uso de secadoras.

Disciplina de Administração Mercadológica – 2003	Prof. Dario / Prof. Robson
--	----------------------------

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	42
--------	---	----

- (B) teste de mercado do novo produto.
- (C) geração de atributos e motivações de compra de uma secadora de toalhas.
- (D) identificação da mídia mais indicada para veicular mensagens publicitárias destinadas ao mercado-alvo.
- (E) hierarquização dos atributos do produto em termos de sua importância percebida pelos consumidores.

**4) Questão 16 – Provão 2001.**

Cinco empresas, cada qual por um motivo diferente, estão a ponto de encomendar uma pesquisa de marketing. Em qual das situações abaixo basta uma pesquisa qualitativa para atender ao objetivo desejado?

- a) O hospital São Clemente deseja saber o índice de satisfação dos clientes com os seus serviços.
- b) A agência de publicidade Focus deseja avaliar o recall do público para a recente campanha publicitária que elaborou para o refrigerante Zynn.
- c) Um fabricante de bebidas alcoólicas deseja saber em que ocasiões os consumidores tomam cada tipo de bebida.
- d) Uma universidade deseja avaliar, junto a alunos do ensino médio, o percentual de intenção de matrícula nas áreas técnica, humana, biomédica e social.
- e) Uma emissora de TV deseja conhecer o perfil demográfico dos telespectadores de determinado programa.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	43
--------	---	----

**CAPÍTULO 6:**  
**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INDIVIDUAL**

## O CONSUMIDOR INDIVIDUAL.

### Fatores que influenciam o comportamento do consumidor indivíduo

FATORES	SUBFATORES	DESCRIÇÃO
CULTURAIS	Cultura	É o conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos que nos são transmitidos através da vida familiar e de outras instituições básicas (escola, igreja, serviço militar etc.)
	Sub cultura	Particularidades de uma nacionalidade, grupo social.
	Classe social	É o conjunto de valores, comportamento etc., relativo à classe social onde o indivíduo convive.
SOCIAIS	Grupos de referência	São os grupos sociais com quem o indivíduo interage no lazer ou na profissão. Exs.: Time de futebol, colegas de e de profissão.
	Família	Constitui-se no grupo de influência em questões de hábitos e consumo, mais importante. Há uma variação dos tipos de influência que cada membro da família exerce. Exs.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• marido: seguro de vida, automóvel, televisão;</li> <li>• esposa: utensílios, lazer, compra de imóvel.</li> </ul>
	Papéis e posições sociais	As pessoas consomem muitas coisas como indicativos (para mostrar) sua importância e peso na sociedade. Estes padrões de consumo variam de cidade para cidade e até mesmo de bairro para bairro, assim como até dentro da classe social.
PESSOAIS	Idade	Consumo e interesses das pessoas variam fortemente com o estágio da vida em que se encontram. Ex.: adolescentes não se preocupam com seguro de vida. Idosos não compram materiais esportivos.
	Ocupação	Um executivo dá mais ênfase a roupas sociais e sapatos do que um operário.
	Condições econômicas	Influencia fortemente o consumo e usualmente, supera os demais fatores. Um alto executivo, temporariamente desempregado, mudará seus padrões de consumo.
	Estilos de vida	Mesmo pessoas provenientes da mesma sub cultura e numa mesma classe social possuem estilos de vida diferentes. Alguns são mais conservadores, outros são mais perdulários.
	Personalidade e autoconceito	Há diferenças entre: <ul style="list-style-type: none"> <li>• como a pessoa se vê;</li> <li>• como ela acha que os outros a vêem;</li> <li>• como ela gostaria de se ver.</li> </ul>
PSICOLÓGICOS	Motivação por necessidades	Oriundas das necessidades humanas básicas (ver pirâmide de Maslow).
	Percepção	As pessoas percebem coisas de maneira diferente.
	Aprendizagem	Mudança de comportamento à medida que se adquire experiência.
	Crenças e atitudes	É um conjunto de valores pré-concebidos que a pessoa carrega (“idéia fixa”) sobre coisas, poupando tempo e esforço. Ex.: Motocicleta é perigoso; é coisa de excêntricos e rebeldes. Idéias pré-concebidas são os aspectos mais difíceis para serem alterados pelo marketing.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	45
--------	---	----

### **Processo de decisão de compra do consumidor individual.**

#### a) Papéis de compra:

Para muitos produtos é fácil identificar quem é o comprador.

Exs.:

- homens escolhem seus aparelhos de barba;
- mulheres escolhem seus batons.

Em outros casos a compra é mais complexa e nem sempre é fácil identificar o “alvo” por exemplo, para uma campanha promocional ou uma propaganda. A compra envolve várias pessoas.

Exemplo: Compra de um automóvel para a família.

- Quem dá a sugestão: o filho adolescente.
- Quem sugere o modelo: um amigo da família.
- Quem escolhe a cor: a mulher.
- Quem fecha a compra: o marido.
- Quem vai ser o maior usuário do veículo: a mulher, para levar os filhos à escola.

Assim há cinco papéis importantes assumidos por pessoas diferentes em uma decisão de compra:

- INICIADOR: Quem primeiro sugere a idéia de comprar o produto ou serviço específico;
- INFLUENCIADOR: Pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão;
- DECISOR: Quem decide sobre se a compra deve ser efetuada, como e onde comprar;
- COMPRADOR: Quem efetivamente faz a compra;
- USUÁRIO: Pessoa que consome ou usa o produto ou o serviço.

### Fases do processo de compra.

São reconhecidas cinco fases, embora em vários casos de compra o consumidor acabe ignorando algumas delas:

FASE	DENOMINAÇÃO	ASPECTOS
1	Reconhecimento das necessidades / transformação em desejos	É quando após o reconhecimento de uma necessidade este impulso é concretizado em desejo.
2	Busca das informações	É quando o consumidor inicia o levantamento das opções buscando fontes de informações sobre produtos e suas características para atender sua necessidade.  As fontes mais comuns são: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pessoais: família, amigos, vizinhos etc.</li> <li>• Comerciais: catálogos, embalagens, vendedores, anúncios etc.</li> <li>• Públicas: críticas de especialistas, de organizações de consumidores, de revistas especializadas.</li> <li>• Experimentais: manuseio, amostras-grátis, uso do produto, exame.</li> </ul>
3	Avaliação de alternativas	É quando o consumidor faz comparações entre características ou atributos de cada produto e valoriza ou dá ‘notas” ou pesos a cada um deles.
4	Decisão de compra	É quando o consumidor decide qual o produto a adquirir com base em sua valorização pessoal.
5	Comportamento pós compra	Satisfação ou insatisfação pode ocorrer logo após a compra em razão de vários fatores, alguns relacionados à atuação do fabricante com respeito à entrega, correção de defeitos que surgem logo após a entrega etc. Em longo prazo é o conceito de satisfação ou insatisfação que poderá influir em uma nova compra.  Dissonância cognitiva surge nesta fase e é uma sensação de arrependimento de não ter tomado uma boa decisão.

Envolvimento do consumidor no processo de compra é maior a medida em que ele toma mais informações, efetua comparações, pesquisa preços e ofertas, para realizar sua compra.

Risco da compra é maior a medida em que o consumidor se sente mais inseguro, tendendo a adiar, modificar ou rejeitar uma compra. Observa-se o aumento do risco quanto maior é o preço do produto e o montante de dinheiro envolvido na compra.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	47
--------	---	----

## EXERCÍCIOS

### 1) QUESTÃO 22 DO PROVÃO 1998:

Os estágios do processo decisório de compra do consumidor são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Assinale a opção que identifica corretamente o estágio em que se encontra o consumidor.

- (A) Quando Marta chegou a casa e verificou a falta de alguns artigos para fazer o jantar, ela estava tomando uma decisão de compra.
- (B) João sempre leu revistas técnicas sobre carros, o que indica o reconhecimento da necessidade de comprar um carro.
- (C) Mauro, após consultar amigos sobre determinadas marcas de computador e visitar lojas do ramo, possui informações para avaliar as alternativas oferecidas.
- (D) Carla, quando o carro novo, recém adquirido, apresentou um defeito intermitente, passou à fase de busca de informação sobre como solucionar o problema.
- (E) Joaquim está no estágio pós compra, pois, após buscar informações e visitar alguns apartamentos para alugar, decidiu não se mudar do endereço atual.

### 2) QUESTÃO 22 DO PROVÃO 1997.

Numa decisão de compra, podem ser identificados cinco papéis assumidos pelas pessoas. São eles: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Assinale a opção que contém a definição correta do papel respectivamente indicado.

- (A) Usuário: pessoa que faz a compra.
- (B) Influenciador: pessoa que primeiro sugere a idéia de compra do produto ou serviço.
- (C) Decisor: pessoa que resolve se deve comprar, o que comprar, como e onde fazê-lo.
- (D) Comprador: pessoa que consome ou usa o produto.
- (E) Iniciador: pessoa que influencia a decisão de compra.

### 3) QUESTÃO 23 DO PROVÃO 1997.

Paulo possui um carro com três anos de uso, que começou a apresentar problemas de desempenho. Por isso, pensa seriamente em adquirir um carro novo, mas está preocupado em virtude das poucas informações a respeito do mercado de carros e de sua limitada disponibilidade financeira. Assinale a opção que identifica a situação de Paulo em relação a envolvimento, frequência e percepção do risco dessa compra.

- (A) Alto envolvimento, baixa frequência, alto risco percebido.
- (B) Alto envolvimento, alta frequência, baixo risco percebido.
- (C) Baixo envolvimento, alta frequência, baixo risco percebido.
- (D) Baixo envolvimento, baixa frequência, baixo risco percebido.
- (E) Baixo envolvimento, baixa frequência, alto risco percebido.

### 3) QUESTÃO 20 DO PROVÃO 2002.

Um fabricante acaba de desenvolver um produto inteiramente novo: um gel que, passado diariamente sobre os dentes antes de o usuário dormir, protege-o de cáries por um período três vezes maior que a simples escovação diária. O fabricante sabe que deverá esperar um processo decisório complexo por parte do público-alvo, em função de fatores como a falta de informação dos consumidores sobre o produto, a existência de produtos pseudo-similares e o preço do gel. No complexo processo decisório do consumidor, haverá cinco etapas, nas quais o fabricante poderá deparar-se com inúmeros problemas. Dentre as opções a seguir, qual é a única em que o problema descrito corresponde à etapa apresentada?

	Etapa	Problema
(A)	Reconhecimento do Problema	O consumidor não percebe a necessidade do produto
(B)	Busca de Informação	O consumidor não valoriza novas marcas
(C)	Seleção de Alternativas	O consumidor não dá importância às recomendações dos balconistas de farmácia
(D)	Compra	O consumidor não sabe como usar o produto
(E)	Pós-Compra	Há insuficiente propaganda persuasiva



**CAPÍTULO 7:**  
**O CONSUMIDOR EMPRESARIAL.**

**Algumas características principais do mercado empresarial:**

- a) Poucos compradores. Ex.: um fabricante de pneus de automóveis até pouco tempo atrás vendia no Brasil somente para quatro empresas: VW., Fiat, Ford e GM.
- b) Compras em grande quantidade: No exemplo acima, cada um destes clientes comprava cerca de um milhão de pneus por mês.
- c) Concentração geográfica: A maioria de certas indústrias fica concentrada em torno de SP. Isto contribui, por exemplo, para a redução dos custos de venda.
- d) Demanda derivada ou secundária: A demanda pelos produtos finais interessa ao produtor inicial.
- e) Demanda inelástica: se o preço cair, os consumidores industriais não comprarão maiores quantidades do produto.
- f) Compra profissional: As compras são efetuadas por equipes de profissionais treinados para isso. Os fatores comportamentais que são válidos para pessoas físicas não se aplicam neste caso.

**Situações de compra.**

São reconhecidos três tipos de situações:

- a) **Recompra simples:** O departamento de compras encomenda sistematicamente um determinado produto (material de escritório ou produtos químicos). O processo é simples e as compras são feitas junto a fornecedores previamente cadastrados. No máximo, há uma tomada de preço.
- b) **Recompra modificada:** O comprador decide modificar especificações, prazos de entrega ou outros termos referentes ao produto. Sempre que isto ocorre, novos fornecedores, que não os rotineiros, têm a oportunidade de passar a ser fornecedor principal.
- c) **Nova compra:** Quando o comprador adquire o produto pela primeira vez. Quanto maior o custo ou o risco da decisão maior o número de participantes e a complexidade do processo de compra.



### **Fases da compra:**

Como os compradores industriais tomam suas decisões de compra? Em linhas gerais são seguidas as seguintes etapas:

- 1) Reconhecimento do problema: É quando alguém na empresa reconhece um problema ou sente uma necessidade que pode ser resolvida com a aquisição de um bem ou serviço.
- 2) Descrição da necessidade geral: É quando as características gerais, tais como qualidade, preço, segurança etc. e quantidade são estabelecidas.
- 3) Especificação do produto: Quando especificações detalhadas do produto ou serviço requeridos, são estabelecidas.
- 4) Procura de fornecedores: Quando os fornecedores mais apropriados são identificados.
- 5) Solicitação de proposta: É o momento em que os fornecedores qualificados são solicitados a apresentar proposta detalhada para o fornecimento.
- 6) Seleção de fornecedor: Quando, mediante alguns critérios estabelecidos, o comprador julga e define o melhor fornecedor.
- 7) Especificação do pedido de rotina: Uma vez selecionado o fornecedor, o comprador negocia a forma final do pedido.
- 8) Revisão do desempenho: Quando o comprador, periodicamente, revê o desempenho do fornecedor, podendo continuar, modificar ou relacionar o relacionamento.

### **Papéis no processo de compra.**

Os principais papéis que são identificados em um processo de compra empresarial:

- Iniciadores: aqueles que solicitam a compra de um produto. Podem ser usuários ou não.
- Usuários: aqueles que utilizarão o produto ou serviço.
- Influenciadores: normalmente é o departamento técnico, que define as características ou requisitos do produto e até participa da avaliação da parte técnica das propostas.
- Decisores: pessoas que decidem quais exigências o produto deve atender, quais podem ser relevadas ou se podem ter menos peso na decisão.
- Aprovadores: pessoas responsáveis pela autorização das ações propostas pelos decisores.
- Compradores: pessoas com autoridade formal para selecionar o fornecedor e estabelecer os termos de compra.
- Fiscais internos: são aquelas pessoas que se constituem em obstáculos para que vendedores entrem em contato com usuários ou decisores, dificultando seu trabalho de estabelecer um fluxo de informações de seus produtos para dentro da empresa.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	52
--------	---	----

### **Influências sobre compradores empresariais.**

Os compradores empresariais estão sujeitos às seguintes influências principais:

- 1) Ambientais: São constituídas pelas taxas de juros, política econômica, escassez de produtos etc. que afetam quantidade a ser comprada ou momento da compra.
- 2) Organizacionais: São os aspectos de política, de cultura e normas da empresa que afetam o processo de compra. Exemplo: Uma empresa pode ter como política de descentralizar compras. Outra norma pode ser a realização de contratos de fornecimento apenas de curto prazo.
- 3) Interpessoais e individuais: São os aspectos de cultura, educação etc., das pessoas envolvidas no processo de compra.

### **Táticas empregadas por compradores empresariais.**

- a) Comoditização: quando o produto a ser comprado é reduzido a uma “commodity” onde o que interessa é apenas o aspecto de preço e o objetivo é apenas reduzir custo para a empresa. Neste caso é típica a constante troca de fornecedor.
- b) Seleção de fornecedores: quando o comprador está interessado em reduzir custos, mas também incrementar a qualidade. Então ele busca trabalhar com um reduzido número de fornecedores, buscando gerenciar melhor as aquisições e reduzindo custos de vendas.
- c) Gerenciamento de suprimentos: quando a empresa preocupa-se em melhorar toda a cadeia de valor, desde as matérias-primas até os consumidores finais.

## **EXERCÍCIOS**

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	53
--------	---	----

**CAPÍTULO 8:  
COMPETIÇÃO**

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	54
--------	---	----

### **Forças que determinam a atratividade de um mercado**

1. Situação competitiva no segmento.
  - Existência de concorrentes poderosos, agressivos ou em grande número.
  - Se o mercado for estável ou estiver em declínio.
  - Se os acréscimos à capacidade produtiva ocorrerem em grandes saltos.
  - Se os concorrentes possuírem grande interesse em permanecer nesse segmento.
2. Possibilidade de entrada de novos concorrentes.
  - Melhor quanto mais difícil for a entrada e mais fácil a saída de concorrentes.
3. Existência de produtos substitutos.
4. Poder de barganha dos compradores.
  - Compradores organizados ou concentrados.
  - O produto representa parcela significativa dos custos do comprador.
  - O produto não é diferenciado.
  - Os custos de mudança dos compradores são baixos.
5. Poder de barganha dos fornecedores.
  - Fornecedores organizados ou concentrados.
  - Se os fornecedores puderem elevar preços ou reduzir a quantidade fornecida, facilmente.
  - Se o produto fornecido for importante.
  - Se os produtos não tiverem substitutos.

### **Identificação dos concorrentes.**

Concorrentes podem ser:

- Reais: Coca x Pepsi.
- Potenciais: Livrarias x Internet.

Internet: Concorrente potencial de jornais e intermediários.

### Análise dos concorrentes.

Quais são as estratégias usadas pelos concorrentes?

- Preço baixo?
- Qualidade alta?
- Linha de produtos ampla?
- Atualização constante de produtos?

Quais são os objetivos (o que eles buscam) dos concorrentes?

- Maximizar lucros?
- Participação de mercado?
- Liderança tecnológica?
- Liderança de atendimento?

Quão fortes são os concorrentes para implementarem suas estratégias e alcançarem seus objetivos?

- Dominante: é a líder e dita as regras de mercado pelas estratégias que estabelece.
- Forte: pode adotar estratégias independentemente dos concorrentes.
- Favorável: possui condições de melhorar sua posição.
- Sustentável: desempenho satisfatório, mas sua permanência ou não no mercado depende da ação da empresa dominante.
- Fraca: desempenho insatisfatório, mas tem chances de melhorar.
- Inviável: desempenho insatisfatório e nenhuma chance de melhoria.

Este tipo de avaliação ajuda na identificação de que concorrentes devem ser atacados.

Exemplo: Uma empresa realizou uma pesquisa pedindo a consumidores que classificassem seus três concorrentes com base em cinco atributos.

Concorrente	Conhecimento pelo consumidor	Qualidade do produto	Disponibilidade e do produto	Assistência técnica	Equipe de vendas
A	E	E	I	I	B
B	B	B	E	B	E
C	R	I	B	R	R

Notas: E=Excelente, B= Bom, R=Regular, I=Insatisfatório.

