



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação

Escola Estadual de Educação Profissional - EEEP

Ensino Médio Integrado à Educação Profissional

Curso Técnico em Administração

Administração e Marketing



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Educação

Governador

Cid Ferreira Gomes

Vice Governador

Domingos Gomes de Aguiar Filho

Secretária da Educação

Maria Izolda Cela de Arruda Coelho

Secretário Adjunto

Maurício Holanda Maia

Secretário Executivo

Antônio Idilvan de Lima Alencar

Assessora Institucional do Gabinete da Seduc

Cristiane Carvalho Holanda

Coordenadora da Educação Profissional – SEDUC

Andréa Araújo Rocha

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
Compreendendo o Marketing e o processo de Marketing	3
O Conhecimento do mercado e do cliente (comprador e consumidor)	8
Desenvolvimento do Mix de marketing	15
Administração do Marketing	20
GLOSSÁRIO	24
BIBLIOGRAFIA.....	32

INTRODUÇÃO

Caro (a)s aluno (a)s,

A apostila de Administração de Marketing tem como objetivo mostrar os princípios de marketing centrado no compromisso com o cliente, em um ambiente competitivo. O seu conteúdo busca transmitir alguns conceitos básicos, voltando-se para as mudanças dinâmicas que ocorrem no marketing em um mundo globalizado.

Aborda-se também o desenvolvimento e a integração da idéia de criação de valor para os clientes como a meta primária do marketing, ajudando a compreender os seus princípios e o modo como os elementos do composto de marketing são usados no sentido de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

Bom curso a todos!

Compreendendo o Marketing e o processo de Marketing

Em administração, *marketing* é o conjunto de técnicas e atividades relacionadas com o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Corresponde à implantação da estratégia comercial, que abrange um leque muito alargado de atividades, desde o estudo de mercado, promoção, publicidade, vendas e assistência pós-venda.

Marketing tem muitas definições técnicas e até tentativas de tradução para o português como "mercadologia" ou "mercância".

Definição

Seguem algumas consideradas mais significativas. Idiomáticamente, no uso diário, significa: "comercialização", mas também realização. Engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuras, através de produtos/serviços existentes ou novos. O *marketing* identifica a necessidade e cria a oportunidade.

Abaixo algumas definições citadas na literatura mundial:

- é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Definição 2005).
- é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. (AMA - American Marketing Association - Definição 2008).
- é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.
- é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).
- são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.
- é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Michaelis).
- é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).
- conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a venda de um produto, desde a planificação de sua produção até o momento que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Melhoramentos).

Anotações

- se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: *mercado*. Pode-se, então, afirmar que *marketing* é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, Robson, 2006).
- é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços. (NÓBREGA, Moacir, 2008).
- é a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais. (JAQUES, Leonardo, 2009).

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O *marketing* se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de *marketing* são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Origens

Apesar de encontrarmos suas "raízes" ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o *marketing* é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber.

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o *marketing* ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, com o intuito de maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de *vender a qualquer preço*.

P.T. Barnum, autor de *The art of money getting*, foi um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase um espetáculo de charlatanice e que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança. Outros autores da época são W.D. Scott, autor de *The psychology of advertising*, e H.L. Hollingworth, que escreveu *Advertising and selling*. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes.

Um dos fatores mais atuais de *marketing* encontra-se na parte dos virais e de ações coordenadas, onde a questão ética é fundamentada em fatores básicos. A ação de *marketing* é coordenada através de um plano de estratégia de *marketing*.

Anotações

Percusores

Nos anos 40, os primeiros estudos sobre o *marketing* vieram com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro *A prática da administração*, o *marketing* é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

Filosofias de administração de marketing

Na maior parte das empresas, o *marketing* ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de *marketing* ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do *marketing* em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do *marketing* as seguintes filosofias para sua administração.

- Orientação para produção: A grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do *marketing* é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.
- Orientação para vendas: Uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades de *marketing* na venda dos produtos disponíveis. Normalmente utilizada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda. Ênfase em promoções e vendas.
- Orientação para o cliente: A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.
- Orientação para o marketing societal (*marketing* socialmente responsável): Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.
- Orientação para o marketing holístico: Nesta abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de *marketing* de uma empresa.

Anotações

Década de 1950

Os primeiros passos para a difusão do *marketing* foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro *A prática da administração*. Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre *marketing*, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

Década de 1960

A primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o "pai" do *marketing*, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado *Miopia em marketing*, revelou uma série de erros de percepção, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O "vender a qualquer custo" deu lugar à "satisfação garantida".

O mundo do *marketing* começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separou-se as estratégias eficientes das impressões empíricas e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido foi espalhado, difundido, apesar de muitas vezes de forma restrita ao mundo acadêmico.

Em 1967, Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lança a primeira edição de seu livro "Administração de *marketing*", onde reuniu, reviu, testou e consolidou as bases daquilo que até hoje formam o cânone do *marketing*.

Década de 1970

Nos anos 70 destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de *marketing* em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que se multiplicam os supermercados, *shoppings centers* e *franchises*.

De fato, a contribuição do *marketing* é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de *marketing* adaptando-as às suas realidades e necessidades. O *marketing* envolve questões financeiras, voltadas à sua teoria de "vender a qualquer custo", passando a ser vista de outra forma: "satisfação em primeiro lugar". Hoje em dia, o *marketing* está em praticamente todas as áreas.

Década de 1980

Em 1982, o livro *Em busca da excelência*, de Tom Peters e Bob Waterman, inaugurou a era dos gurus de *marketing*. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de *marketing* mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente. O fenômeno dos gurus levou o *marketing* às massas, e portanto as pequenas e médias empresas, e a todo tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica, o *marketing* passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

Anotações

O fenômeno dos gurus entretanto é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. Nesta época floresceram diversos autores que logo caíram no anonimato e outros como Al Ries, por definir o conceito de "posicionamento"; Jay Conrad Levinson, por conceituar o "*marketing* de guerrilha"; e Masaaki Imai, pai do *Kaizen*, que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas ideias e abordagens originais.

Década de 1990

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do *marketing*. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e o serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E como se isso não fosse o suficiente a Internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época do *maximarketing* de Stan Rapp; do *marketing 1 to 1*, da Peppers & Rogers Group; do *aftermarketing* de Terry G. Vavra; e do "*marketing* direto" de Bob Stone. Ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de "*marketing* societal", no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública, passou a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

Década de 2010

A década de 2010 é marcada pela inserção da rede mundial de computadores e um novo comportamento de compra *on line*, porém não há pesquisas ou publicações a respeito de uma tendência principal, como o *marketing* de busca. O que sugere a academia é que há uma nova interrelação entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de comunicação entre as empresas e os consumidores.

Marketing de Busca

Como a busca se tornou parte essencial da rotina dos usuários da Internet. Com isso, o *marketing* de busca, que é um dos tipos de marketing digital, tem atraído cada vez mais atenção. Podemos definir *marketing* de busca como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em potencial no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na internet. As estratégias englobam os *links* patrocinados e a otimização para *sites* de busca.

Anotações

O Conhecimento do mercado e do cliente (comprador e consumidor)

Cliente

Em publicidade, refere-se a uma empresa ou organização que contrata uma agência de publicidade para anunciar seu produto ou serviço.

Nas agências, o cliente é chamado de conta, pois representa uma determinada verba publicitária a ser administrada por ela. Nos veículos de comunicação, o cliente recebe o nome de anunciante, já que investe na compra de espaços publicitários para veicular sua propaganda.

O contato do cliente com a agência geralmente é feito através do profissional de marketing da empresa ou organização. Este contata o executivo de contas (também conhecido como atendimento) da agência, e juntos discutem questões relativas à imagem, ao posicionamento, à aceitação do produto/serviço da empresa, bem como as estratégias de publicidade e propaganda para divulgá-lo ou vendê-lo. O executivo de contas, por sua vez, fica encarregado de representar o cliente dentro da agência. Outra forma de contato é a prospecção, onde a agência procura o cliente antes deste procurá-la.

Pesquisa de mercado

Para melhor atender um mercado-alvo, as organizações devem dispor de informações relevantes sobre seu campo de atuação, seu negócio, sua concorrência e especialmente seus clientes. O processo de Pesquisa de Marketing consiste na definição do problema e dos objetivos de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações e apresentação dos resultados para administração. Ao realizarem pesquisa, as organizações devem decidir se devem coletar os dados ou usar dados já disponíveis. Devem também decidir sobre qual será a abordagem da pesquisa (observação, grupo focal, levantamento, experimental) e que instrumento (questionários ou dispositivos mecânicos) usar.

A principal razão para uma organização adotar a pesquisa de mercado é a descoberta de uma oportunidade de mercado. Uma vez com a pesquisa concluída, a empresa deve, cuidadosamente, avaliar suas oportunidades e decidir em que mercados entrar. Os mercadólogos dependem ainda da pesquisa de mercado para determinar aquilo que os consumidores querem e quanto estão dispostos a pagar. Eles esperam que este processo lhes confira uma vantagem competitiva sustentável.