### Padrões de reação dos concorrentes

TIPOS	REAÇÕES
CAUTELOSO ou OMISSO	Não reage com rapidez ou firmeza
SELETIVO	Reage somente a determinados ataques
ARROJADO	Reage rapidamente e com firmeza
IMPREVISÍVEL	Não possui padrões previsíveis (geralmente empresas menores)

### Estratégias competitivas

Quanto à posição que ocupam no mercado, em função da sua Participação de Mercado (PM), as empresas podem ser classificadas em:

LÍDERES	Maior PM ( > 40% )
DESAFIANTES	PM secundário ( ~ 30% )
SEGUIDORAS	PM menor ( ~20% )
OCUPANTES DE NICHOS	Pequeno PM ( ~< 10% )

POSIÇÃO	ESTRATÉGIA	COMO FAZER
LÍDER	Expandir o mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir novos usuários (Shampoos J&amp;J, inicialmente de bebês, posteriormente para adultos).</li> <li>• Desenvolver novos usos para o produto (Leite Moça: batidas).</li> <li>• Maior utilização (Xampus: Lave duas vezes)</li> </ul>
	Defender sua PM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reação às ações das concorrentes.</li> <li>• Manter inovações.</li> </ul>
	Expandir a PM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atualizar produtos.</li> <li>• Propaganda intensa.</li> </ul>
DESAFIANTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atacar a Líder</li> <li>• Atacar empresas de porte semelhante ao seu</li> <li>• Atacar ou adquirir empresas menores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descontos nos preços (mesmo valor, preço mais baixo).</li> <li>• Produtos mais baratos (menor valor, preço mais baixo).</li> <li>• Bens de prestígio (valor alto, preço alto).</li> <li>• Proliferação de produtos.</li> <li>• Inovação de produtos.</li> <li>• Melhores serviços.</li> <li>• Inovação na distribuição.</li> <li>• Redução de custos de produção.</li> <li>• Promoção e propaganda intensivas.</li> </ul>
SEGUIDORAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clonar</li> <li>• Imitar</li> <li>• Adaptar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imitar o produto, o nome e a embalagem da Líder com diferenciações sutis.</li> <li>• Copiar algumas características da Líder, porém manter diferenciação em termos de embalagem, propaganda, preço etc.</li> <li>• Melhorar o produto da Líder.</li> </ul>
OCUPANTES DE NICHOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especializar atendendo segmentos pequenos, mas rentáveis</li> </ul>	<p>Especializar por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de consumidor (Porsche)</li> <li>• Porte de cliente</li> <li>• Área geográfica</li> <li>• Preço-qualidade (HP)</li> <li>• Produto ou linha de produtos (Só Brinquedos).</li> </ul>



## EXERCÍCIOS

### 1) QUESTÃO 17 do Provão 2001.

Segundo Michael Porter, uma das cinco forças que exercem influência sobre a rentabilidade média de um setor é a ameaça de entrada de novos concorrentes. Essa ameaça tende a ser mais significativa quando

- a) existe escassez de matéria-prima.
- b) há muitos distribuidores escoando a produção do setor.
- c) as empresas do setor operam sob a forma de licenciamento.
- d) o setor é mais segmentado.
- e) o setor caracteriza-se pela posse de ativos caros.

### 2) QUESTÃO 17 do Provão 2002.

Um grupo de amigos resolveu abrir um negócio voltado para homens sozinhos e que trabalham fora. Percebendo a necessidade, nesse segmento, de alguém para cuidar da casa, o grupo abriu a Casa Fácil — um empreendimento que começou como um serviço de arrumação de casa. O serviço teve grande sucesso, e os sócios o expandiram segundo uma estratégia de diversificação. Assim, criaram um serviço de

- (A) mecânica de automóvel para homens sozinhos que trabalham fora.
- (B) arrumação de armários para homens sozinhos que trabalham fora.
- (C) arrumação de casa para senhoras sozinhas que ficam em casa.
- (D) reparos domésticos para senhoras sozinhas que ficam em casa.
- (E) reparos domésticos gerais para homens sozinhos que trabalham fora.

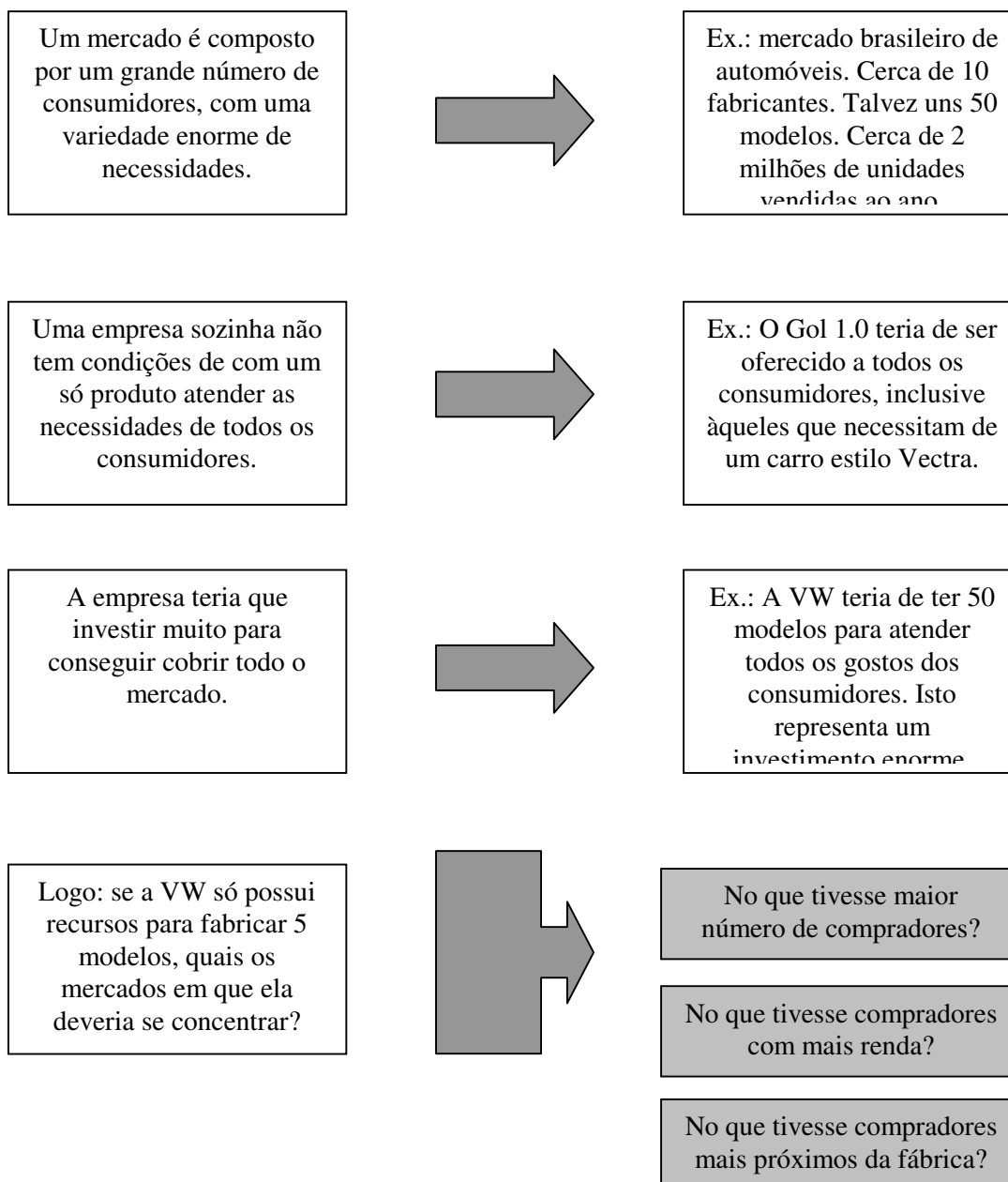
### 3) QUESTÃO 18 do Provão 2002.

Uma edição recente da revista Exame versou sobre o avanço, no mercado brasileiro, de marcas de produtos baratos, que conquistaram os consumidores de baixa renda e causaram sensíveis perdas de parcelas de mercado das marcas líderes. São situações que propiciam o surgimento de novas marcas de produtos baratos:

- (A) maturidade de mercado, cartel e grande número de consumidores de baixa renda.
- (B) crescimento de mercado, marcas tradicionais vulneráveis e necessidades não satisfeitas.
- (C) grande poder de negociação dos distribuidores, preços tabelados e necessidades não satisfeitas.
- (D) estabilização econômica, protecionismo do mercado e grande extensão de linha dos concorrentes.
- (E) protecionismo de mercado, poucos concorrentes e grande desigualdade social.

**CAPÍTULO 9:**  
**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SELEÇÃO DE MERCADOS-ALVO**

Um mercado é composto por um grande número de consumidores, com uma variedade enorme de necessidades. Uma empresa não tem condições de atender com um único produto todo o mercado.



**Segmentar** significa separar o mercado em grupos de consumidores com necessidades comuns.

**Selecionar um mercado-alvo** significa, dentre os vários segmentos que constituem um mercado, identificar qual ou quais deverão ser atacados pela empresa com seu(s) produto(s).

**Marketing de Massa:** é quando a empresa se dedica à produção, distribuição e promoção em larga escala de um mesmo produto (sem variações) para todos os consumidores.

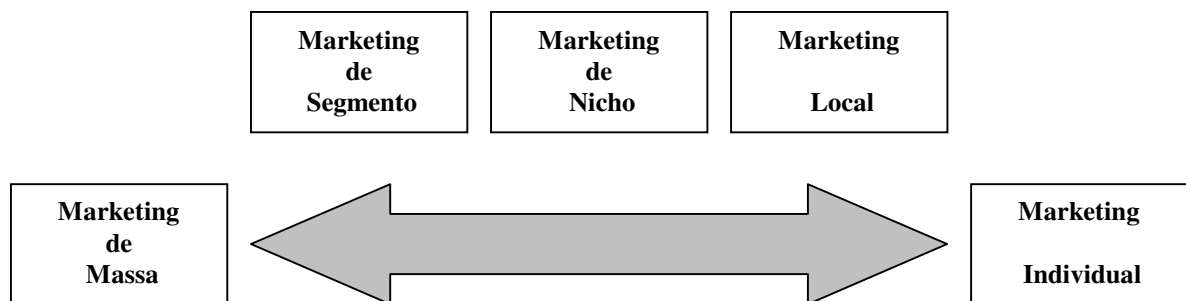
**Ex. 1:** Henry Ford e seu Ford T: “*Compre um Ford T de qualquer cor, desde que seja preto*”.

**Ex. 2:** Coca-Cola: no início, apenas a Coca-Cola tradicional.

**Marketing individual:** é o oposto do Marketing de Massa. Trata-se da personalização (“customization”). Era o marketing dos primórdios.

**Ex. 1:** Alfaiates, costureiras, marceneiros, sapateiros.

**Ex. 2:** Carro monte Você mesmo (FIAT on-line).



**Marketing Local:** direcionado para atender as necessidades de um grupo de consumidores de um bairro ou pequena região.

**Ex.:** Citibank fornece diferentes serviços em suas agências, conforme as características do bairro.

**Marketing de Nicho:** voltado para um grupo de consumidores de um segmento, que possuem necessidades específicas.

**Ex.:** Segmento de fumantes: dividido entre os que querem parar de fumar e os que não estão preocupados com isto.

**Nicho:** é um mercado pequeno e, por isso, sem muitos concorrentes, mas que pode ser muito lucrativo. Os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais, para serem atendidos em suas necessidades.

**Ex.:** Ferrari cobra um preço alto porque seus clientes acham que nenhum outro automóvel oferece tantos benefícios.

**Marketing de Segmento:** é o marketing a um grupo relativamente grande de consumidores identificado por características comuns.

**Ex.:** A Porsche fabrica carros para o segmento que deseja carros esportivos.

### Variáveis de segmentação para o mercado consumidor.

VARIÁVEL	TIPO	EXEMPLO
Geográfica	Região	Norte, Centro-Oeste, Sudeste, Sul etc.
	Porte populacional da região	< 10000 hab, entre 100 mil e 1 milhão etc.
	Densidade	Urbana, rural
	Área	Norte, Sul
Demográfica	Idade	< 6 anos,, 6 a 12, 12 a 18 etc.
	Tamanho da família	1 a 2, 3 a 4, mais de 5
	Ciclo de vida da família	Jovem, solteiro, jovens sem filhos etc.
	Sexo	M ou F
	Rendimento	< \$ 1000,00, entre \$1000 e \$3000 etc.
	Ocupação	Diretor, funcionário público, médico etc.
	Nível de instrução	Fundamental, médio, superior etc.
	Religião	Católica, protestante etc.
	Raça	Branca, negra, amarela etc.
	Geração	'baby-boomers', Yupies etc.
	Nacionalidade	Espanhol, português, japonês, italiano
	Classe social	Baixa, média, média-alta, alta
Psicográfica	Estilo de vida	Intelectual, sociável, reservado etc.
	Personalidade	Ambiciosa, compulsiva, autoritária
Comportamenta l	Ocasões	Ocasão comum, especial
	Benefícios	Qualidade, serviço, economia, velocidade
	Status do usuário	Ex-usuário, usuário potencial, usuário regular
	Índice de utilização	Uso esporádico, médio, intensivo
	Status de felicidade	Nenhuma, média, forte
	Estágio de prontidão	Desconhece, informado, desejoso
	Atitude em relação ao produto	Positiva, indiferente, negativa, hostil

### Variáveis de segmentação para o mercado empresarial.

VARIÁVEL	TIPO
Demográfica	Setor (médico, hospitalar, industrial, comercial)
	Porte da empresa (grandes , médias, pequenas)
	Localização (Norte, Sul, capital, interior)
Abordagens de compra	Organização em relação a compras (compras centralizadas ou descentralizadas)
	Estrutura de poder (engenharia, produção, financeiro)
	Natureza dos relacionamentos existentes (empresas com quem temos afinidades ou novas)
	Políticas gerais de compras (empresas que fazem concorrências ou preferem leasing)
	Crítérios de compras (empresas que preferem qualidade, serviço ou preço)
Fatores situacionais	Urgência (exigem entregas rápidas ou são planejadas)
	Aplicação específica (focar determinadas aplicações do produto ou todas)
	Tamanho do pedido (pedidos grandes ou pequenos)
Características pessoais	Similaridade (atender a empresas que tenham filosofias e políticas semelhantes)
	Atitudes em relação ao risco (atender clientes que assumem riscos ou são conservadores)
	Fidelidade (trabalhar com empresas que tem fidelidade a seus fornecedores ou não)

## Seleção de mercados-alvo

Após dividir e classificar o mercado em segmentos, a empresa deve escolher em que mercados atuar. Há cinco modelos de seleção de mercados-alvo.

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>						■	■						■	■	■
P <sub>2</sub>	■			■					■	■	■		■	■	■
P <sub>3</sub>					■		■						■	■	■
	<b>Concentração em segmento único</b>			<b>Especialização seletiva</b>			<b>Especialização por mercado</b>			<b>Especialização por produto</b>			<b>Cobertura ampla</b>		

P = Produto; M = Mercado

**Concentração em um único segmento:** quando a empresa pretende se especializar em um tipo de consumidor. Envolve riscos, pois o segmento pode desaparecer.

Ex.: Banco focado no segmento de classe média-alta.

**Especialização seletiva:** quando a empresa seleciona diversos segmentos (os mais rentáveis) e atua neles.

Ex.: Editora Abril, focada em crianças, jovens, mulheres de meia-idade etc.

**Especialização por mercado:** é o caso em que uma empresa vende uma variada gama de produtos para um mesmo segmento.

Ex.: Fabricante de instrumentos de laboratório vendendo para Universidades. Exportador de carne, vendendo só para o Canadá.

**Especialização por produto:** é o caso em que uma empresa vende um produto para diversos segmentos diferentes.

Ex.: Sabonete para crianças e idosos.

**Cobertura total de mercado:** é o caso em que uma empresa vende diversos produtos a diversos segmentos.

Ex.: General Motors. Extensa linha, de populares a sofisticados, abrangendo diversos segmentos de mercado.

Marketing indiferenciado é quando a empresa ignora as diferenças dos vários segmentos e vai atrás de todo o mercado com apenas uma oferta. Ex.: Coca-Cola.

Marketing diferenciado é quando a empresa atua em vários segmentos do mercado e utiliza ofertas específicas para cada um deles. Ex.: Fiat Automóveis.

## EXERCÍCIOS

### 1) Questão 25 do PROVÃO – 1996.

Você está estudando o processo de segmentação e verifica que pode aplicar estratégias de marketing diferenciado e indiferenciado. A primeira implica diversidade de estratégias para melhor atender a um determinado segmento de mercado. Assinale a opção que NÃO se refere a marketing diferenciado.

- (A) Após o levantamento de clientes importantes, a empresa colocou o mesmo produto em vários segmentos de mercado. Manteve a mesma estrutura da força de vendas e desenvolveu políticas de preço, dando descontos especiais que variavam em função do perfil de cada grupo homogêneo de clientes.
- (B) Numa segmentação por estilo de vida e classe social, após uma pesquisa, a empresa manteve a estrutura organizacional interna para não arriscar o nível motivacional dos funcionários. Replanejou o composto de produto, e passou a ofertar linhas de produto em função dos grupos de consumidores classificados por estilo de vida.
- (C) Numa segmentação geográfica, a empresa decidiu manter a mesma estrutura organizacional para cada filial. Adotou uma política de produto padronizado, independente da localização geográfica, solicitando a cada agência de publicidade uma mensagem que considerasse a tradição dos consumidores locais.
- (D) Na pesquisa de mercado, a empresa identificou, junto a seus consumidores, necessidades diferenciadas por idade e estilo de vida. Decidiu estabelecer políticas diferenciadas de motivação para os funcionários de fabricação e manter os mesmos produtos, não modificando as outras estratégias de marketing.
- (E) Na pesquisa dos consumidores, a empresa identificou que existiam segmentos com necessidades diferenciadas. Apesar disso, foram mantidas a estrutura organizacional de produção, as estratégias de canal de distribuição e de campanha publicitária, mas realizadas pequenas modificações nos produtos.

### 2) Questão 16 do Provão 1999.

Maria Helena, uma dona-de-casa, com curso de 2º grau completo, 28 anos de idade, é moradora em uma cidade com mais de 500.000 habitantes. Em um estudo de **segmentação de mercado**, a classificação de Maria Helena envolve as variáveis:

- (A) demográfica e geográfica.
- (B) demográfica e comportamental.
- (C) comportamental e psicográfica.
- (D) comportamental e geográfica.
- (E) psicográfica e demográfica.

### 3) Questão 17 do Provão 2000.

Em uma reunião com a sua equipe de marketing, o Diretor Geral de uma fábrica de confecções masculinas, envolvido em conduzir um processo de segmentação de mercado, apresentou três segmentos aos quais a empresa está apta a atender com seus produtos. São eles:

- I - homens do sul do Brasil que compram roupas mais pesadas durante o inverno;
- II - homens com renda mensal superior a R\$ 2.000,00;



III - homens de espírito jovial, independente da idade.

Esses três segmentos podem ser classificados, respectivamente, como:

- (A) geográfico, demográfico e psicográfico.
- (B) geográfico, demográfico e por benefícios.
- (C) psicográfico, comportamental e por benefícios.
- (D) demográfico, psicográfico e comportamental.
- (E) comportamental.