Tipos de métodos de pesquisa de mercado

Metodologicamente, a pesquisa de mercado faz uso dos seguintes quatro tipos de métodos:

- Pesquisa de mercado qualitativa - normalmente usada para pequenos números de pesquisados - não generalizável para o todo da população - a significância estatística e nível de confiança não são calculados. Neste tipo de pesquisa, se busca mais conteúdo, portanto se analisa também informações subjetivas, estruturas de pensamento e conteúdos profundos. Para tal é necessária a utilização de um roteiro aberto. Exemplos deste tipo de método são os focus groups (grupo focal), entrevistas em profundidade, e técnicas de projeção.

Anotações

- Pesquisa de mercado quantitativa - geralmente usada para tirar conclusões - testa uma hipótese específica - usa técnicas de amostra por forma a poder fazer inferências a partir da amostra para a totalidade da população. Em geral, este tipo de pesquisa busca um resultado estatístico e ela permite estimar informações amplas e diversificadas. Para tal é necessária a utilização de um questionário estruturado. Envolve um grande número de respondentes. Exemplos: Inquéritos estatísticos, questionários e enquetes e.
- Técnicas de observação - o pesquisador observa o fenômeno social no seu ambiente natural. As observações podem ocorrer transversalmente (observações feitas de uma vez) ou longitudinalmente (observações ocorrem ao longo de determinados períodos). Exemplos são a análise do uso de produtos e a utilização de cookies para observar comportamento na internet.
- Técnicas experimentais - o pesquisador cria um ambiente quase-artificial para tentar controlar fatores espúrios e depois manipula pelo menos uma das variáveis. Exemplos são laboratórios de compra e testes de mercado.

Segmentação de mercado

Segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, que são chamados *segmentos*.

Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de *marketing*. Isto é, tendem a ter sentimentos e percepções semelhantes sobre um rol de *marketing*, composto para um determinado produto.

O processo de segmento comporta 4 etapas:

1. Escolha dos critérios de segmentação

- a. Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos.
- b. Critérios de personalidade e de estilo de vida.
- c. Critérios de comportamento face ao produto (Segmentação em função do estatuto do consumidor e da sua fidelização; Segmentação face ao processo de decisão; Segmentação em função das quantidades adquiridas; Segmentação em função da sua

rentabilidade; Segmentação em função das situações ou eventos; Segmentação em função dos hábitos de utilização;

- d. Critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto;
- e. Segmentação multicritérios

2. Descrição das características de cada segmentação

3. Escolha de um ou mais segmento:

- Dimensão dos diferentes segmentos
- Permeabilidade do segmento a novos concorrentes
- Recursos da empresa

4. Definição da política de marketing para cada segmento seleccionado

Anotações

Critérios

o objetivo da micro-segmentação é analisar a diversidade das necessidades dos diferentes grupos de compradores no interior dos produtos-mercado identificados pela análise da **macro-segmentação**. O objectivo da micro-segmentação é identificar grupos de compradores que procuram o mesmo conjunto de atributos, segundo os seguintes critérios:

Geográfica

Localização física do "target": país, estado, cidade, região, microregião, densidade, etc., onde o mercado é dividido em unidades territoriais, como cidades, concelhos, regiões, bairros, etc. Esta é uma forma muito comum de trabalhar: as grandes empresas que têm forças de vendas, normalmente distribuem regiões específicas a cada um dos vendedores, independentemente de combinarem este critério com outro. Ainda em termos geográficos, é possível fazer segmentação por zonas climáticas, proximidade ou afastamento do mar, tipo de relevo, etc.

Demográfica

Envolve dividir o mercado com base em características da população. Este critério segmenta os consumidores de acordo com variáveis como: Idade, rendimento, sexo, tamanho da família, religião, escolaridade, ocupação, etc. O exemplo das fraldas descartáveis é interessante, pois coloca em evidência a criação de oportunidades de negócio através da segmentação. Encontramos actualmente no mercado fraldas para menino ou menina (critério género), para diferentes fases de crescimento (critério idade) e para diferentes preços (critério rendimento).

Psicográfica

Diz respeito ao comportamento, estilo de vida, personalidade: extrovertido, conservador, impulsivo, tímido, rude etc. A classe social exerce uma profunda influência nas decisões de consumo relativamente a automóveis, vestuário, móveis, lazer, práticas culturais, frequência de lojas e outros locais, etc. O estilo de vida tem a ver com o modo distintivo e característico de fazer as suas escolhas. Os fabricantes de automóveis preocupam-se já com este tipo de segmentação e procuram ter na sua carteira de produtos, quer modelos que privilegiam a segurança e o conforto, quer modelos para quem gosta da vida desportiva e de ar livre, nos quais o conforto e a segurança são vistos de forma completamente diferente, quer ainda os modelos que permitem elevadas performances para os amantes das velocidades. Quanto à personalidade, existem diferenças substanciais entre os consumidores, por exemplo, no que diz respeito às inovações: os mais conservadores mostram-se relutantes em aceitar produtos inovadores, enquanto outros são mais receptivos a tudo o que seja inovador. Reconhecendo este facto, muitas empresas quando lançam um produto inovador, dirigem os seus esforços de comunicação para aqueles que apresentam uma predisposição natural para as inovações, procurando seduzir a sua própria natureza inovadora.