**4) Questão 15 do Provão 2002.**

Hélio Ribeiro é um freqüente comprador de livros de *Marketing* pela Internet. Ele prestigia a livraria virtual Virtulivro, da qual é cliente há quatro anos. Hélio percebe que a Virtulivro pratica a estratégia da customização em massa quando observa que o *site*

- (A) sugere-lhe novos títulos, baseado nas suas compras anteriores.
- (B) apresenta uma grande variedade de títulos.
- (C) cobra preços mais baixos do que as filiais reais.
- (D) oferece uma variedade de títulos muito maior do que as lojas reais.
- (E) é especializado em livros de *Marketing*.

**5) Questão 16 do Provão 2002.**

A tabela a seguir apresenta a distribuição etária da população de um país, em percentual, ao longo do tempo (com previsão para os próximos 20 anos). Nesse país, a taxa de crescimento populacional prevista é zero.

Faixas etárias	1940	1960	1980	2000	2020
0 a 9 anos	30	31	26	18	12
10 a 19 anos	24	22	24	20	19
20 a 39 anos	30	28	29	34	36
40 a 64 anos	12	14	15	20	23
65 ou mais	4	5	6	8	10

Como resultado da análise do quadro acima, um fabricante de

- (A) sabão em pó troca a abordagem de propaganda comparativa dos seus comerciais por um tom jocoso.
- (B) balas e doces decide abrir uma rede de lojas próximas a colégios.
- (C) fraldas infantis passa a produzir, também, fraldas geriátricas.
- (D) bicicletas lança uma linha esportiva para esportes radicais.
- (E) refrigerantes descontinua a sua linha *diet*.

**CAPÍTULO 10:**  
**POSICIONAMENTO E CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS**

**Conceitos de posicionamento.**

**Diferenciação:** é o ato de desenvolver um conjunto de características significativas para distinguir a oferta, da concorrência.

Modos de diferenciação que uma empresa pode empregar:

Elemento diferenciador	Variáveis de diferenciação
PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma</li> <li>• Características</li> <li>• Desempenho</li> <li>• Conformidade</li> <li>• Durabilidade</li> <li>• Confiabilidade</li> <li>• Estilo</li> <li>• Design</li> </ul>
SERVIÇOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega</li> <li>• Instalação</li> <li>• Treinamento do cliente</li> <li>• Manutenção e reparo</li> </ul>
PESSOAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competência</li> <li>• Cortesia</li> <li>• Credibilidade</li> <li>• Capacidade de resposta</li> </ul>
CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura</li> <li>• Especialidade</li> <li>• Desempenho</li> </ul>
IMAGEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Símbolos</li> <li>• Mídia</li> <li>• Atmosfera</li> <li>• Eventos</li> </ul>

**Posicionamento** é o ato de desenvolver a oferta de modo que esta ocupe um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.

**Clientes-alvo** são o subconjunto de consumidores para os quais uma oferta é direcionada.

**Proposta de valor:** é o enunciado que resume claramente para o consumidor os benefícios de um produto relativamente à concorrência.

Exemplos:

Empresa / Produto	Clientes-alvo	Benefício	Preço	Proposta de Valor
Peru Sadia	Consumidores de peru que buscam qualidade	Maciez	10% mais caro	Peru dourado, mais tenro e macio por um preço um pouco mais alto
Volvo	Famílias de elevado poder aquisitivo, preocupadas com segurança	Durabilidade e segurança	20% mais caro	O carro mais seguro e durável em que sua família pode viajar
Pizza Delivery	Apreciadores de pizza que procuram conveniência	Rapidez de entrega e boa qualidade	15% mais cara	Pizza saborosa e quente entregue em casa 30 min. Depois do pedido, por um preço razoável

Qualquer estratégia de posicionamento deve satisfazer os seguintes critérios:

- **Importância:** o diferencial oferece um real benefício de valor reconhecido por um número apreciável de consumidores.
- **Destaque:** a diferença pode ser oferecida de maneira destacada.
- **Superioridade:** a diferença é superior a outras maneiras de se obter benefícios.
- **Exclusividade:** a diferença não pode ser facilmente copiada pela concorrência
- **Acessibilidade:** o comprador deve poder pagar pela diferença.
- **Lucratividade:** a diferença de ser lucrativa para a empresa.

Estratégias de posicionamento:

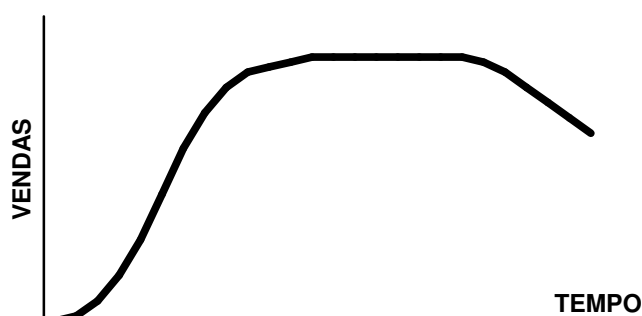
Por atributo	Tamanho ou tempo de existência	Disneyworld - O maior parque temático do mundo
Por benefício	Vantajoso em um certo benefício	Detergente X – Você usa, usa e ele não ataca sua pele.
Por aplicação ou utilização	O melhor para algum uso ou aplicação	Fotóptica – Para quem só precisa de fotos em 5 minutos.
Por usuário	O melhor para um grupo específico de usuários	Playcenter – Para aqueles que procuram emoção
Por concorrente	Melhor do que algum concorrente	Simba- Temos mais animais selvagens que o Zoológico.
Por categoria de produtos	Líder em determinada categoria de produtos	Celta – O melhor 1.0 do mercado.
Por qualidade ou preço	O melhor	Localiza – As diárias mais baratas do mercado.

### Conceito de ciclo de vida de produto.

1. Os produtos têm uma vida limitada.
2. As vendas atravessam fases diferentes durante a vida do produto, sendo que cada uma delas apresenta problemas diferentes para o produtor.
3. Os lucros proporcionados são diferentes em cada fase da vida.
4. Diferentes estratégias de marketing, financeiras e de distribuição são requeridas em cada fase.

### Fases do ciclo de vida.

1. **Introdução:** É um período de baixo volume de vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Geralmente os lucros são baixos ou negativos porque as despesas com o lançamento do produto são elevadas.
2. **Crescimento:** Período de rápida aceitação pelo mercado, onde as vendas crescem aceleradamente.
3. **Maturidade:** As vendas se estabilizam porque o mercado começa apresentar sinais de saturação. A competição é grande e os lucros se estabilizam ou declinam.
4. **Declínio:** Vendas caem rapidamente. Lucros desaparecem.



Introdução Crescimento Maturidade Declínio

### Outros padrões de ciclo de vida.

Há três categorias que merecem destaque:

**Estilo:** É quando o gosto pelo produto retorna de tempos em tempos, podendo durar várias gerações. As vendas caem e depois voltam a crescer. É o caso de arquitetura colonial e determinados tipos de roupas.

**Moda:** Trata-se de uma preferência temporária, geralmente restrita a uma área ou população.

**Modismo:** É uma moda que chega muito rapidamente, sendo adotada com grande entusiasmo e desaparecendo também rapidamente. Dura às vezes apenas uma estação.

## Estratégias de marketing para cada fase do ciclo de vida.

### 1. Fase de introdução:

O volume de vendas é baixo porque:

- Há atrasos na expansão da capacidade de produção;
- O fornecimento de matérias-primas ainda é precário;
- Processos de produção estão sendo estabelecidos;
- A distribuição do produto ainda não está adequada
- Os consumidores ainda não conhecem o produto.

Os custos são altos porque:

- Muita despesa de propaganda é necessária;
- Gastos com desenvolvimento e correções ainda estão sendo feitos.

Logo, os lucros são baixos ou negativos.

Nesta situação, quatro estratégias diferentes podem ser adotadas:

Skimming rápido	Lançamento a preço alto e com muita promoção	Indicada quando grande parte do mercado potencial não conhece o produto e quando o conhecem, parte do mercado está disposta a pagar o preço alto para tê-lo. Funciona quando a concorrência é potencial e a marca ou o produto têm distinção.
Skimming lento	Lançamento a preço alto e com pouca promoção	Indicada quando o mercado é pequeno, grande parte do mercado conhece o produto, os compradores estão dispostos a pagar um preço alto e a concorrência potencial não é iminente.
Penetração rápida	Lançamento a preço baixo e com pesados investimentos em promoção	Indicada quando o mercado é grande e não conhece o produto. A maioria dos compradores é muito sensível a preço. A concorrência é acirrada. E os custos de produção caem substancialmente com o aumento da quantidade.
Penetração lenta	Lançamento a preço baixo e com pouca promoção	Indicada quando o mercado é grande, conhece muito bem o produto, é sensível a preço e há alguma concorrência potencial.

### 2. Fase de crescimento:

Características:

- Rápido crescimento das vendas.
- Mais e mais consumidores adquirem o produto.
- Novos concorrentes surgem, atraídos pela oportunidade.
- As vendas aumentam muito mais rapidamente que os gastos com propaganda.
- Os custos de produção caem por efeito do aumento da produção.
- Os lucros aumentam rapidamente.

Nesta situação, as seguintes estratégias devem ser adotadas para prolongar o máximo possível esta fase de crescimento:

- Entrar em novos segmentos de mercado.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	71
--------	---	----

- Aumentar a cobertura de distribuição e utilizar novos canais de distribuição.
- Reduzir preços para atrair consumidores sensíveis a preço.
- Expandir a linha do produto, acrescentando modelos de outros tamanhos, sabores etc.
- Incrementar o produto, acrescentando novas características e melhorando o estilo.
- Mudar o conteúdo da propaganda: de “*conscientização do produto*” para “*preferência pelo produto*”.

### 3. Fase de maturidade:

Nesta fase o mercado está saturado. As vendas ocorrem mais por conta do crescimento vegetativo da população e pela reposição de produtos, do que pela agregação de consumidores. O número de concorrentes é grande e a tendência é a participação de mercado cair, ficando a competição mais acirrada.

A idéia é então a empresa conseguir a ampliação das vendas através das seguintes estratégias:

- Modificação do mercado: fazendo com que não consumidores do produto passem a ser consumidores; fazendo com que os consumidores atuais consumam mais do produto; entrar em novos segmentos; “roubando” clientes dos concorrentes.
- Modificação do produto: melhorar as características estimulando um maior número de clientes a trocarem o produto.
- Modificação do composto de marketing: reduzir preços, aumentar promoções, modificar conteúdo da propaganda, mudar canais de distribuição.

### 4. Fase de declínio.

As vendas declinam por várias razões: avanços tecnológicos, mudanças nos gostos do consumidor, ampliação da concorrência, surgimento de produtos alternativos etc. com a redução do volume de vendas o faturamento e os lucros caem. O produto deixa de ser interessante dentro da carteira de produtos da empresa.

Algumas estratégias adequadas a esta fase são:

- Tirar de produção os produtos que são fracos.
- Reduzir preços para tentar estimular a demanda.
- Eliminar pontos de venda ou canais de distribuição que não sejam lucrativos.
- Reduzir a propaganda ao nível necessário para manter os clientes fiéis.
- Reduzir promoções a um nível mínimo.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	72
--------	---	----

## EXERCÍCIOS

### 1) **Questão 15 do Provão 2001**

Os exemplos a seguir ilustram diferentes estratégias de posicionamento. O único classificado corretamente é:

- a) a empresa Casa do Vidro posiciona seus pratos da linha Resist como “íncestráveis” (por categoria de produto).
- b) a agência de turismo Full Radical posiciona-se como “à melhor opção para quem gosta de aventura” (por usuário).
- c) a academia Lindocorpo posiciona-se como um “centro de estética e saúde” (por benefício).
- d) o detergente Limpalev posiciona-se como “o detergente que não agride as suas mãos” (por utilização).
- e) o medicamento Cortaporre posiciona-se como “para quem tomou umas doses a mais” (por atributo).

### 2) **Questão 26 Provão 1997.**

Produtos e serviços têm um ciclo de vida composto de várias fases: crescimento, maturidade e declínio. A esse respeito, assinale a assertiva INCORRETA.

- a) A fase de crescimento, a empresa investe no desenvolvimento do produto para conquistar maiores mercados.
- b) O período de maturidade indica que deve ser feito um investimento em produção.
- c) O declínio de um produto significa que há uma restrição da demanda em relação àquele produto da empresa.
- d) Quando o produto está em crescimento, a empresa deve investir no composto de promoção.
- e) Quando se observa o início da queda de vendas de um produto, dependendo da situação, pode-se decidir sobre a revitalização do produto no mercado.

### 3) **Questão 16 Provão 2000.**

Considerando a sua linha de cereais matinais, que vem perdendo participação de mercado há seis meses consecutivos, o gerente de marketing de uma empresa regional de alimentos considera a possibilidade de pleitear que se realizem investimentos para a criação de uma extensão no ciclo de vida de um dos principais produtos desta linha. Para criar uma extensão no ciclo de vida desse produto a empresa deverá:

- (A) fazer propaganda cooperada e lançar nova linha de produtos.
- (B) criar novos usos para matéria-prima básica e reformular o seu merchandising.
- (C) aumentar o preço e reduzir o giro de estoque desse produto.
- (D) terceirizar a fabricação e modificar a logística de distribuição do produto.
- (E) promover o incremento do consumo entre os usuários atuais e renovar a embalagem.



**CAPÍTULO 11:**  
**DESENVOLVIMENTO DE NOVAS OFERTAS AO MERCADO**

### Conceito de produto novo.

Nos EUA cerca de 16 mil novos produtos são colocados por ano no mercado., mas somente 10% destes são realmente **inteiramente novos**.

Foram identificadas seis categorias de novos produtos:

- 1) Produtos inteiramente novos: aqueles que criam um mercado totalmente novo.
- 2) Novas linhas de produtos: novos produtos que permitem a uma empresa entrar num mercado já estabelecido.
- 3) Acréscimo de linhas de produtos existentes: novos produtos que complementam linhas de produtos já estabelecidas de uma empresa (novos tamanhos, sabores etc.).
- 4) Aperfeiçoamento e revisões de produtos existentes: novos produtos que oferecem um melhor desempenho ou um maior valor percebido e substituem os produtos existentes.
- 5) Reposicionamentos: produtos existentes que são direcionados para novos mercados ou para novos segmentos de mercado.
- 6) Reduções de custo: novos produtos que fornecem desempenho similar a um custo menor.

### Etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos.

Etapa	Denominação	O que se busca	Meios
1	Geração de idéias	Vale a pena considerar a idéia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender necessidades dos consumidores</li> <li>• Analisar produtos dos concorrentes</li> <li>• Utilizar outras fontes</li> </ul>
2	Seleção de idéias	A idéia é compatível com os objetivos, estratégias e recursos da empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filtros de idéias</li> </ul>
3	Desenvolvimento e teste de conceito	Existe possibilidade de desenvolver o produto de modo que os consumidores sintam-se interessados?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expressar a idéia em termos de benefícios para o consumidor</li> <li>• Testar o conceito junto aos consumidores-alvo</li> </ul>
4	Desenvolvimento da estratégia de Marketing	Pode ser definida uma estratégia de Marketing razoável e barata?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver um plano preliminar de Marketing para o produto.</li> </ul>
5	Análise do negócio	O produto atenderá as metas de lucro?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise de projeto, estimando resultados e retorno</li> </ul>
6	Desenvolvimento do produto	O produto pode ser desenvolvido com consistência técnica e comercial?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detalhamento do produto pela engenharia e construção de protótipos</li> </ul>

7	Teste de mercado	As vendas do produto atendem às expectativas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lançamento em mercados selecionados para confirmar resposta dos consumidores</li> <li>• Teste Alfa: feito dentro da empresa;</li> <li>• Teste beta: grupo de clientes selecionado testa o produto.</li> </ul>
8	Comercialização	Vendas do produto atingem as expectativas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando e onde lançar o produto.</li> </ul>

### O processo de adoção pelo consumidor.

#### Conceito antigo:

Praticava-se o “Marketing de massa”, ou seja, as empresas lançavam o produto supondo que todos os consumidores fossem clientes potenciais. Isto exigia pesados gastos com propaganda, envolvendo exposição a pessoas que realmente não eram clientes potenciais.

#### Conceito mais recente:

Direcionamento aos grandes usuários (“heavy -users”). Entretanto, muitos destes são fiéis a marcas já existentes e não adotam facilmente novos produtos.

#### Conceito atual:

Procurar como alvo os “adotantes imediatos”. Este grupo fundamenta -se nas seguintes considerações:

- As pessoas que compõem um mercado-alvo diferem no tempo decorrido entre sua exposição a um novo produto e a compra deste produto.
- Os adotantes imediatos possuem algumas características de personalidade que os diferenciam dos adotantes posteriores.
- Existem mídias eficientes para alcançar os adotantes imediatos.
- Os adotantes imediatos tendem a ser líderes de opinião e tornam-se divulgadores (influenciadores) do novo produto a outros compradores potenciais.

São reconhecidas cinco as etapas de um processo de adoção:

Conscientização	O consumidor toma conhecimento do produto, mas não tem muitas informações a respeito dele
Interesse	O consumidor é estimulado a procurar informações sobre o produto
Avaliação	O consumidor analisa se experimentará o produto
Experimentação	O consumidor experimenta o produto para melhor avaliar seu valor
Adoção	O consumidor passa a adquirir regularmente o

produto
---------

Os adotantes de um novo produto dividem-se nas seguintes classes:

Classe	Tamanho	Característica
Inovadores	2,5 %	Ousados, dispostos a experimentar novas idéias
Adotantes imediatos	13,5 %	Líderes de opinião, influentes na comunidade, cautelosos na adoção.
Maioria imediata	34 %	Cautelosos, adotam novas idéias antes da média das pessoas, embora raramente sejam líderes
Maioria posterior	34 %	Descrentes, só adotam uma nova idéia depois que muitas pessoas já tenham experimentado
Retardatários	16 %	Muito conservadores, desconfiados, adotam uma nova idéia só quando ela já se torna tradição

Alguns produtos novos são aceitos muito rapidamente, outros levam muito tempo.

Características para um novo produto ter sua adoção facilitada:

- Vantagem relativa: Quanto mais ele for superior aos produtos existentes.
- Compatibilidade: Quanto mais ele for compatível com os estilos das pessoas.
- Complexidade: Quanto mais fácil for de ser operado ou entendido.
- Divisibilidade: Quanto mais facilmente o produto puder ser experimentado em bases limitadas.
- Comunicabilidade: Quanto mais facilmente os resultados benéficos da utilização forem observáveis.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	77
--------	---	----

## EXERCÍCIOS

### 1) **Questão 25 Provão 1998.**

Os cinco estágios do processo de adoção de uma inovação indicam o grau de envolvimento do consumidor. São eles: conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção. Indique a assertiva correta sobre o conceito de adoção.

- a) Marli descobriu que foi lançada uma nova máquina de lavar e gostaria de ter mais informações a respeito.
- b) José resolveu ir à agência de motos para experimentar um novo modelo que oferece dispositivos de segurança especiais e melhor desempenho.
- c) Sávio, após dirigir um novo modelo de carro e testar os seus dispositivos, fechou o negócio na revendedora, embora tivesse dúvida sobre uma das novidades.
- d) Cátia, no fim do dia, cansada do trabalho de descascar legumes, ficou interessada pelo anúncio de um novo aparelho que poderia facilitar a sua tarefa.
- e) Pedro gostou do novo modelo de moto, principalmente dos seus dispositivos de segurança, mas está em dúvida em relação ao desempenho.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	78
--------	---	----

**CAPÍTULO 13:**  
**ADMINISTRANDO LINHAS DE PRODUTOS E MARCAS**

**PRODUTO** é qualquer coisa oferecida a um mercado e percebida como capaz de satisfazer necessidades ou desejos.

O PRODUTO não é um ente isolado, é um CONJUNTO DE ATRIBUTOS, destacando-se:

- características (cheiro, cor, sabor, estilo, aspecto, desempenho etc.);
- benefícios por ele gerados (cozimento, limpeza, funcionalidade etc.)
- marca;
- embalagem;
- garantia, assistência técnica etc.

### Níveis de Produto

Ao planejar a oferta de um produto ao mercado, devem ser considerados cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente. São eles:

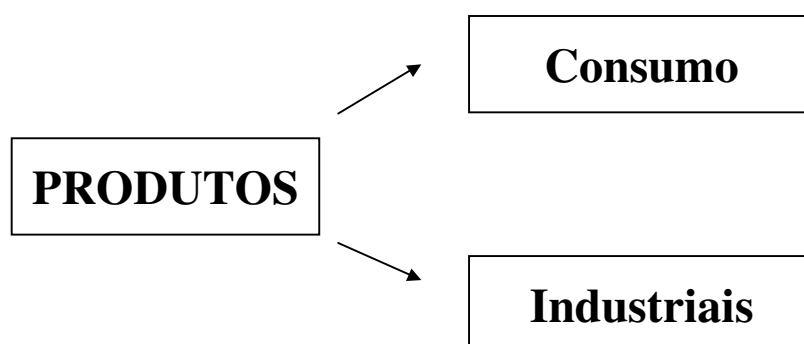
**Benefício central:** Trata-se do benefício fundamental que o cliente está realmente comprando. Um hóspede de hotel compra “descanso e pernoite”. Um motorista vai ao posto de gasolina comprar “mobilidade”. O comprador de uma furadeira, na realidade está adquirindo capacidade de “fazer furos”.

**Produto básico:** Trata-se do produto com as características que possibilitam proporcionar ao consumidor o benefício central. No caso do hotel é o quarto mais banheiro, toalhas, TV etc.

**Produto esperado:** é constituído por um conjunto de atributos e características que os consumidores esperam ter ao adquirir o produto. No caso do hotel, camas arrumadas e limpas, água quente funcionando no banheiro. Lâmpadas não queimadas. TV funcionando etc.

**Produto ampliado:** é aquilo que o profissional de marketing vai preparar como oferta que excede as expectativas do cliente. É o caso no hotel de uma TV com controle remoto, flores e bombons sobre a mesa, o seu registro de entrada já feito etc.

**Produto potencial:** abrange todos os aumentos e ampliações que o produto deve receber no futuro para encantar e surpreender o cliente. Ex.: aparelho de vídeo com fitas opcionais. Uma sopa servida no quarto. Etc.

**Classificação dos produtos:**

**Produtos de consumo** são aqueles usualmente consumidos por indivíduos:

**Produtos industriais** são aqueles adquiridos usualmente por organizações (empresas).

**Produtos de consumo.**

Quanto ao tempo de uso, classificam-se em:

**Duráveis:** Utilizados durante um período extenso de tempo e que resistem a muitas utilizações. Ex.: carro, refrigerador, móveis, roupas.

**Não duráveis:** Normalmente consumidos em um ou poucos usos. Ex.: cerveja, sabonete, desodorante, fraldas descartáveis.

Quanto ao comportamento do consumidor na compra:

Produtos de **conveniência**: A compra é freqüente e o processo de compra toma pouco tempo. Os produtos são baratos e a escolha e a decisão são simplificadas. Ex.: sabonetes, cigarros, jornais, pilhas, chocolates.

Dividem-se em:

De **rotina ou básicos**: comprados com mais freqüência, e independente de consumo imediato. Ex.: lâminas de barbear, pastas de dentes.

De **emergência**: quando surge uma necessidade premente. Ex.: velas, cigarro.

De **impulso**: o consumidor ao vê-lo, tem vontade de adquirir. Ex.: revistas, chocolates.



Produtos de **compra comparada**: O processo de compra toma mais tempo. Neste processo são pesquisadas características de desempenho, qualidade, estilo e preço e consultados vários fornecedores até uma decisão final. Ex.: carros, aparelhos de som, móveis, eletrodomésticos, vestuário. Os produtos de compra comparada sub dividem-se em dois grupos:

**Homogêneos**: aqueles que possuem qualidade semelhante, embora tenham diferenças de preço.

**Heterogêneos**: aqueles que diferem em aspectos de qualidade e estas diferenças são mais importantes que as diferenças de preços.

Produtos de **especialidade**: São produtos únicos, com forte identificação de marca, em função da qual o consumidor se dispõe a realizar um sacrifício especial para adquiri-lo, indo até um ponto de venda específico onde sabe que irá encontrar o produto. Apesar de caros, o consumidor não se dispõe a gastar muito tempo no processo de compra desses produtos. Exs.: Relógio Rolex, BMW.

Produtos de **não procurados**: São produtos de consumo que o consumidor não conhece ou não pensa normalmente em comprar. Para estes produtos é fundamental o esforço de marketing e propaganda. Ex.: seguros de vida.

**Tabela-resumo: Tipos de produtos de consumo e suas características**

	Conveniência	Comparação	Especialidade	Não-procurados
Comportamento do consumidor	Compra freqüente, pouco planejamento, pouca comparação. Baixo envolvimento do consumidor	Compra menos freqüente, muito planejamento e esforço de compra, comparação das marcas quanto a preço, qualidade e estilo.	Forte preferência e lealdade por marcas, esforços especiais de compra, pouca comparação de marcas, pouca preocupação com preço.	Pouco conhecimento do produto; havendo conhecimento, pouco ou nenhum interesse de compra.
Preço	Baixo	Mais alto	Alto	Variado
Distribuição	Distribuição ampla, locais convenientes	Distribuição seletiva, em poucos pontos de venda	Distribuição exclusiva em um único ou poucos pontos por área de mercado	Variada
Promoção	Promoção de massa pelo produtor	Propaganda e venda pessoal promovidas pelo produtor e pelos revendedores	Promoção mais bem orientada promovida pelo produtor e pelos distribuidores.	Propaganda agressiva e venda pessoal promovidas pelo produtor ou distribuidores
Exemplos	Pasta de dente, revistas, sabão em pó	Eletrodomésticos, TVs, roupas	Produtos de luxo, como relógios Rolex ou obras de arte	Seguro de vida

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	82
--------	---	----

**Produtos industriais** são aqueles adquiridos usualmente por organizações (empresas).

**Matérias-primas:** entram na constituição de um produto final (vão com ele). Ex.: aço, vidro, madeira, algodão.

**Bens de capital:** produtos de longo tempo de vida empregados na fabricação de produtos finais. Ex.: Prensas, fornos, tratores, prédios, tanques de pintura.

**Suprimentos:** produtos de curto tempo de vida empregados em apoio à fabricação de produtos finais. Ex.: lubrificantes para máquinas, ar comprimido, brocas, lixas.

### **Atributos do produto:**

**Qualidade:** é a capacidade do produto desempenhar suas funções. Inclui design, durabilidade, confiabilidade, precisão, desempenho, facilidade de operação ou manuseio e de manutenção.

**Marca:** é um nome, termo, símbolo ou combinação desses elementos para identificar o produto e diferenciá-lo de seus concorrentes. A marca resume para o consumidor: os atributos, os benefícios os valores do produto para o consumidor. Ela também projeta a personalidade do consumidor. Ex.: Empresários bem sucedidos de meia-idade se identificam com um Mercedes.

Observações conceituais importantes com respeito à **Marca:**

1. A **Marca** é um ativo muito valioso para uma empresa. Quando uma empresa compra outra, muitas vezes a marca dos produtos da empresa adquirida é preservada, devido a sua reputação no mercado. Empresas muitas vezes tem mais valor por causa da marca de seus produtos do que propriamente pela situação financeira que possuem.
2. A escolha da **Marca** é algo difícil. Algumas indicações:
  - ⇒ Ela deve ser sugestiva dos benefícios e qualidades do produto.
  - ⇒ Deve ser fácil de ser pronunciada, reconhecida e lembrada.
  - ⇒ Deve ser original.
  - ⇒ Se o mercado for internacional, deve ser pronunciável e não ter significados exóticos em outras línguas. Ex: Carro NOVA (em espanhol: = “ho vá” - não vai)
  - ⇒ Deve ser registrada e protegida legalmente.
3. Atualmente, em contraposição às **Marcas**, existem os produtos ditos **GENÉRICOS**, isto é sem marca. Geralmente são bem mais baratos que os normais. Isto devido aos menores custos de embalagens e de propaganda. Além disso, os fornecedores das matérias-primas desses produtos são freqüentemente mudados para garantir custos mais baixos.

**Embalagem:** é um elemento tão importante no composto de Marketing que deveria ser denominado de quinto ‘P’ (de ‘packaging’). Entretanto, conceitualmente está ligada ao primeiro ‘P’ (Produto). A embalagem inclui tanto o recipiente do produto quanto o invólucro externo que usualmente é jogado fora ao se usar o produto.

Observações conceituais importantes com respeito à **Embalagem:**

1. O rótulo é parte da embalagem e consiste de informações impressas sobre o produto, colocadas sobre a superfície da embalagem.
2. A embalagem é o último comercial do produto. Ele se apresenta quando o consumidor está diante da prateleira, na iminência da compra. A embalagem torna-se ali, um ‘comercial de cinco segundos’.
3. A embalagem apresenta vantagens competitivas quando do manuseio do produto. Tem de ser fácil de abrir, facilitar a aplicação e propiciar o armazenamento. Ex.: Roscas impossíveis de serem abertas. Bicos que ao abrirem, espalham o produto.
4. Segurança. Embalagens à prova de crianças e de sabotagens.
5. Rótulos atualmente devem conter informações de caráter obrigatório; composição, data de fabricação, de validade, indicações nutricionais etc.

**Serviços de apoio ao produto:** Trata-se do pós-venda, assistência técnica etc. É elemento fundamental para o sucesso do produto. Produtos devem ser projetados para poucas quebras, mas quando ocorrerem, serem rapidamente reparados.

**Composto de Produtos:** é o conjunto de linhas e produtos que um fabricante possui para oferecer ao mercado.

**Linha de Produtos:** é um grupo de produtos de um mesmo fabricante que desempenham funções similares.

#### EXEMPLO DE COMPOSTO / LINHAS / PRODUTOS DA PROCTER & GAMBLE NOS EUA

DETERGENTE	CREME DENTAL	SABONETES	FRALDAS	PAPEL HIG.
Ivory snow Dreft Tide Cheer Oxydos Dash Bold Gain Era Solo Ariel DVZ	Gleem Crest Denquel Complete	Ivory Kirk’s Camay Zest Safeguard Coast	Pampers Luvs	Charmim White Cloud Puffs Bamer

Um COMPOSTO DE PRODUTOS possui:

- **ABRANGÊNCIA** (ou **AMPLITUDE**): refere-se ao número de linhas existente.
- **EXTENSÃO**: Refere-se ao número de itens por linha, ou número médio por linha.
- **PROFUNDIDADE**: Variações oferecidas por produto. Ex.: Creme Dental Crest tem sabor comum e menta e existe em três tamanhos.
- **CONSISTÊNCIA**: Quando são colocados através dos mesmos canais de distribuição ou desempenham funções parecidas. Ex.: O composto da P&G seria inconsistente se tivesse uma linha de lubrificantes automotivos.

#### Administração de produtos e linhas de produtos:

a) Contribuição de cada Produto:

Para uma adequada análise dos Produtos e das Linhas é necessário por parte dos Administradores de Marketing, o conhecimento da contribuição de cada produto para o resultado da Empresa.

Exemplo: Analise a contribuição de cada produto para o resultado da Empresa X, em termos de vendas e de lucro.

PRODUTO	% DAS VENDAS	% DOS LUCROS
<b>A</b>	50 %	30 %
<b>B</b>	30 %	30 %
<b>C</b>	10 %	20 %
<b>D</b>	5 %	15 %
<b>D</b>	5 %	5%

Pergunta-se: Se V. tivesse que ficar com apenas quatro produtos, qual V. tiraria da linha e por que?

b) Concorrência enfrentada pelos produtos:

É necessário também saber como os produtos da empresa estão posicionados em relação aos concorrentes e quais são os concorrentes diretos de seus produtos.

## EXERCÍCIOS

### 1) Questão 19 do Provão – 1999.

Para aumentar a sua competitividade no mercado, a Companhia de Utensílios Domésticos, além da pontualidade e garantia dos serviços aplicados a seus produtos, também oferece o transporte do cliente de sua casa ou de seu trabalho até a fábrica para visita às suas dependências, onde há um posto de vendas. Neste caso, agregando estas vantagens aos produtos desta empresa, caracteriza-se, sob a ótica do Marketing, a oferta do produto:

- (A) estratégico.
- (B) esperado.
- (C) ampliado.
- (D) potencial.
- (E) básico ou genérico.

### 2) Questão 21 do Provão – 1999.

#### "Doce é o nosso negócio"

Com esta frase, a Candy Life vende bombons e balas que são distribuídos através de supermercados, minimercados e armazéns de bairro. Os lucros declinantes levaram seu Diretor de Marketing a optar pelo desenvolvimento de um novo produto: uma nova goma de mascar que ajuda a combater as cáries. Optou-se, também, por uma embalagem tradicional de cores escuras que fosse associada às propriedades medicinais do produto. O fracasso desse lançamento levou a empresa a realizar uma pesquisa.

As quatro frases abaixo resumem algumas opiniões de consumidores sobre o produto:

- I - "A goma que eu uso tem gosto bom. O sabor desta é horrível."
- II - "Não vou pagar tudo isso por uma goma de mascar. Ela não deve valer tanto assim."
- III - "Nunca vi este produto em nenhuma lanchonete que costumo frequentar."
- IV - "Esta embalagem com cores escuras lembra remédio."

Correlacione as opiniões acima aos seguintes elementos do composto de Marketing.

- P - Distribuição
- Q - Posicionamento
- R - Preço
- S - Produto
- T - Receptividade

A relação correta é:

- (A) I - P ; II - Q ; III - T ; IV - Q.
- (B) I - S ; II - R ; III - P ; IV - S.
- (C) I - S ; II - T ; III - Q ; IV - S.
- (D) I - T ; II - R ; III - Q ; IV - T.
- (E) I - T ; II - S ; III - P ; IV - T.

**3) Questão 19 do Provão 2000.**

Ao decidir pela variedade da sua linha de produtos, o executivo principal de uma empresa do setor de bens de consumo deve avaliar:

- I - a sua própria propensão ao risco;
- II - a natureza dos produtos;
- III - a logística de distribuição de sua empresa;
- IV - o estágio do ciclo de vida de seus produtos;
- V - a matéria-prima empregada na produção;
- VI - as ações da concorrência;
- VII - as condições de acesso aos mercados internacionais.

As alternativas corretas são:

- a) I, II, IV e VI apenas.
- b) I, IV, VI e VII apenas.
- c) II, III, V e VI apenas.
- d) II, III, IV e VI apenas.
- e) III, IV, VI e VII apenas.

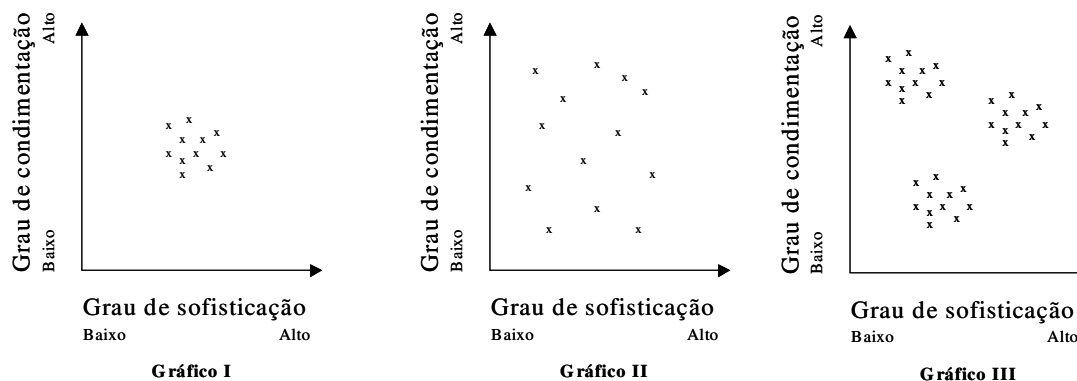
**4) Questão 19 do Provão 2001.**

A Sawon — uma empresa do ramo de higiene pessoal — acaba de ampliar sua linha de produtos. Em que situação uma empresa pode tomar uma decisão dessas?

- a) A empresa está a ponto de se retirar do mercado, e qualquer nova fonte de receita é bem-vinda.
- b) A empresa utiliza plenamente sua capacidade de produção e, com isso, conta com os benefícios do efeito escala.
- c) A empresa adota a estratégia de alta lucratividade, e as ampliações de linhas costumam aumentar sua rentabilidade.
- d) A empresa decide neutralizar um ou mais concorrentes no segmento de preços mais baixos para evitar sua entrada no segmento superior.
- e) O canal de distribuição conta com vários níveis, e o surgimento de novos produtos pode contribuir para a redução de uma indesejável concorrência entre esses níveis.

**6) QUESTÃO 20 do Provão 2001.**

A Karaby — uma rede internacional de restaurantes — está estudando a viabilidade de se instalar num país cujos hábitos desconhece totalmente. Uma pesquisa preliminar apontou os atributos “grau de condimentação” e “grau de sofisticação” da comida como determinantes das preferências locais. A Karaby é mundialmente conhecida por seguir a linha de comida pouco sofisticada e fortemente condimentada. Antecipando os possíveis resultados de uma próxima pesquisa, que vai indicar a magnitude e a dispersão das preferências nacionais, a Karaby imagina as três possibilidades seguintes:



A Karaby provavelmente decidirá se instalar no novo país se as preferências nacionais forem bem descritas pelo:

- (A) Gráfico I — caso em que deve esperar uma intensa concorrência no seu segmento.
- (B) Gráfico I — caso em que deve esperar concorrentes por todo o espaço.
- (C) Gráfico II — caso em que não iria contar com concorrentes no seu segmento.
- (D) Gráfico II — caso em que haverá uma ferrenha concorrência no seu segmento.
- (E) Gráfico III — caso em que pode esperar concorrentes que atendam tanto ao seu segmento quanto a segmentos distintos.