Anotações

Comportamental

Classifica as pessoas de acordo com sua disposição para comprar, motivação e atitude. É um critério de segmentação que têm a ver com o comportamento do consumidor perante o produto:

- **Ocasão de compra:** é muito comum estabelecer-se uma distinção entre as chamadas viagens de trabalho e viagens de lazer, pois o comportamento é obviamente diferente: pois quem viaja em trabalho privilegia nas suas escolhas de, por exemplo, uma companhia aérea que lhe proporcione uma minimização da perda de tempo em viagem, enquanto quem viaja em lazer irá certamente privilegiar o preço, não se preocupando tanto com as eventuais escalas que seja obrigado a fazer.
- **Benefícios procurados:** para um mesmo produto as motivações de compra dos consumidores podem apresentar muitas diferenças; por exemplo, na compra de uma pasta de dente, pode haver quem procure o tratamento das gengivas, ou o branqueamento, ou o sabor, ou ainda o preço baixo. Estas diferentes motivações podem dar lugar à criação de produtos especificamente destinados ao grupo que apresenta cada uma destas preocupações e eventualmente, até a combinação de algumas delas.
- **Utilização:** O volume ou taxa de utilização pode ser um critério que dê origem à identificação de grupos de clientes específicos; é muito normal, sobretudo nos negócios entre empresas (B2B), que os clientes com maior volume de compra beneficiem de condições especiais. Tornou-se igualmente muito comum o “prémio de fidelidade” para consumidores individuais, incluindo até a emissão de “cartões de fidelidade”, alguns deles personalizados.
- **Atitudes:** relativamente a um produto existem sempre atitudes diferentes por parte dos potenciais consumidores; assim, existem aqueles que desconhecem o produto, aqueles que apenas conhecem a sua existência, outros que já estão bem informados mas a quem o produto não interessa e os que estão bem informados e a quem o produto interessa, e ainda aqueles que estão desejosos de o adquirir num futuro próximo. Todas estas atitudes podem dar origem a programas de marketing específicos. E uma extensão das informações, transações, habilidades, facilidade com que as firmas entram e saem do mercado.

Características a que deve obedecer um bom Segmento de Mercado

Segmentado o mercado, interessa saber se todos os segmentos são vantajosos para a empresa; então há que escolher os mais atractivos – os que melhor se ajustam à empresa e ao produto. Assim, deve obedecer às seguintes características:

Anotações

- **Homogeneidade:** o segmento deve ter um conjunto de características que são comuns a todos os elementos que o compõem. Se o segmento de mercado for homogêneo, possibilitará, apenas uma forma única de actuação da empresa perante ele.
- **Mensurabilidade:** devem existir dados estatísticos sobre o segmento de mercado (EX: recorrer a estudos de mercado)
- **Acessibilidade:** o segmento deve ser utilizado de modo prático, escolhendo os canais de comunicação e distribuição que permitem atingi-lo da melhor forma.
- **Substancialidade:** o segmento deve ter uma dimensão tal que proporcione uma exploração rentável. Note-se que pode ser admissível ter um segmento de mercado com apenas um consumidor, se este tem necessidades específicas (ex: indústria aeronáutica,etc)

Identificação dos Segmentos-Alvo

Sempre que se segmenta o mercado é-se confrontado com a necessidade de avaliar os diferentes segmentos identificados. São 3 os factores de avaliação principais:

- **Dimensão e crescimento do segmento:** a dimensão do segmento tem de estar de acordo com a dimensão da empresa; assim, uma grande empresa pode operar à escala nacional e internacional, enquanto uma PME tem de se limitar à dimensão da sua escala de valores; naturalmente que, em termos de resultados líquidos, ambas as situações podem vir a ser altamente compensadoras. Podem haver segmentos que possuam uma dimensão demasiado grande e tenham de ser, por essa razão, não considerados; inversamente, um segmento pode ter uma dimensão demasiado pequena para que valha a pena trabalhá-lo e não ser assim considerado interessante. Quando um segmento está em crescimento a empresa tem que tomar esse facto em consideração e perceber se tem ou não capacidade de dar resposta a esse crescimento. Quando um mercado está no início do seu ciclo de vida, normalmente, a segmentação é ainda bastante incipiente e apenas à medida que o mercado vai evoluindo a segmentação vai sendo mais apurada.
- **Grau de atratividade dos segmentos:** torna-se também necessário analisar o grau de atratividade dos segmentos identificados. Exemplos:
 - Segmentos onde existia uma concorrência muito forte podem ser de pouco interesse, visto que exigiriam, certamente, um investimento muito grande;
 - Segmentos onde as barreiras à entrada sejam pouco relevantes, perdem muito do seu interesse, pois a curto ou médio prazos a empresa ver-se-á confrontada com concorrência direta.