### 7) QUESTÃO 21 do Provão 1997.

Pedro, um pequeno empresário, observou que os usuários de seus produtos tinham dificuldade na abertura das embalagens. Irritavam-se com o tempo perdido nessa operação, embora comprassem o produto por seu agradável sabor e por sua embalagem atrativa. Pedro, então, decidiu envolver os já sobrecarregados departamentos de Engenharia e Produção para solucionar o problema. O objetivo era facilitar o processo de retirada da embalagem pelo usuário sem onerar os custos do produto. A nova embalagem foi implementada para maior satisfação dos clientes. Qual das situações abaixo reflete a ação de Pedro?

- a) Centraliza decisões, impondo sua opinião junto aos funcionários e direcionando os recursos da empresa para situações não relevantes para o negócio.
- b) Desafia e sobrecarrega seus funcionários, exigindo um esforço adicional em assuntos não centrais para o negócio, o que provoca um desgaste desnecessário.
- c) Solicita tarefas desnecessárias e sobrecarrega os funcionários porque a estrutura organizacional da empresa, atualmente funcional, não está direcionada para as novas necessidades da firma.
- d) Busca atender às necessidades de seus clientes, de forma a mantê-los satisfeitos, sem se preocupar com a motivação dos funcionários nem com os custos da empresa.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	88
--------	---	----

- e) Busca criar valores nos produtos, atendendo às necessidades dos clientes e aumentando o nível de satisfação desses consumidores, sem perder, no entanto, a visão de custo da empresa.



**CAPÍTULO 14:**  
**ADMINISTRANDO SERVIÇOS**

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	90
--------	---	----

**SERVIÇOS** são um tipo “especial” de produto, ou seja, é um produto com características particulares. Define-se SERVIÇO como toda atividade que alguém pode oferecer a outro, que resulte em benefício e que não ocasione a propriedade de um bem.

Exemplos de SERVIÇOS:

- hospedagem (hotel);
- transportes;
- comunicações;
- saúde (hospital);
- entretenimento (shows);
- consultoria profissional (advogado, médico etc.).

SERVIÇOS apresentam quatro características básicas muito importantes:

1) **INTANGIBILIDADE:**

Os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos e cheirados ANTES de serem adquiridos.

Exemplos:

- Quem faz uma cirurgia plástica só verá o resultado depois da execução.
- Quem compra uma passagem aérea, só verificará que chegou com segurança e no horário em seu destino após a realização da viagem.

2) **INSEPARABILIDADE:**

Produtos físicos (geladeira, automóvel etc.) são fabricados num momento e podem ser adquiridos posteriormente. SERVIÇOS, ao contrário, são consumidos e produzidos simultaneamente, ou seja, a preparação e o consumo não podem ser separados.

Exemplos:

- Viagem. Você recebe o serviço no momento em que ele ocorre.
- Corte de cabelo: idem.

3) **VARIABILIDADE:**

Os serviços são altamente variáveis. Sua qualidade ou o modo como são realizados dependem muito de quem os proporciona. Serviços dependem muito de PESSOAS.

Exemplos:

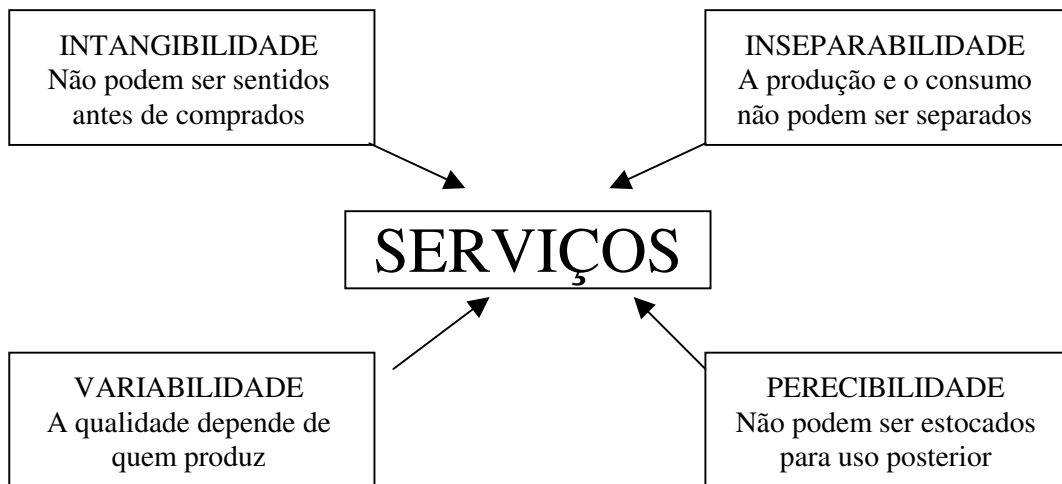
- Um médico atende de determinado modo;
- Um professor de inglês ensina de determinado jeito.
- Uma costureira tem determinado estilo.

4) **PERECIBILIDADE:**

Os serviços são perecíveis, isto é, não podem ser estocados pois ao serem produzidos, se não forem utilizados, estão perdidos.

Exemplos:

- Um ônibus ao sair da rodoviária, se não vendeu todos os lugares, não os utilizará mais.
- Um hotel se não ocupar todos os quartos naquela noite, não poderá utilizar esta disponibilidade no dia seguinte.
- Se V. marcar hora com um dentista para fazer um determinado tratamento que ele só pode fazer em Você, àquela hora ele não poderá utilizar para outro cliente.



### Estratégias de Marketing para empresas prestadoras de Serviços:

#### 1. Diferenciação competitiva (aproveitando as características de variabilidade):

##### ⊗ 'PRODUTO':

- Dar um toque especial que diferencie seu serviço do seu concorrente;
- Entregar, no mínimo, o que é vendido / anunciado ou esperado pelo consumidor

##### ⊗ 'PRODUÇÃO':

- Utilização de funcionários com habilidade
- Ambiente físico mais atraente
- Processos superiores

##### ⊗ "A IMAGEM" (marca, logotipo):

- Associação da marca ou trabalho de imagem que divulgue claramente os diferenciais do seu serviço "antes" da compra do mesmo

#### 2. Qualidade

- ⊗ Confiabilidade: Habilidade na execução sem erros ou falhas
- ⊗ Resposta: disposição em executar o serviço com rapidez e sem atrasos
- ⊗ Segurança: Execução sem riscos para o cliente
- ⊗ Empatia: atenção e simpatia individualizados (cada cliente é o CLIENTE)
- ⊗ Tangibilidade: fazer ver ao cliente, pelas instalações, equipamentos e aspecto dos funcionários, a qualidade do serviço.

#### 3. Produtividade

- ⊗ Funcionários com habilidade.
- ⊗ Ampliar o número de atendimentos através da alteração de processos ( ex.: oftalmologistas)
- ⊗ Automação de processos (check-out expresso em hotéis).
- ⊗ Tornar serviços obsoletos pela introdução de outros (embalagens descartáveis para evitar lavar pratos).
- ⊗ Consumidor realizar parte do serviço (self-service).

## Gerenciamento da qualidade dos serviços

Ao se gerenciar um serviço deve-se ter o cuidado para não incorrer num dos cinco erros que causam o fracasso de um serviço:

- 1) Distância entre o que o consumidor ESPERA e o que a gerência PERCEBE: Nem sempre a gerência entende o que o cliente quer. Há um esforço. Procura-se dar o melhor possível. Mas o que o cliente quer não é corretamente entendido.
- 2) Distância entre o que a gerência PERCEBE e as especificações de qualidade para quem vai executar: O administrador de um hospital entende corretamente o que os pacientes desejam, mas não passa isto adequadamente às enfermeiras.
- 3) Distância entre o que é especificado e o que é executado: Especificou direito mas o pessoal que executa é mal treinado.
- 4) Distância entre o que é ENTREGUE e as comunicações externas: Se o catálogo do hospital mostra instalações bonitas, mas o cliente verifica outra situação, o resultado é desastroso.
- 5) Distância entre o que o que o consumidor PERCEBE e o que é ESPERADO: Ocorre quando o consumidor não consegue perceber a qualidade do serviço.

Quem presta Serviços deve seguir os seguintes fatores demonstrativos de qualidade:

- **CONFIABILIDADE:** serem executados conforme o prometido.
- **CAPACIDADE DE RESPOSTA:** disposição em ajudar o cliente e de fornecer o serviço dentro dos prazos estipulados.
- **SEGURANÇA:** habilidade de transmitir segurança e confiança.
- **EMPATIA:** atenção individualizada e simpatia.
- **TANGIBILIDADE:** aparência das instalações físicas, dos funcionários e dos equipamentos que reflitam a qualidade do serviço.

## Categorias de Serviços.

Atualmente é difícil encontrar um Produto puro ou um Serviço puro no mercado. Normalmente as ofertas são constituídas por um 'mix' de produtos e serviços. As categorias existentes podem ser classificadas em:

- 1) Bem tangível (ou produto puro): a oferta consiste essencialmente no produto. Ex.: sal, sabão, vela etc.
- 2) Bem tangível associado a serviço: predomina o produto, mas ele vem associado com um pequeno grau de serviço. Ex.: venda de carro com a documentação e despacho incluídos.
- 3) Híbrida: a oferta consiste basicamente meio a meio de produto e serviço. Ex.: restaurantes. As pessoas os freqüentam não só pela comida, mas pelo ambiente e modo como são atendidos.

- 4) Serviço principal associado a um produto secundário: Ex.: Viagem aérea. Estão incluídas refeições, mas isto não é o principal constituinte da oferta.
- 5) Serviço puro: a oferta consiste essencialmente de um serviço. Ex.: consulta com psicólogo.

Se pudéssemos fazer uma escala, do produto puro ao serviço puro, teríamos como exemplos:

Qualidades					
Pesquisáveis	Experimentáveis	Credenciáveis			
			Produto puro		Roupas
					Jóias
					Automóveis
					Refeições em restaurantes
					Excursões de férias
					Cortes de cabelo
					Creches
					Consertos de TVs
					Tratamento dentário
				Serviço puro	

Qualidades pesquisáveis são as que permitem ao comprador fazer comparações ANTES da compra.

Qualidades experimentáveis são as que permitem comparações APÓS a compra.

Qualidades credenciáveis são as que mesmo após a compra são difíceis de serem comparadas.

Pelo fato dos serviços serem mais intensivos em qualidades credenciáveis, a propaganda boca-a-boca é muito importante.

## EXERCÍCIOS

### 1) **Questão 27. do Provão 1997.**

Você, em função do tipo de produto/serviço, deve estabelecer uma estratégia de marketing para atingir seu público-alvo. É de seu conhecimento que os bens, de acordo com sua durabilidade e tangibilidade, podem ser classificados em três grupos: bens duráveis, bens não duráveis e serviços. Quanto às características dos elementos desses grupos, está correto afirmar que:

- a) a tangibilidade é uma das características dos serviços.
- b) os serviços têm como características serem inseparáveis, variáveis e não estocáveis.
- c) os bens duráveis têm a peculiaridade de ser consumidos rapidamente.
- d) os bens não duráveis são bens tangíveis que sobrevivem a muitos usos.
- e) os alimentos consumidos diariamente são bens não duráveis e intangíveis.

### 2) **QUESTÃO 23 do Provão 1998.**

Os serviços possuem quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Quando se diz que “um avião decolou do aeroporto com vinte e três lugares não ocupados”, as características que se identificam neste caso são:

- a) intangibilidade e variabilidade.
- b) intangibilidade e perecibilidade.
- c) inseparabilidade e variabilidade.
- d) perecibilidade e inseparabilidade.
- e) variabilidade e perecibilidade.

### 3) **QUESTÃO 18 do Provão 2001**

Numa prova de Administração Mercadológica, um aluno escreveu:

“Um ponto crítico em serviços, que confere a eles uma imagem de baixa qualidade, é sua variabilidade”.

Tal afirmativa merece reparos porque:

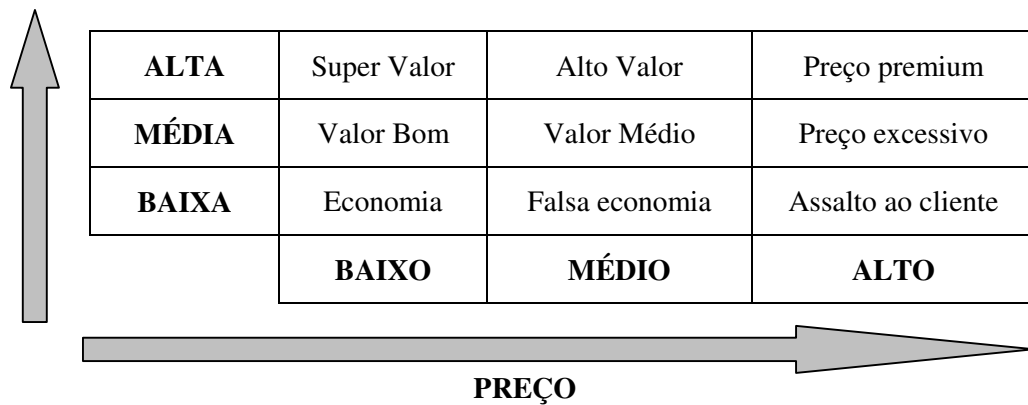
- a) a variabilidade não é uma característica típica dos serviços.
- b) a variabilidade dos serviços pode ser justamente a razão que gera uma boa imagem do serviço.
- c) a variabilidade de um serviço e a satisfação do consumidor apresentam alta correlação positiva.
- d) a influência da variabilidade sobre a qualidade percebida dos serviços é mínima se comparada à da perecibilidade.
- e) bens físicos também apresentam variabilidade e não têm sua imagem prejudicada por isso.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	95
--------	---	----

**CAPÍTULO 15:  
ESTRATÉGIAS DE PREÇOS**

### Posicionamento Preço-Qualidade do produto

#### QUALIDADE



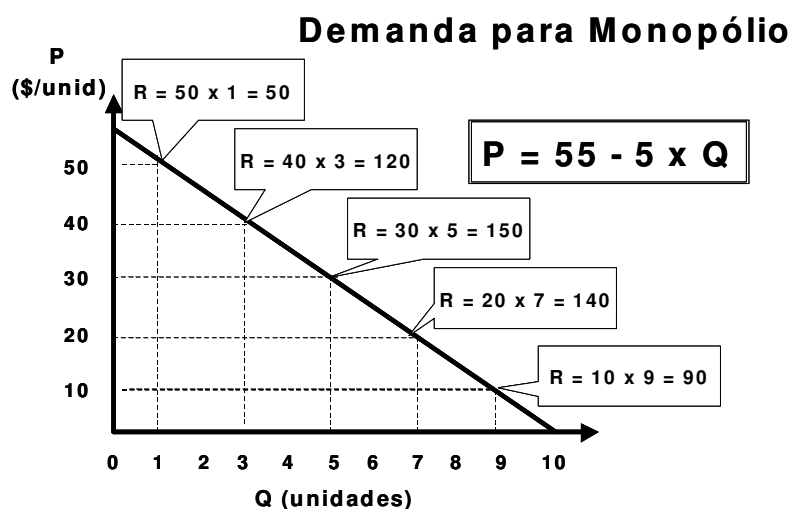
#### Estruturas de mercado

	<b>MONOPÓLIO (um produtor)</b>	<b>CONCORRÊNCIA PERFEITA (muitos produtores)</b>
<b>PREÇO</b>	<b>Produtor define</b>	<b>Mercado define</b>
<b>DEMANDA</b>	<b>Ajusta-se ao Preço</b>	<b>Mercado absorve “qualquer” quantidade</b>
<b>TIPOS DE PRODUTOS</b>	<b>Sem substitutos próximos</b>	<b>Idênticos, sem distinção</b>
<b>Exemplos</b>	<b>Energia elétrica, ônibus interurbano</b>	<b>Produtos agrícolas</b>

#### MONOPÓLIO

- O monopolista tem liberdade para fixar o Preço.
- Mas para cada Preço, ele tem uma resposta do mercado (demanda varia).
- De cada combinação de P e Q ele obtém uma Receita  $R = P \times Q$ .
- Geralmente o objetivo do produtor é obter o máximo Lucro (L).
- Lucro é  $L = R - C$

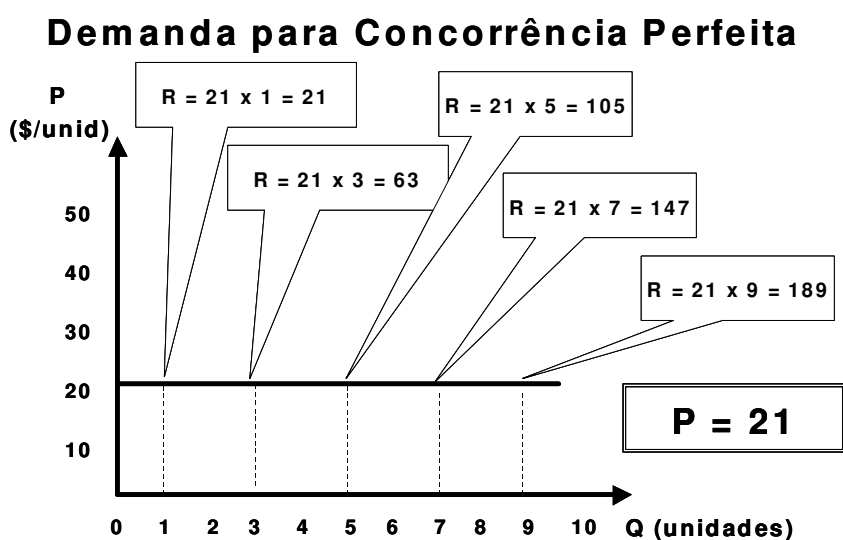




Supondo que esta empresa tenha um Custo  $C = 36 + 7xQ + Q^2$  Qual é o preço que ele fixará para seu produto?

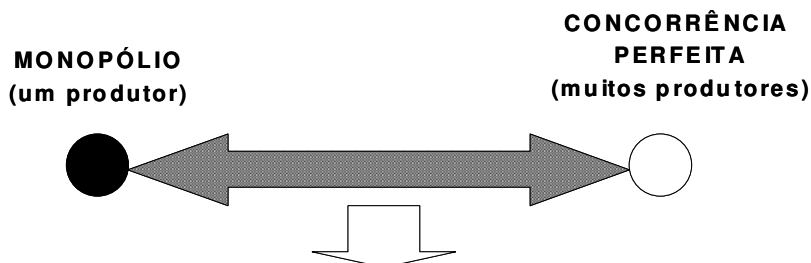
#### Concorrência Perfeita.

- O preço é estabelecido pelo mercado.
- O produtor não consegue influenciar o preço de mercado (há muitos produtores e o produto é idêntico).
- O produtor pode apenas variar a quantidade produzida.
- Para cada Q ele tem uma Receita  $R = P \times Q$
- Geralmente o objetivo do produtor é obter o máximo Lucro (L).
- Lucro é  $L = R - C$



Supondo que esta empresa também tenha um Custo  $C = 36 + 7xQ + Q^2$  Qual é o preço que ele fixará para seu produto?

## Outras estruturas de mercado



A maior parte dos mercados não se situa em nenhum dos destes dois extremos. Ficam numa zona intermediária.

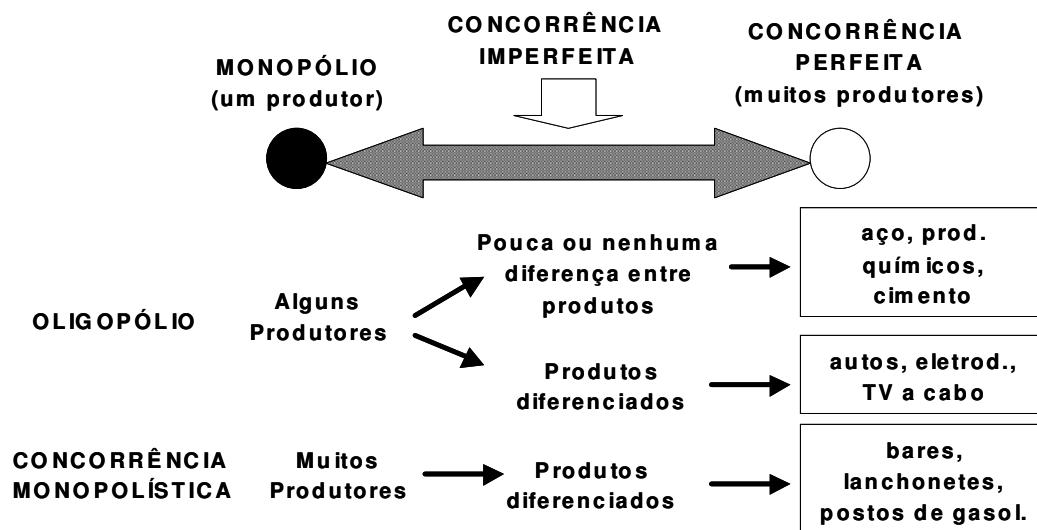
Cigarros : Souza Cruz x Philip Morris

Carros : VW x Fiat x GM x Ford

Cervejas:: Brahma/Antarctica x Kaiser x Schincariol

Combustíveis : Petrobras x Shell x Esso x Texaco x Ipiranga

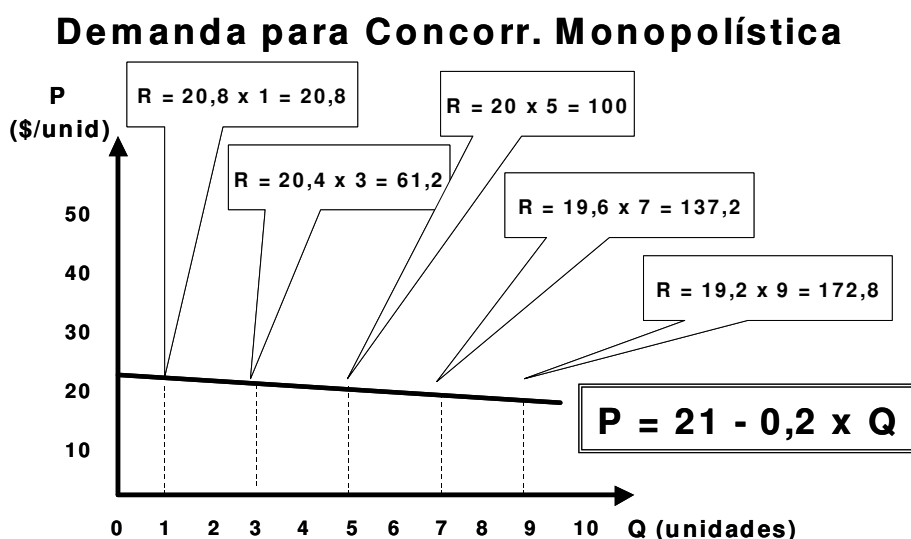
## Estruturas de mercado mais frequentes



- Uma estrutura comum em nossa economia é o de Oligopólio (alguns competidores) em que os Produtos apresentam diferenciação
- Dentre as variações possíveis há a de um produtor dominante (detendo entre 60 e 80 % das vendas), com os demais competidores suprindo o restante da demanda.
- Exs: copiadoras (Xerox), lavadoras de roupas (Brastemp), cervejas (Brahma/Antarctica), TV por assinatura (DirecTv).

### Concorrência Monopolística.

- Estrutura muito comum, que se caracteriza por apresentar MUITOS produtores de produtos com ALGUMA diferenciação
- A diferenciação leva os consumidores a darem preferência a determinado produtor, relativamente aos demais.
- Embora não exista preço ÚNICO no mercado, eles não apresentam dispersão muito grande.
- Exemplos: indústrias de roupas, calçados, postos de gasolina, lanchonetes, mercearias.



### Métodos tradicionais (cuidado!!!) de fixação de Preços.

#### 1. Margem sobre custos (mark-up)

CV = \$10 / unid.

CF = \$300 mil

Q est. = 50 mil unid.

$$\begin{aligned} \text{Cunit} &= \text{CT} / Q = [ \text{CF} + (\text{CV} \times Q) ] / Q \\ &= [ \$300 \text{ mil} + (\$10 \times 50 \text{ mil}) ] / 50 \text{ mil} = \\ &= \$16 / \text{unid} \end{aligned}$$

Preço de Venda é 20% de Margem s/ custos

$$P = \text{Cunit} / (1 - \text{Margem}) = 16 / (1 - 0,2) = \$20 / \text{unid}$$

#### 2. Lucro-Meta ou Lucro-Alvo

Determinar o Preço para L = \$400 mil (meta) em 50 mil unidades vendidas

$$L = R - \text{CT}$$

$$= P \times Q - [ CF + (CV \times Q) ]$$

$$\$400 \text{ mil} = P \times 50 \text{ mil} - [ \$300 \text{ mil} + (\$10 \times 50 \text{ mil}) ]$$

$$P = \$24 / \text{unid.}$$

### 3. Preço de valor percebido

Preço do similar concorrente	Preço do trator Caterpillar
\$ 90.000	\$ 90.000 se igual ao concorrente \$ 7.000 pela durabilidade superior \$ 6.000 pela melhor confiabilidade \$ 5.000 pelo melhor desempenho \$ 2.000 pela melhor garantia \$ 110.000 é o preço final

### 4. Preço de mercado.

Quando há vários concorrentes, a empresa estabelece seus preços orientando-se por eles.

No caso de oligopólios em que o produto não possui diferenciação (aço, fertilizantes, papel etc.) as empresas normalmente cobram o mesmo preço.

No caso de oligopólios em que o produto possui diferenciação (eletrodomésticos, carros, etc.) as empresas buscam aproveitar a possibilidade de diferenciação dos produtos para variarem os preços.

### **Adequação do preço.**

Preços podem ser estabelecidos segundo os seguintes critérios:

- 1) Preço geográfico: Diferenciando-se de região para região. Pode ser maior para mercados mais distantes, visando cobrir custos maiores com transporte. Pode ser menor, visando abrir novos mercados.
- 2) Preços com descontos: podem ser dados para pagamento antecipado, pagamento á vista pela compra de grandes quantidades ou por compras fora de temporada.
- 3) Preços promocionais: Servem para estimular o consumidor indeciso ou relutante, a comprar. Há várias modalidades:
  - Preço-isca: muito usados no varejo em determinados produtos, para “atrair” o consumidor para loja.
  - Preço de ocasião: utilizados em determinadas épocas do ano, como em janeiro, época em que os consumidores se retraem após as festas.
  - Financiamento a juros menores: é equivalente a dar um desconto, sem ter que reduzir o preço nominal.
- 4) Preços discriminados: Assumem as seguintes formas:

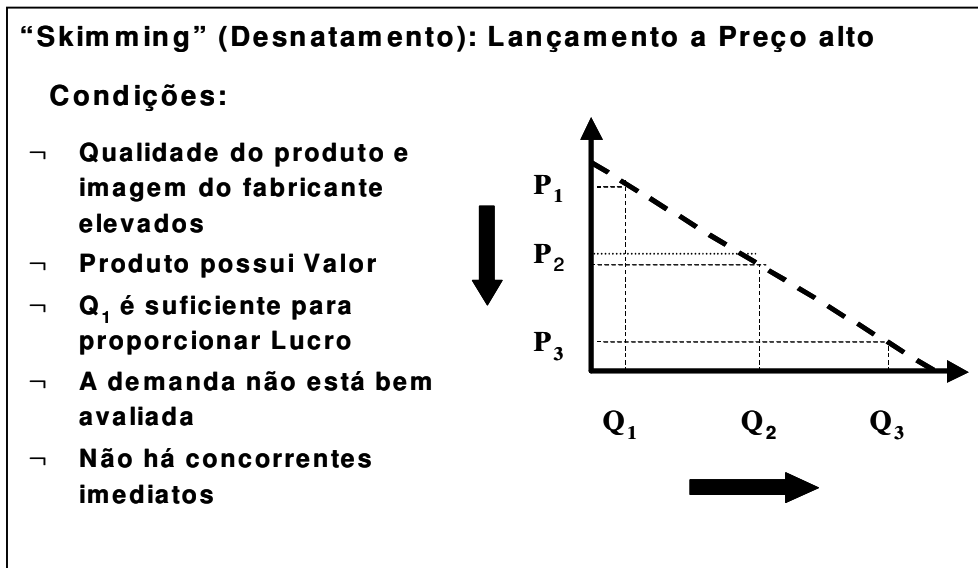
- Preço por segmento de cliente: por exemplo, museus que cobram preços diferentes para estudantes e idosos.
- Preço por versão do produto: preço = \$10 para embalagem de 2 litros e de \$6, para 1 litro.
- Preço por localização: usado em teatros, estádios de futebol etc.
- Preços por período: variando conforme a temporada, o dia ou a hora, de modo a estimular a demanda em períodos de menor procura.

A política de discriminação só pode ser colocada em prática mediante a existência de algumas condições:

- quando for possível garantir a segregação de mercados (p.ex.: no teatro Você ter como controlar os assentos).
- que os consumidores do segmento mais barato não revendam o produto aos do segmento mais caro. que o custo do controle e da política de separação não supere a receita advinda da discriminação.
- que a prática não gere ressentimento ou indignação por qualquer dos segmentos.
- que o critério da discriminação não se baseie em aspectos ilegais (p. ex. raça).

### Lançamento de produtos.

Há duas estratégias de preços para lançamento de um novo produto: preço alto ou preço baixo. Cada uma tem prós e contras e apresenta requisitos específicos para sua adoção.



**Quando uma empresa deve REDUZIR preços.**

Situações:

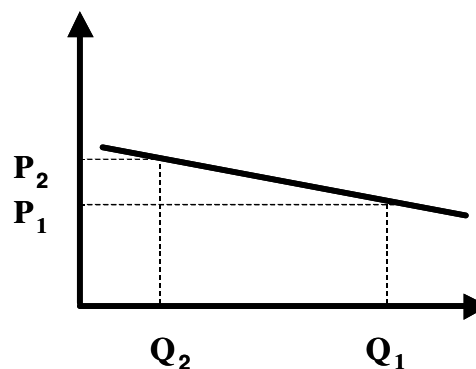
- capacidade de produção ociosa: custos fixos elevados;
- necessidade de elevar o volume de vendas mas não há como aumentar o efetivo de vendas, melhorar o produto ou tomar outras medidas;
- quando a participação de mercado se vê em processo de diminuição.

Perigos da redução de preços:

- consumidores podem supor que a qualidade do produto diminuiu;
- redução de preço compra participação de mercado mas não compra fidelidade do cliente: quando os preços voltarem a subir, eles desaparecerão.
- concorrentes podem reduzir preços ainda mais e iniciar uma “guerra” de preços.

**Quando uma empresa deve AUMENTAR preços.****Preço de penetração: Lançamento a Preço baixo para abocanhar a maior fatia possível de mercado****Condições:**

- O mercado deve ser muito sensível a preço
- Deve existir alguma dificuldade para a concorrência adotar rapidamente a mesma estratégia



Situações:

- quando a capacidade de produção não for suficiente para atender a demanda.
- quando há aumento de custos de insumos (mão-de-obra, matéria-prima, embalagem, transporte etc.)

Perigos da redução de preços:

- consumidores insatisfeitos;
- demanda pode se reduzir;
- perda de participação de mercado pode ocorrer.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	103
--------	---	-----

## EXERCÍCIOS

### 1) Questão 29 do Provão 1997.

Fernanda, uma empreendedora, está decidindo a estratégia de preço de lançamento de um novo produto de alta tecnologia. Sua empresa é líder no mercado e existe uma demanda reprimida, que não pode ser atendida, a curto prazo, por falta de capacidade imediata de produção. Qual das estratégias é a recomendada para o caso?

- (A) Seguir o preço estabelecido pela concorrência para ganhar maior volume de vendas.
- (B) Adotar um preço de penetração para abranger uma maior parcela de mercado.
- (C) Adotar uma política de preço alto para selecionar a demanda a ser atendida, até atingir o nível de produção que satisfaça a demanda.
- (D) Estabelecer uma política de descontos por um determinado tempo como forma promocional de preço.
- (E) Dar descontos especiais sempre que a concorrência colocar produtos a preço competitivo.

### 2) Questão 31 do Provão 1997.

A empresa XXX produz um só produto e possui a seguinte estrutura de preço e custo.

Preço de venda por unidade: R\$ 200,00  
 Custos variáveis por unidade: R\$ 140,00  
 Custos fixos - totais: R\$ 120.000,00

Qual deverá ser o volume de vendas, em unidades, que irá produzir um lucro antes dos juros e do imposto de renda (lucro operacional) de 20% das vendas?

- (A) 2.000
- (B) 4.000
- (C) 6.000
- (D) 8.000
- (E) 10.000

### 3) Questão 32 do Provão 1997

Se a margem bruta sobre o custo de um determinado produto é de 25%, qual deverá ser a respectiva margem bruta sobre as vendas?

- (A) 5 %
- (B) 10 %
- (C) 15 %
- (D) 20 %
- (E) 75%

### 4) Questão do Provão 1998.

Celso e Jane desenvolveram um novo produto de conveniência que possui um benefício específico de alta utilidade para os consumidores. Nesse tipo de situação, historicamente, a concorrência tem respondido de forma rápida, colocando produtos similares no mercado. Assinale a opção que apresenta uma afirmação correta em relação à estratégia de preço indicada para o caso.

- (A) Preços altos devem ser adotados para selecionar os compradores pelo poder aquisitivo até a entrada dos concorrentes.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	104
--------	---	-----

- (B) Preço de penetração é uma estratégia inadequada, pois perder-se-ia a oportunidade de maior lucratividade.
- (C) A concorrência não é fator preocupante, portanto preço alto é a melhor alternativa para conquistar os clientes no mercado.
- (D) A grande demanda do produto permite estimular uma política de preço de desnatação e possibilitar, assim, um maior retorno para a empresa.
- (E) Uma estratégia de preço baixo deve ser empregada para aproveitar a diferenciação do produto, conquistando maior número de clientes.

**5) Questão 18 do Provão 1999.**

Você é o Gerente de Marketing de uma empresa que opera com um determinado produto em um mercado em concorrência pura (ou perfeita). Para que você melhor se enquadre no mercado, em relação aos itens diferenciação e preço de produto, a combinação que deve ser feita corresponde a produto:

- (A) não diferenciado e preço abaixo da média dos concorrentes.
- (B) não diferenciado e preço no nível dos concorrentes.
- (C) diferenciado e preço no nível dos concorrentes.
- (D) diferenciado e preço abaixo da média dos concorrentes.
- (E) diferenciado com preço acima da média dos concorrentes.

**6) Questão 18 do Provão 2000.**

Considerando que uma determinada empresa decide introduzir um produto no mercado adotando a estratégia de apreçamento por skimming (desnatação de mercado), a sua equipe de marketing reúne os argumentos abaixo para apresentar à Diretoria Geral.

I - É preciso estimular a demanda, que parece elástica.

II - O produto é trivial.

III - A empresa utiliza capital intensivo.

IV - A empresa precisa de margem para custear os investimentos em desenvolvimento.

V - O mercado é desconhecido.

VI - Faltam recursos iniciais para promoção.

VII - A concorrência é iminente, devendo lançar um produto semelhante dentro em breve.

Os argumentos a favor do apreçamento por skimming são:

- (A) I, II, e IV apenas.
- (B) II, IV e V apenas.
- (C) III, V e VII apenas.
- (D) IV, V e VI apenas.
- (E) V, VI e VII apenas.



UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	105
--------	---	-----

**CAPÍTULO 16:  
GERENCIAMENTO DE CANAIS.**

**Canais de Marketing** são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilidade de produtos ou serviços ao consumidor. As organizações que constituem os Canais são INTERMEDIÁRIOS entre o produtor e o consumidor.

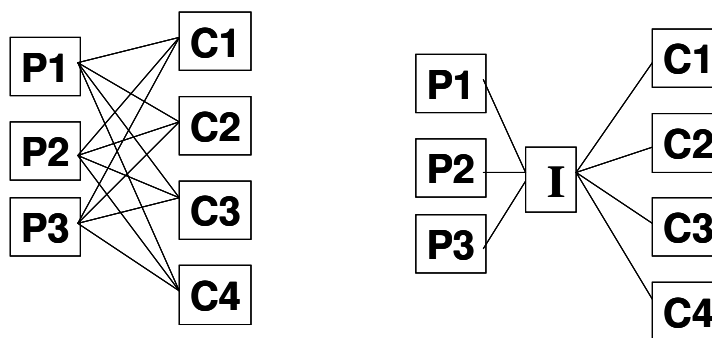
Exemplos: atacadistas, varejistas, representantes, transportadoras, financeiras etc.

### Por que um produtor necessita de Canais?

a) Economia de contatos:

### O papel dos intermediários

P = Produtor  
C=Consumidor



- b) Especialização: os intermediários são especialistas em suas atividades.
- c) Economia: Um varejista amortiza seus custos entre vários produtos.
- d) Escassez de recursos: Um Produtor prefere investir em produção e desenvolvimento do que na venda.
- e) A comercialização direta em larga escala exigiria inúmeros pontos de venda. Imaginem a Coca-Cola abrindo milhares de bares para vender seus produtos.

### Níveis de Canal.

O Produtor e o Consumidor sempre fazem parte do Canal.

A extensão de um Canal (se LONGO ou CURTO) é avaliada em NÚMERO de entidades diferentes do PRODUTOR e do CONSUMIDOR que constituem o Canal.