Anotações

- Segmentos de mercado onde existam produtos substitutos em abundância são também pouco interessantes, ainda que possam ter uma dimensão e crescimentos razoáveis. O segmento dos jovens para produtos de lazer é um segmento difícil, dado que os jovens têm muitos centros de interesse, todos eles a funcionar como produtos substitutos uns dos outros.
- Outro fator de análise diz respeito ao poder de negociação dos clientes; segmentos de mercado nos quais clientes possuam fraco poder de negociação directa são mais atractivos. As grandes empresas, os organismos públicos ou as grandes centrais de distribuição são clientes com elevado poder negocial e para os trabalhar torna-se necessário possuir uma estrutura capaz de enfrentar esse poder de negociação.
- Finalmente, um ponto a levar também em consideração diz respeito ao poder negocial dos fornecedores e à sua fiabilidade; para tomar a decisão de servir um segmento torna-se necessário avaliar os fornecedores necessários para tal. Por exemplo, um supermercado decide trabalhar o segmento dos apreciadores de vinhos e investir num alargamento em largura e profundidade do seu sortido. Terá, para isso, de garantir a sua relação com os fornecedores, para que o estoque não apresente rupturas nem grandes variações de preços.
- **Objetivos e recursos da empresa:** mesmo que um segmento seja atractivo pela sua dimensão, é ainda necessário avaliar os objectivos e os recursos que a empresa possui. Pode acontecer que certos segmentos tenham de ser abandonados, não porque sejam intrinsecamente maus, mas porque não correspondem aos objectivos da empresa. Também pode acontecer que, embora correspondam aos objectivos, não estejam de acordo com os recursos e competências da empresa.

Estratégias face à Segmentação

Então, podemos definir as seguintes estratégias face à segmentação:

1. Estratégia de Marketing Indiferenciado

Este tipo de estratégia é caracterizado por:

- Um único produto para todos os segmentos;
- Uma única forma de distribuição;
- Uma única forma de comunicação;
- Uma única embalagem.

Anotações

2. Estratégia de Marketing Diferenciado

Reconhece os segmentos que contemplam:

- Os diferentes produtos;
- As diferentes formas de distribuição;
- As diferentes formas de comunicação;
- As diferentes embalagens.

3. Estratégia de Marketing Concentrado

Perante os diferentes segmentos, a empresa opta por abdicar de uma pequena posição num grande mercado, a favor de uma grande posição num pequeno mercado. (Exemplo: no sector da construção civil, as empresas concorriam para todo o tipo de serviços; agora decidiram especializar-se num determinado segmento)

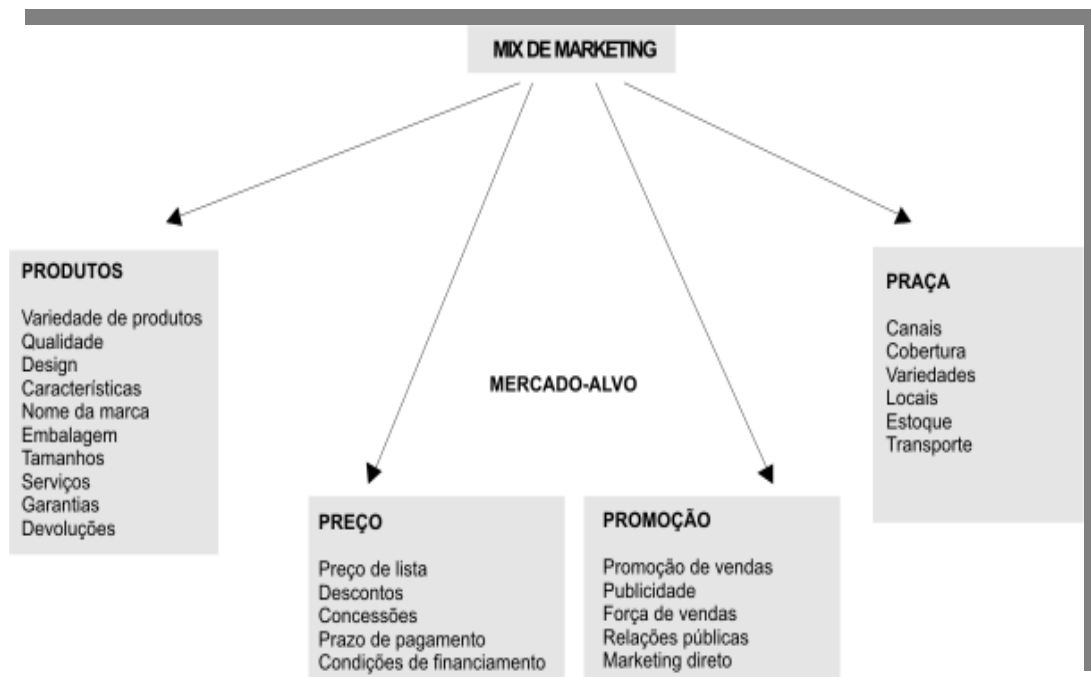
Anotações

Desenvolvimento do Mix de marketing

Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês product, price, place and promotion). As variáveis específicas de marketing sob cada P são mostradas na figura, a seguir.

A figura mostra a empresa preparando um mix de ofertas de produtos, serviços e preços, utilizando um mix de promoção, formado por promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, mala-direta, telemarketing e internet, para alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo.



Fonte: Shimoyama, Claudio e Zela, Douglas Ricardo. Administração de Marketing

Traduzidos do inglês, os 4Ps são definidos como:

. Product (Produto): o produto deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades.

. Price (Preço): o cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado . de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo . nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo.

. Place (Ponto ou Distribuição): o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.

Anotações

. Promotion (Composto Promocional): há um provérbio popular que diz: A propaganda é a alma do negócio., e, realmente, ele tem toda a razão, pois se não divulgarmos o produto aos clientes eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.

Composto de marketing

O composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing (1960)* e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 seções frequentemente chamadas dos "quatro pés". Elas são: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção.

O Mix de Marketing se divide em 4 Ps, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 Cs do cliente.

Produto: Cliente: tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.

Preço: Custo: política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento;

Praça: Conveniência: tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Promoção: Comunicação: todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda, etc.

Os quatro fatores do mix de marketing estão inter-relacionados, decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Por exemplo, a campanha promocional provavelmente será construída em torno de um tema de "preços baixos, baixos". Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o produto deve ter características que justifiquem um preço mais alto, e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o produto.

Alguns profissionais de marketing, como as organizações de negócios, querem usar o marketing para influenciar a escolha da marca e a compra, enquanto outros, como as organizações de saúde e o governo, utilizam a "demarketização" para convencer as pessoas a parar de fumar ou a praticar sexo seguro. Nesses casos, os consumidores são receptáculos de tentativas de influencia. Essa perspectiva de influência do consumidor é a preocupação de muitos, incluindo aqueles ligados ao marketing, à educação e à proteção do consumidor.

Anotações

O comportamento do consumidor inclui ainda o estudo dos consumidores como fontes de influência nas organizações. Em vez de influenciar os consumidores, as organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação. Por procurar os métodos que permitem aos consumidores influenciar a organização em relação a produtos, preços, promoções e operações que interessam aos consumidores, as organizações mais facilmente vão satisfazê-los, criando fidelidade à marca e aumentando o faturamento. As empresas do século XXI orientadas para o marketing vão focar mais em permitir que os consumidores as influenciem do que em como elas podem influenciar os consumidores.

Preço

Processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação. O responsável por essa área deve cuidar da lista de preços e passar aos vendedores os descontos por quantidades adquiridas e, principalmente, se o preço será competitivo diante da concorrência. Para o cliente o "nosso" Preço deve oferecer a melhor relação entre custo e benefício. Também conhecida como os 4ps, mas não tem nada a ver com o que acontece com o produto em si, mas sim...

- Produto Base
- Produto Base + Serviço
- Necessidades Alargadas.

Distribuição (Place)- Ponto

Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Além disso, o responsável por essa área deve saber exatamente que canais de distribuição utilizará, o seu tamanho e a área geográfica que será coberta logisticamente. Para o "nosso" cliente a sua distribuição deve ir ao encontro das necessidades e maior conveniência do mesmo. Essa variável abrange o estudo dos canais de distribuição.

Existem muitas formas de distribuição de um produto ou serviço, mas as principais são distribuição direta e distribuição indireta. Distribuição direta é quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor. Exemplos claros são as famosas "lojas de fábrica" e os próprios prestadores de serviço que executam o serviço diretamente ao consumidor, como os cabeleireiros e dentistas. A distribuição indireta é quando o produtor utiliza-se de distribuidores para vender o produto ou serviço ao consumidor, que são os casos de supermercados, conveniências e até as próprias livrarias.

Anotações

Comunicação (promoção)

Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa.

Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro pês, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

O Marketing de serviços conta ainda com outros componentes no seu marketing mix: Pessoas, Processos e Suporte Físico.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Os quatro fatores do marketing mix (também chamado de mix de marketing) estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Por exemplo, a campanha promocional provavelmente será construída em torno de um tema de “preços baixos, baixos”. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o produto deve ter características que justifiquem um preço mais alto, e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o produto.

Cada elemento do mix de marketing contém infinitas alternativas. Por exemplo, um produtor pode fazer e colocar um ou muitos produtos no mercado, e eles podem estar relacionados entre si ou não. Os produtos podem ser distribuídos pelos atacadistas, para varejistas sem o benefício de atacadistas ou até mesmo diretamente para o consumidor final. Finalmente, das várias alternativas, a administração deve selecionar uma combinação de fatores que vão satisfazer os mercados-alvo e atingir os objetivos de marketing e da organização.

PLANO de MANOBRA de MARKETING MIX

Esta etapa da estratégia de marketing é fundamental, pois será importante considerar a importância relativa, que terá que ser concedida a cada uma das variáveis de marketing mix. O gestor de marketing deverá definir, qual a melhor combinação possível, ente as variáveis de marketing mix, considerando os recursos financeiros disponíveis e a necessidade de obter vantagens comparativas face aos concorrentes. Os principais tipos de prioridades, que se podem fixar numa estratégia de marketing são os seguintes:

Anotações

- Escolha de produtos;
- Escolha de segmentos de mercado alvo;
- Escolha de alvos;
- Escolha de fontes de volume prioritário;
- Ponderação dos meios de acção de marketing.

Escolha do motor da estratégia de marketing mix

Marketing mix baseado na política de PRODUTO

- Inovação tecnológica;
- Superioridade qualitativa;
- Especialização

Marketing mix baseado numa política de PREÇO de acordo com o posicionamento

- Escolha de preço premium
- Escolha de preço agressivo

Marketing mix baseado numa política de DISTRIBUIÇÃO ou da FORÇA de VENDAS

- Força de vendas mais numerosa ou mais qualificada;
- Presença mais alargada ou mais atractiva no ponto de venda;
- Estratégia push.

O sistema do Marketing - Os 4 As

O modelo dos 4A permite descrever a relação entre a empresa e o seu mercado, que apresenta além do composto mercadológico, a interacção da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais da adopção do conceito de Marketing em função dos objectivos da empresa. Os quatro As são:

Análise: Visa identificar as forças vigentes no mercado e as suas interacções com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e os sistemas de informação (Ex. CRM)

Adaptação: É o processo de adequação das linhas do produto ao serviço da empresa ao meio ambiente. Isto ocorre através de configurações no produto (design, embalagem ou assistência técnica) e no preço.

Ativação: Os elementos chave da activação são a distribuição, logística e venda pessoal (o esforço para efectuar a transferência do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção, relações públicas, etc).

Anotações

Administração do Marketing

As empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes.

Assim, terão clientes satisfeitos e, tendo clientes satisfeitos, terão clientes fiéis. De acordo com Kotler (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los.

Devido à existência de um mercado cada vez mais competitivo no Brasil, as empresas, de uma forma geral, assim como os vários tipos de organização, a exemplo das escolas, precisam estar constantemente preocupadas com os clientes. Se não puderem atendê-los, um concorrente poderá fazê-lo, e, então, os competidores serão os vencedores.

A grande maioria das pessoas gosta de pizzas, e diversos empresários, conscientes disso, montaram pizzarias. Ocorre que nem sempre as pessoas estão dispostas a ir às pizzarias para saborear seus produtos. Novamente, procurando atender os clientes, estas empresas ofereceram o serviço de Entrega em Domicílio, conhecido por Disk-Pizza. Agora, contudo, estão diante de um novo problema: os clientes não somente querem pizzas entregues em casa, mas pizzas entregues em casa em no máximo 10 minutos após o pedido. É um novo desafio, mas aí já é outra história...

Análise do ambiente de marketing

Para implantar um Plano de Marketing primeiramente deve ser feita uma Análise Ambiental. Importando os conceitos e ferramentas do Planejamento Estratégico, esta fase tem como objetivo conhecer o ambiente onde se encontra a organização, mapeando as ameaças e oportunidades que podem ser vislumbradas no mercado e os pontos fortes e fracos da empresa diante das realidades detectadas.

Variáveis utilizadas em uma análise do ambiente de marketing

Em uma análise é importante considerar uma série de variáveis, todas com o mesmo nível de importância, dependendo somente das características do mercado e do produto ou serviço em questão, pois pode variar de um levantamento para outro, de acordo com suas características. A análise ambiental é composta de diversas etapas.