Exemplos:

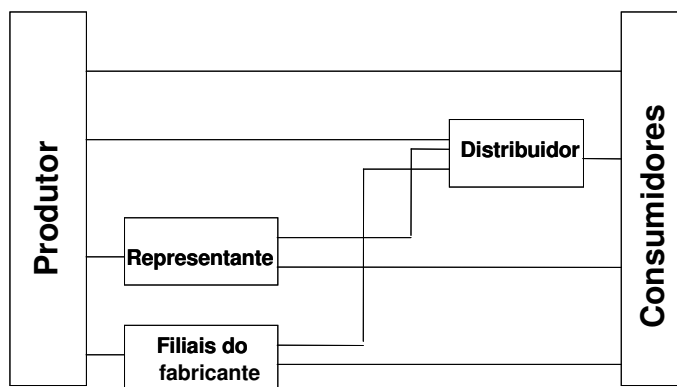
Canal de nível zero (ou de MARKETING DIRETO) é quando o Produtor vende direto ao Consumidor final.

Canal de nível um é quando há um intermediário entre o Produtor e o Consumidor.

### Níveis de Canal para bens de consumo



### Níveis de Canal para bens industriais



Todo Produtor ao lançar um novo produto ou iniciar uma nova empresa, necessita fazer um PROJETO DE CANAL, isto é, estruturar o modo como vai fazer seus produtos chegarem até o Consumidor.

### **Fatores a considerar no projeto de um Canal.**

#### 1) Análise das características da demanda.

- Tamanho do lote normalmente comprado: se uma unidade ou dezenas de cada vez.
- Tempo de espera: se a entrega deve ser imediata ou não.
- Conveniência espacial: se o ponto de venda tem de estar próximo ou não.
- Variedade: se os consumidores exigem variedade ou não.
- Apoio: se é necessária assistência técnica ou não.

#### 2) Análise das características do Produto.

- Percibilidade: não pode ter muitos níveis; pode requerer refrigeração.
- Volume: volumes grandes requerem a minimização do manuseio.

#### 3) Análise das características dos intermediários disponíveis.

- Força de Vendas da empresa: baixa abrangência territorial; exigem treinamento; requerem investimentos em equipamentos; são mais efetivas para grandes volumes de vendas; prestam-se melhor para produtos que requerem especialização (venda técnica); exigem administração complexa.
- Escritório de representações: são mais efetivos para pequenos volumes de vendas; evitam manutenção de elevados custos fixos; minimizam investimentos; são úteis para alcançar mercados geograficamente distantes;
- Distribuidores: necessários quando o produto deve estar “próximo” e deve ser entregue rapidamente ao consumidor; altamente necessários quando apoio pós-venda é importante.

#### 4) Determinação do número de intermediários.

**POUCOS (Distribuição exclusiva):** Significa limitar bastante o número de intermediários. É quando o Produtor deseja manter alto controle sobre o nível de serviço oferecido. Quando não quer seu produto convivendo com marcas concorrentes. Tem a desvantagem de não poder ser empregada para produtos que exijam penetração massiva no mercado. Ex.: automóveis Audi.

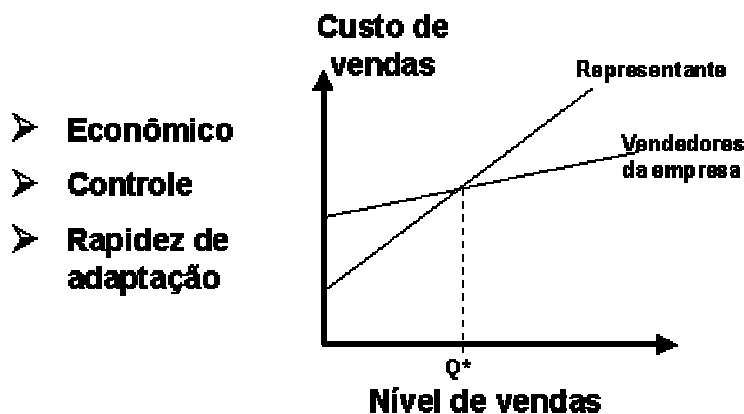
**MÉDIO (Distribuição seletiva):** Envolve a utilização de determinados intermediários, não exclusivos que tenham uma penetração maior no mercado (mais pontos de venda). Ex.: Tênis Nike, Relógios Rolex.

**MUITOS (Distribuição intensiva):** Quando é necessário colocar o produto no maior número possível de pontos de Venda. Ex.: Sorvetes Kibon, pilhas Duracell.

### 5) Avaliação econômica.

Cada alternativa de estruturação de Canal possui custos que devem ser considerados pois afetam o Preço final do produto.

Em geral, para **PEQUENOS VOLUMES DE VENDAS** é **MENOS CUSTOSO** utilizar um representante do que a força de vendas da empresa. Para grandes volumes de vendas o contrário se sucede.



### 6) Avaliação das necessidades de controle

A existência de representantes ou intermediários, de um modo geral, acarreta a necessidade de gerenciamento. Fica mais difícil controlar os vários aspectos do marketing (preços, propaganda) quando se depende de terceiros.

Também, quando produto é tecnicamente mais complexo, é difícil garantir o conhecimento técnico adequado do produto, por terceiros.

### 7) Avaliação das necessidades de adaptação.

Terceiros sempre levam mais tempo para se adaptarem a mudanças e alterações no produto ou no composto de marketing do fabricante. Isto requer treinamento constante (e custos) que nem sempre o terceiro quer ou pode realizar.

### **Gerenciando membros de Canal.**

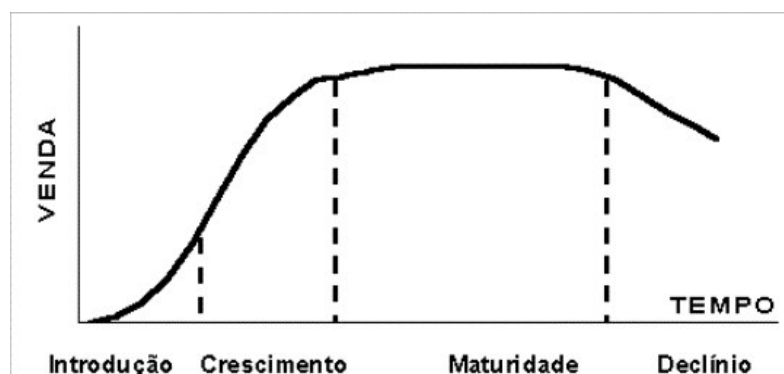
O Produtor pode administrar os membros de Canal, exercendo as seguintes formas de poder:

- ⊃ **COERCITIVO:** Utilizando ameaças de redução de investimentos e encerramento de contrato se os intermediários não cooperarem.
- ⊃ **RECOMPENSA:** Gratificação adicional por metas ou políticas cumpridas.
- ⊃ **LEGITIMADO:** Fazer valer as cláusulas contratuais.
- ⊃ **ESPECIALISTA:** Através da utilização de técnicas e conhecimentos especiais dos quais os intermediários necessitem para executar seus trabalhos.
- ⊃ **REFERÊNCIA:** Quando o Produtor é tão respeitado que o intermediário tem orgulho em trabalhar com ele.

### Ajustando o Canal ao estágio de vida do produto.

Há canais mais ou menos eficazes de acordo com o estágio de vida em que se encontra o produto. O Produtor precisa fazer ajustes à medida que a vida do produto transcorre.

### O Canal muda de acordo com o estágio de vida do Produto



**PCs Roupas**   **Lojas Espec. Boutiques**   **Revend. Espec. Lojas Depart.**   **Revendas de Massa Rev. Massa**   **Malas Diretas Lojas Liquid.**

**Estágio introdutório:** produtos ou modas novas tendem a entrar no mercado por meio de canais especializados que promovem tendências e atraem adotantes imediatos.

**Estágio de crescimento:** quando cresce o interesse, aparecem canais de maior volume (redes especializadas, lojas de departamentos) para dar vazão ao incremento na demanda.

**Estágio de maturidade:** as vendas se estabilizam, num patamar elevado e o produto é transferido para canais de massa, com o objetivo de diminuir o custo de distribuição. Nesta fase o produto já é bem conhecido e disseminado e ele pode ser comercializado através de canais de menor prestígio.

**Estágio de declínio:** quando se utilizam canais de custo ainda mais reduzido, como venda pelo correio e lojas de descontos. Prestígio aqui não tem importância, pois o produto, em breve, será retirado do mercado.

### **Sistemas Verticais de Marketing (SVM).**

Os canais convencionais de Marketing são constituídos por Produtor, Atacadista e Varejista, independentes. Os SVM surgem quando há um forte vínculo de domínio entre eles.

SVM Corporativo: Quando os vários estágios estão sob um único proprietário. É quando se deseja ter um alto controle sobre todo o Canal.

Exs.: A Sears distribuía mais de 50% de seus produtos, de fabricantes dos quais ela tinha controle acionário total ou parcial.

A Sherwin-Williams (tintas) operava, ela mesma, 2000 lojas de varejo de sua propriedade.

SVM administrado: É quando um produtor tem uma marca tão dominante que consegue um alto nível de cooperação de seus revendedores com respeito a exposições, promoções, políticas de preços etc.

Ex.: Kodak, Gillette etc.

SVM Contratual: Quando produtor e distribuidores são independentes, mas estão ligados por forte laço contratual. Podem ser:

- a) Franquias: O mais comum é a franquia varejista patrocinada pelo produtor. Exs.: lanchonetes. Há também franquias de atacadistas patrocinadas pelo produtor. Ex.: Coca-Cola.
- b) Cooperativas de Varejistas: Varejistas se organizam para executar funções de atacado e até de fabricação.
- c) Redes de varejistas: organizadas pelos atacadistas para ajudá-los a competir contra as grandes redes de varejo.

### **Sistemas Horizontais de Marketing (SHM).**

Sistema Horizontal de Marketing é quando duas ou mais empresas não relacionadas (não são concorrentes ou parceiras) unem recursos para explorar uma nova oportunidade de mercado. Por exemplo, supermercados fazem acordos com bancos para oferecer serviços bancários em suas lojas.

### **Sistema multicanal.**

No passado as empresas utilizavam um único tipo de canal. Hoje com a proliferação dos segmentos e a necessidade da empresa diversificar seus mercados de atuação é comum a utilização de diferentes tipos de canais, cada um mais adequado ao segmento-alvo.

Exemplo: Uma seguradora comercializa seguros de vida através de três canais diferentes:

- Utiliza a rede de agências bancárias para alcançar o cidadão comum, de menor poder aquisitivo.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	112
--------	---	-----

- Utiliza vendedores próprios para atingir executivos de alto poder aquisitivo que não vão usualmente em agências bancárias. Visitas dos vendedores são agendadas aos escritórios ou residências dos clientes.
- Utiliza representantes para comercializar pacotes de seguros “em grupo” para empresas.

### **Conflitos e problemas.**

Conflitos verticais: quando surgem entre membros de diferente nível dentro do canal. Ex.: A Ford andou em discussão com seus concessionários devido a políticas de preço e produto.

Conflitos horizontais: quando surgem entre membros do mesmo nível do canal. Ex.: Dois representantes passam a discutir por causa de áreas de atuação ou abordagem de um mesmo cliente.

Conflitos multicanal: Quando o produtor desenvolve dois tipos de canais para atuar no mesmo mercado. Ex.: A Levi's passou a distribuir jeans em lojas de departamentos. As lojas especializadas reclamaram, pois sentiram que seu mercado seria afetado.



UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	113
--------	---	-----

## EXERCÍCIOS

### 1) **Questão 28 do Provão 1996.**

Você é responsável pela Gerência de Canais e necessita decidir sobre o envolvimento dos intermediários no esforço de venda dos produtos de sua empresa e a presença desses produtos nos pontos de venda. A empresa tem hoje três filiais com capacidade limitada de vendas. O produto por ela comercializado é um bem de conveniência de alto consumo no país. Assinale a opção que deve ser adotada para essa situação.

- a) Um canal curto combinando distribuição intensiva com distribuição exclusiva, monitorada pelos gerentes de canais.
- b) Um canal de um nível com uma distribuição seletiva, combinada com a força de vendas das filiais.
- c) Uma combinação de distribuição exclusiva e seletiva em canais de vários níveis.
- d) Uma distribuição exclusiva combinada com a força de vendas da empresa em um canal curto.
- e) Uma distribuição intensiva de canais de vários níveis, monitorada pelos gerentes de canais.

### 2) **Questão 4 da parte discursiva do Provão 1996.**

A empresa "Beleza & Encanto" é uma fabricante de cosméticos de alta qualidade que distribui seus produtos de forma seletiva, através de lojas de alto status, que mantêm uma seção exclusiva para os produtos B&E.

No final do ano passado, a empresa lançou um esmalte para unhas, produto que ainda não fazia parte da linha B&E. A propaganda do esmalte B&E utiliza apelos relacionados a beleza e vaidade. A empresa adotou o mesmo canal de distribuição empregado para os demais produtos. Nos pontos de venda há demonstradoras que pintam gratuitamente as unhas das clientes interessadas no produto e ensinam como utilizá-lo corretamente. Em que pese todo o esforço de marketing despendido pela empresa, os resultados de venda do novo esmalte têm sido decepcionantes, muito diferentes dos resultados obtidos com os demais produtos B&E. O diretor de marketing acha que o problema está relacionado à distribuição, que, embora permita um valor agregado maior, implica também preços maiores às consumidoras finais. Embora não tendo realizado nenhuma pesquisa, ele acredita que as clientes, quando compram esmalte, não valorizam os serviços oferecidos pelos pontos de venda, não encontrando, portanto, razões para pagar mais pelo produto. Sendo assim, na opinião desse diretor, a distribuição via supermercados é a mais indicada para o esmalte B&E.

- a) Comente a posição do diretor de marketing da B&E.
- b) Para você, que implicações traria uma distribuição do esmalte B&E via supermercados para a empresa ?

#### **Conteúdos envolvidos na questão:**

Psicologia, Sociologia e Administração Mercadológica.

#### **Habilidades aferidas:**

Disciplina de Administração Mercadológica – 2003	Prof. Dario / Prof. Robson
--	----------------------------

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	114
--------	---	-----

Capacidades de: comunicação e expressão; utilização de raciocínio lógico, crítico e analítico, estabelecendo relações formais e causais entre fenômenos, além de expressar-se de modo crítico e criativo em face dos diferentes contextos organizacionais e sociais (raciocínio crítico e analítico); demonstrar compreensão do todo administrativo, de modo integrado, sistêmico e estratégico, bem como de suas relações com o ambiente externo (visão sistêmica e estratégica); lidar com modelos de gestão inovadores (criatividade e iniciativa); ordenar atividades e programas, decidir entre alternativas, identificar e dimensionar riscos (tomada de decisão).

### 3) **Questão 20 do Provão 2000.**

José Ferreira, Diretor de Marketing de uma grande confecção de moda feminina e fornecedor de lojas de departamentos, considera a possibilidade de abrir uma rede de lojas de venda direta da fábrica. A distribuição direta de um produto pelo próprio fabricante, sem intermediários, implica:

- a) maiores custos e distribuição intensiva.
- b) melhor controle de todos os aspectos do seu marketing.
- c) preços mais baixos ao consumidor final.
- d) montagem de uma operação de comércio eletrônico e terceirização do serviço de entrega.
- e) contratação de uma nova agência de propaganda.

### 4) **Questão 1: Adaptada do Provão 2000.**

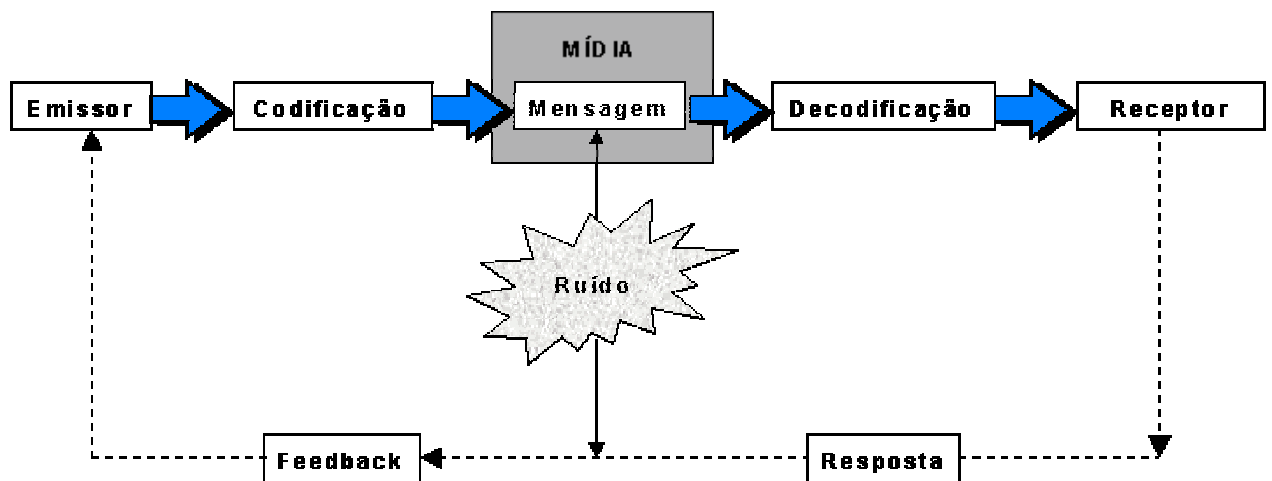
A Distribuidora de Livros Megabooks S/A desenvolveu um site na Internet para comercializar seus livros. Os proprietários da empresa, dois jovens administradores recém-formados e apaixonados por computadores, estão entusiasmados com o novo canal de vendas que abriram.

Passados seis meses desde o início das operações via Internet, as vendas da Megabooks praticamente dobraram. Entretanto, paralelamente, multiplicaram-se também os problemas de entrega. A Megabooks tem utilizado sistemas rápidos de entrega, como SEDEX e DHL. Mesmo assim, o tempo necessário, desde o processamento do pedido até a entrega do produto, é de aproximadamente 8 dias, prazo que tem sido considerado muito alto por parte dos clientes. Acreditava-se que o fato de o cliente poder comprar sem sair de casa fosse mais do que suficiente para compensar o prazo de entrega de 8 dias e toda a atenção foi concentrada no processo de venda via Internet. No entanto, como os clientes não entendem por que a compra é tão rápida e a entrega é tão demorada, as reclamações se avolumam.

Na tentativa de resolver o problema, os executivos da Megabooks solicitam sua análise onde sejam reavaliados os elementos do composto de marketing do negócio. Com base em tudo que Você aprendeu ao longo do ano, elabore descreva as modificações que Você sugere para cada elemento do composto de marketing (cada um dos 4Ps), com vistas a reverter o problema.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	115
--------	---	-----

**CAPÍTULO 18:  
GERENCIANDO A COMUNICAÇÃO**

**O processo de comunicação:**

- Emissor é a parte que emite a mensagem (McDonald's)
- Codificação é o processo de transformar o pensamento em forma simbólica
- Mensagem é o conjunto de símbolos que o emissor transmite
- Mídia são os canais de comunicação através dos quais a comunicação passa do emissor ao receptor
- Decodificação é a interpretação que o receptor faz da mensagem
- Receptor é a parte que recebe a mensagem (consumidor)
- Resposta é a reação do receptor após ter sido exposto à mensagem
- Feedback é a resposta que chega ao emissor
- Ruído é a distorção não planejada que ocorre durante o processo

## **Etapas para desenvolvimento de uma comunicação.**

### 1) Identificação do público-alvo.

É necessário definir claramente quem é o público-alvo (receptor) da mensagem.. Podem ser os usuários atuais, uma nova categoria de usuários, decisores, influenciadores, público específico ou público geral.

### 2) Determinação dos objetivos da comunicação.

O objetivo da comunicação deve ser estabelecido em função da resposta esperada do público-alvo.

Alguns objetivos de comunicação podem ser:

Objetivo	Propósito	Exemplo
Conscientização	Se o público-alvo não está consciente do produto, o objetivo é desenvolver a conscientização	A UNITAU quer conseguir alunos do Sul de Minas, mas ela não é conhecida na região. Ela pode desenvolver uma campanha tendo como objetivo conscientizar 70% dos alunos de nível médio daquela região da existência da UNITAU.
Conhecimento	O público-alvo está consciente do produto, mas não sabe nada sobre ele.	A UNITAU pode desenvolver uma campanha para que o público-alvo saiba quais são e detalhes de seus cursos.
Simpatia	O público-alvo conhece o produto, mas tem uma opinião desfavorável.	Se houver causas reais para essa opinião, elas devem ser sanadas e depois comunicadas.
Preferência	O público-alvo pode conhecer e gostar do produto, mas preferi-lo a outros.	A campanha deve tentar conquistar a preferência do consumidor, promovendo a qualidade, o valor e as características do produto.
Convicção	O público-alvo pode preferir um produto, mas não estar convencido à comprá-lo.	A campanha deve convencer os alunos de que a UNITAU é a melhor escolha.
Compra	Algumas pessoas do público-alvo podem estar convencidas, mas adiam a compra.	Fazer uma promoção (descontos, bolsas de estudo etc.) buscando antecipar a decisão de compra.

### 3) Elaboração da mensagem.

Nesta fase devem ser definidos:

Conteúdo	Estabelecer um APELO. Há três tipos de apelos: racionais, emocionais e morais.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelos <u>racionais</u>: estão relacionados aos interesses particulares das pessoas. Envolvem mostrar benefícios e comparações.</li> <li>• Apelos <u>emocionais</u>: tentam despertar emoções positivas ou negativas, que motivem a compra. Por exemplo: utilizar o medo para vender um plano de aposentadoria ou um seguro de vida.</li> <li>• Apelos <u>morais</u>: dirigidos ao senso do público do que é certo e errado.</li> </ul>
Estrutura	Apresentar as conclusões prontas para o público ou formular perguntas e dar elementos para que ele tire as conclusões.	-----
Formato	É função da mídia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anúncio impresso: definir o título, o texto, a ilustração e a cor.</li> <li>• Anúncio em rádio: escolher as palavras os tipos de voz, a música de fundo.</li> <li>• Anúncio em TV: escolher o texto os locais e à postura dos apresentadores.</li> </ul>
Fonte	É a escolha de quem vai fazer a locução, a apresentação ou sair na foto do anúncio.	Celebridades têm a vantagem de serem reconhecidas e transmitirem simpatia. Especialistas (médicos, cientistas) respeitados, transmitem credibilidade.

### 4) Seleção dos canais de comunicação (mídia).

Trata-se da escolha do meio ou veículo que vai ser utilizado pela mensagem para atingir o público-alvo. Podem ser jornais, revistas, mala-direta, feiras e exposições, cartazes, Internet etc.

### 5) Estabelecimento do orçamento de comunicação.

Existem quatro métodos mais comuns para estabelecer orçamentos de comunicação.

#### a) Método dos recursos disponíveis:

Estabelecimento de um valor fixo.

Por exemplo: ‘Este ano vamos gastar \$10 milhões em comunicação’.

Desvantagem: ignora o fato das vendas poderem ser função da comunicação.

#### b) Método das porcentagens de vendas:

Estabelecimento dos gastos como um percentual (usualmente algo entre 3 e 5% do faturamento).

Desvantagens: se as vendas caem, a comunicação diminui, o que pode ser estrategicamente incorreto. Não considera o aumento da atividade de promoção dos concorrentes. Não considera necessidades específicas de produtos ou territórios em termos de promoção.

#### c) Método da paridade com a concorrência:

Trata-se de adotar a estratégia de ‘acompanhar’ as ações dos concorrentes.

#### d) Método de objetivos e tarefas:

Estabelecimento dos gastos de comunicação em função de objetivos e tarefas determinados por um plano de marketing ou por estratégias comerciais da empresa, previamente determinadas.

Exemplo de objetivo estabelecido: Lançar uma campanha para um novo xampu visando capturar 8% do mercado.

### **As várias formas de Comunicação (mix ou composto promocional).**

Propaganda: qualquer forma de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Venda pessoal: apresentação pessoal com o propósito de fazer vendas.

Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para encorajar a compra de um produto.

Relações públicas (Publicidade): Desenvolvimento de boas relações com os vários públicos de uma empresa através da construção de uma imagem favorável.

Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar com clientes ou lhes solicitar uma resposta direta (será visto com mais detalhes no próximo capítulo).

FORMA	EXEMPLOS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Propaganda	Anúncios falados Impressos Outdoors Brochuras Catálogos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atinge grande número de consumidores</li> <li>• Baixo custo por exposição</li> <li>• Permite repetição</li> <li>• Dramatização, cor, visual etc.</li> <li>• Associa o tamanho e importância da empresa</li> <li>• Mais eficaz para produtos de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impessoal</li> <li>• Comunicação unidirecional</li> <li>• Custo absoluto elevado</li> <li>• Requer tempo de preparação</li> <li>• Exige intervenção de profissionais</li> <li>• Custo elevado de preparação</li> <li>• Dificuldade de mensurar seu efeito sobre as vendas</li> </ul>
Venda pessoal	Apresentações de vendas Exposições e feiras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite observar as reações do consumidor</li> <li>• Permite criar empatia</li> <li>• Diminui a possibilidade de “ruído”</li> <li>• Mais eficaz em certos estágios do processo de compra</li> <li>• Mais eficaz para produtos empresariais (industriais)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande custo por exposição</li> <li>• Cria custos fixos que não podem ser facilmente desativados</li> <li>• Requer tempo grande de preparação (treinamento)</li> <li>• Não permite exposição em larga escala</li> </ul>
Promoção de vendas	Prêmios Descontos Cupons Demonstrações Feiras Concursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produz respostas intensas e rápidas</li> <li>• Permite fácil aferição do feedback</li> <li>• Versatilidade de ferramentas (cupons, concursos, prêmios etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efeitos temporários</li> <li>• Ineficientes na construção de preferência a longo prazo</li> </ul>
Rel. Públicas	“Press -releases” Conferências Seminários Patrocínios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensação de credibilidade</li> <li>• Atinge consumidores arredios à propaganda</li> <li>• Custos baixos</li> <li>• Pouca preparação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil de focar no público-alvo</li> <li>• Feedback de difícil avaliação</li> </ul>



UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	121
--------	---	-----

## **Fatores a serem considerados no estabelecimento do composto de comunicação.**

### Tipo de mercado e produto.

As alocações de verbas variam do mercado de produtos de consumo para o mercado empresarial.

Os produtos de consumo requerem uso mais intensivo de Propaganda. A venda pessoal nestes casos é muito cara considerando o custo por unidade vendida.

Os produtos industriais requerem mais venda pessoal. Neste caso os clientes são poucos e a utilização de comunicação massiva é pouco eficaz.

### Estágio do ciclo de vida em que se encontra o produto.

- **Introdução:** Propaganda e Relações Públicas são mais intensas para maximizar a cobertura de mercado. O objetivo é induzir a experimentação do produto.
- **Crescimento:** Todas as ferramentas são menos agressivas, pois o produto já está sendo impulsionado pelo boca-a-boca.
- **Maturidade:** Promoção, Propaganda e Vendas Pessoais tornam-se mais importantes nessa ordem.
- **Declínio:** Promoção fica forte, Propaganda é reduzida e Vendas Pessoais quase não têm atenção.

### Posição da empresa no mercado.

Empresas líderes utilizam mais a propaganda e os pequenos concorrentes, mais a promoção.

### Estratégia de comunicação em relação aos Canais.

#### a) Estratégia de “Push” (Empurrar)

Envolve o uso da comunicação para induzir os intermediários a expor, promover e vender o produto aos consumidores. Em geral, a “pressão” é exercida sobre o membro de canal mais próximo do fabricante.

É indicada quando:

- } o grau de fidelidade à marca é baixo;
- } a escolha da marca é feita na loja;
- } o produto é comprado por impulso;
- } os benefícios do produto já são bem conhecidos.

#### b) Estratégia de “Pull” (Puxar)

Envolve o uso da comunicação para induzir os consumidores a pedir o produto para os intermediários, fazendo com que estes o encomende aos fabricantes.

É indicada quando:

- ‖ há um alto grau de fidelidade à marca;
- ‖ há grande envolvimento na compra;
- ‖ as pessoas percebem as diferenças entre as marcas;
- ‖ a escolha é feita antes de ir à loja.

### **Gerenciamento de um programa de propaganda.**

Propaganda: qualquer forma de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado

Uma propaganda pode ser classificada como:

**Informativa**: Empregada no estágio de Introdução do ciclo de vida de um produto, quando o objetivo é desenvolver uma demanda inicial. Assim informa-se o lançamento de um produto ou dos benefícios que ele traz.

**Persuasiva**: Importante no estágio competitivo, quando o objetivo é estabelecer a preferência pela marca. É o caso de um carro quando começa a fazer comparações com seus concorrentes.

**De lembrete**: Para produtos maduros buscando reforçar a imagem e o lembrete de consumo. É o caso da Coca-Cola que frequentemente lança campanhas de lembrete para consumir seu produto.

O orçamento (gastos) de propaganda varia do seguinte modo:

**Estágio do ciclo de vida**: Nos estágios iniciais os gastos são maiores. Produtos estabelecidos se mantém com gastos menores em propaganda.

**Participação de mercado**: Marcas com grande participação de mercado, gastam menos. Aumentar a participação de mercado requer gasto maior.

**Concorrência e saturação**: Mercados com muitos concorrentes e onde se anuncia muito, requer gastos maiores, para que o produto não caia no esquecimento.

**Frequência**: Se a mensagem exige muitas repetições, os gastos aumentam proporcionalmente.

**Grau de substituição do produto**: Se a marca é facilmente substituível por outra (cigarros, cervejas), deve-se anunciar muito para estabelecer o diferencial da marca em relação aos concorrentes.

Decisões sobre mídia e avaliação de sua eficácia.

Selecionar uma mídia significa encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo para atingir o público-alvo.

Para selecionar a melhor mídia diversos critérios devem ser considerados:

- ‖ Características de várias mídias:
- ‖ Custos e Audiência:
- ‖ Cobertura, frequência e impacto.

UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	123
--------	---	-----

- } Aspectos temporais de veiculação do anúncio.
- } Alocação geográfica.

Características de várias mídias:

Mídia	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura local, ampla aceitação, alta credibilidade.;	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante.
Televisão	Combina som e imagem, alta repetição, alta cobertura.	Custo absoluto alto, exposição transitória, baixo grau de seletividade do público.
Rádio	Alto grau de seletividade demográfica e geográfica, baixo custo.	Apenas som, menor grau de atenção do público, exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade demográfica e geográfica, alta qualidade de reprodução, longa vida.	Espaço comprado com antecedência, desperdício de circulação.
Outdoor	Baixo custo, alto grau de repetição de exposição	Seletividade de público limitada, limitações criativas.
Mala direta	Seletividade de público, ausência de concorrência no mesmo veículo, personalização.	Baixa receptividade pelo público.
Internet	Possibilidades interativas, custo baixo	Pequeno número de usuários em algumas regiões.

Custos e Audiência:

Um anúncio de página inteira a quatro cores numa revista semanal de informação custa R\$ 84 mil. O número estimado de leitores é de 3 milhões de pessoas. O custo do anúncio por mil pessoas é de R\$ 28,00.

O mesmo anúncio numa revista feminina de variedades custa R\$ 30 mil., mas atinge 775 mil pessoas. O custo por mil pessoas será de R\$ 39,00.

A mídia de custo absoluto mais caro, pode ser mais vantajosa quando avaliado o custo por leitor.

### Cobertura, frequência e impacto.

A resposta desejada do público-alvo (por exemplo, a experimentação de um novo produto) é função da Cobertura, Frequência e Impacto da propaganda.

Cobertura (C): é o número de pessoas diferentes expostas à determinada mensagem, pelo menos uma vez, durante um período de tempo determinado.

Frequência (F): é o número de vezes durante determinado período de tempo em que uma pessoa, em média, é exposta à mensagem.

Impacto (I): é o valor qualitativo de uma exposição através de determinada mídia. Ex.: um anúncio de carro pode ter um impacto muito maior numa revista como “Quatro Rodas” do que na revista “Caras”.

Quando se deve ter cobertura ou frequência?

Cobertura:

- Lançamento de produtos;
- Extensão de marcas bem conhecidas;
- Promoção de marcas conhecidas, mas pouco compradas;
- Quando se busca um mercado-alvo desconhecido.

Frequência:

- Quando há fortes concorrentes;
- Uma explicação complicada a ser comunicada;
- Uma alta resistência do consumidor;
- Para produtos cuja compra é frequente.

### Aspectos temporais de veiculação do anúncio.

Devem-se considerar três aspectos:

Rotatividade do comprador: índice que expressa a quantidade de novos compradores que entram no mercado. Quanto maior o índice, maior a continuidade que a propaganda deve ter.

Frequência da compra: é o número de vezes num dado período que um comprador médio compra o produto. Quanto maior a frequência, maior a continuidade que a propaganda deve ter.

Índice de esquecimento: expressa quão rápido o comprador esquece a marca. Quanto maior este índice, maior a continuidade que a propaganda deve ter.

Ao lançar uma campanha o anunciante precisa considerar os seguintes aspectos temporais:

Parâmetro	Significado	Aplicação
Continuidade	é obtida através de exposições regulares durante determinado período	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliação de mercado</li> <li>• Produtos comprados com frequência e para uma categoria de consumidores bem definida.</li> </ul>
Concentração	implica o gasto da verba disponível em um único período	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos para venda em uma única ocasião (dia das mães, Natal etc.).</li> </ul>
Alternância	significa veiculação seguida de hiato quando não há veiculação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando os recursos para propaganda são limitados.</li> <li>• O ciclo de compras é relativamente descontínuo.</li> <li>• Quando se trata de produtos sazonais.</li> </ul>
Intermitência	É a propaganda contínua, em níveis baixos, reforçada periodicamente por ondas mais intensas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando é necessária economia de verba publicitária.</li> </ul>

#### Alocação geográfica.

A distribuição geográfica do público-alvo tem impacto importante sobre a escolha da mídia e sobre os gastos de Comunicação. Mercados localizados no entorno de uma cidade podem ser alcançados por rádio. Distribuição nacional, requer horários de TV de abrangência nacional.

#### **Gerenciamento da Promoção de Vendas.**

Promoção de vendas: consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivos de curto prazo para encorajar a compra mais rápida ou em maiores quantidades de um produto.

As promoções de vendas não tendem a gerar novos compradores de longo prazo em mercados maduros porque atraem principalmente consumidores ávidos de ofertas que trocam de marca de acordo com as vantagens oferecidas.

Elas geram resultados mais rápidos e mais fáceis de avaliar do que a Propaganda.

Os compradores fieis a uma marca, em geral, não modificam seus padrões de compra devido a uma promoção competitiva.



UNITAU	Departamento de Economia, Contabilidade e Administração	128
--------	---	-----

Venda pessoal: apresentação pessoal com o propósito de fazer vendas.

A venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação.

Possui três características:

- )} Interação pessoal: implicam num relacionamento imediato onde cada um dos lados pode observar o outro e sentir suas reações.
- )} Aprofundamento: via de regra, as vendas permitem o surgimento de amizade pessoal onde o vendedor sabe os gostos e interesses dos clientes.
- )} Resposta: as vendas pessoais obrigam o cliente a uma resposta ou a um posicionamento ao vendedor, da oferta realizada.



## EXERCÍCIOS

### 1) Questão 30 do Provão – 1997.

Alberto, responsável pelo planejamento de marketing, necessita elaborar a estratégia do composto promocional, também chamado de composto de comunicação de marketing, cujos elementos chaves são: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas, publicidade e venda pessoal. A esse respeito, podemos afirmar corretamente que:

- a) a forma de interação entre o cliente e o vendedor é um canal direto de nível três, que busca interferir diretamente com os compradores potenciais, ao qual se denomina força de vendas da empresa.
- b) a propaganda é uma das formas de comunicação que tem como objetivo tornar a empresa e os produtos mais conhecidos sem que se pretenda estimular a venda do produto, mas sim o posicionamento da empresa junto aos consumidores potenciais.
- c) a promoção de vendas é uma forma de aumentar as vendas, buscando um novo posicionamento na mente dos consumidores e estimulando vendas a médio e a longo prazo.
- d) as mídias, que divulgam informações de uma empresa e/ou produto em um contexto de publicidade, buscam intervir nas crenças dos clientes potenciais e/ou informá-los, constituindo a atividade reconhecida como marketing direto.
- e) os conteúdos da propaganda, seja de produtos tangíveis, de conveniência ou de escolha, deverão refletir uma realidade consistente com os produtos anunciados, sem omissão e/ou distorção de informações.

### 2) Questão 20 do Provão – 2000.

A equipe de marketing de um fabricante de cerveja, que detém o 3º lugar no mercado nacional em termos de vendas, está decidindo sobre a estratégia promocional a ser implementada no próximo ano. Para condicionar o caráter do esforço promocional da empresa, na intenção de enfatizar estratégias de push (empurrar) e de pull (puxar), é necessário considerar, respectivamente:

- a) o grau de diferenciação do produto e a possibilidade de construir preferência pela marca.
- b) o grau de lealdade à marca e o grau de diferenciação do produto.
- c) o índice de troca de marcas e o preço do produto.
- d) os custos relativos das formas de comunicação e o tamanho da embalagem.
- e) as estratégias promocionais dos concorrentes e o tempo de reposição do produto.

### 3) Questão 17 Provão 1999.

O fabricante de um determinado desodorante usa, como recurso de comunicação para seu produto, as seguintes mensagens: “O produto que não afasta as pessoas de você!” e “Você merece esse cuidado!”. Nas comunicações de marketing das mensagens acima, são utilizados, respectivamente, o apelo:

- (A) sensorial e o social.
- (B) racional e o sensorial.
- (C) racional e o social.
- (D) social e o relativo ao ego.
- (E) relativo ao ego e o sensorial.