A Análise Microambiente de Marketing envolve variáveis controláveis, como fornecedores, consumidores, concorrentes e intermediários de marketing. Segundo Kotler (2000), as principais variáveis a serem consideradas são:

Variáveis Econômicas - São considerados aqui os fatores econômicos que envolvem o mercado em estudo. Deve ser levantado até que ponto as variações na economia podem comprometer positiva ou negativamente o mercado onde a organização atua ou pretende atuar.

Anotações

Variáveis Demográficas - É importante monitorar a população, pois as pessoas representam o mercado. Podem ser consideradas, por exemplo, variações no número de casamentos e de filhos de uma determinada população, ou ainda o tamanho e a taxa de crescimento da população em diferentes cidades, Regiões e nações, distribuição etária e composto étnico, níveis educacionais, faixa etária, etc.

Variáveis Culturais - Dizem respeito ao grau em que a cultura de um mercado pode comprometer a aceitação de um determinado produto ou serviço. Elas envolvem culturas, subculturas, comportamento, influência das religiões, crenças, grau de tecnologia, etc.

Variáveis Tecnológicas - Principalmente nos dias atuais, quando a tecnologia evolui constantemente e quase que diariamente, este setor deve ser considerado em qualquer análise de ambiente. As mudanças e as facilidades de acesso à tecnologia fazem com que um produto se torne obsoleto rapidamente.

Variáveis Político-Legais - as mudanças do ambiente político, que ocorrem constantemente, e das Leis, principalmente no Brasil, devem ser vistas com grande atenção, pois elas podem inviabilizar um produto, serviço ou empreendimento.

Sistema de informações em marketing

Para estruturar e manter em pleno funcionamento um Plano de Marketing é fundamental que se estruture um Sistema de Informações. Ele fomentará os responsáveis pelo marketing com informações para que sejam tomadas decisões baseadas na realidade do mercado. A utilização do Sistema de Informações em Marketing faz parte de uma atividade constante de Análise de Mercado.

Segundo Kotler (2000), um Sistema de Informações de Marketing compõe-se de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões.

Costuma-se dizer que a informação é a matéria-prima do marketing., e um Sistema de Informações de Marketing é um processo contínuo, em que dados e informações são colhidos, processados e armazenados para ser necessárias são desenvolvidas através de Registros Internos da empresa, atividades de Inteligência de Marketing, Pesquisa de Marketing e análise de Sistemas de Apoio às decisões.

Para facilitar o entendimento, serão apresentados a seguir todos os Componentes de um Sistema de Informações em Marketing.

Componentes

. Sistema de Registros Internos: são relatórios sobre pedidos, vendas, preços, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, etc.

. Sistema de Inteligência de Marketing: é um conjunto de procedimentos e fontes usados por administradores para obter informações diárias sobre os desenvolvimentos pertinentes no ambiente de marketing. Geralmente buscam inteligência de marketing em livros, jornais e revistas técnicas, conversando com consumidores, fornecedores, distribuidores, funcionários da própria empresa, etc.

Anotações

. Sistema de Pesquisa de Marketing: é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa. É possível citar as Pesquisas Quantitativas de Marketing, que são pesquisas primárias com o objetivo de obter números ou relações numéricas, como o número de pessoas que preferem um produto em detrimento de outro; e as Pesquisas Qualitativas de Marketing, que são pesquisas exploratórias que visam levantar conceitos dos entrevistados com relação a um tema. Embora as Pesquisas Qualitativas de Marketing sejam menos conhecidas, são muito utilizadas no contexto de marketing e propaganda. Os resultados de uma Pesquisa de Marketing sempre figurarão na análise ambiental de um Plano de Marketing. Eles apresentam uma espécie de raio X dos clientes no que diz respeito aos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Mas um Sistema de Informações de Marketing é algo que deve funcionar, constantemente, fornecendo informações sobre tudo o que ocorre no Ambiente de Marketing, seja ele interno ou externo.

. Sistema de Apoio à Decisão de Marketing: trata-se de um conjunto coordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas com software e hardware de apoio pelos quais a organização reúne e interpreta informações relevantes da empresa e do ambiente.

As necessidades e o comportamento dos consumidores

O marketing não cria necessidades, mas apenas as identifica, para que possam ser satisfeitas, com soluções adequadas.

Primeiramente, é importante salientar a diferença que existe entre necessidade e desejo. Enquanto necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, desejo é algo que as pessoas buscam satisfazer embora o objeto de desejo não vise suprir uma necessidade básica. Por exemplo, temos necessidade de tomar água e desejo de tomar um suco de laranja de uma determinada marca ou um bom vinho.

Necessidade é tudo aquilo que deve ser satisfeito, caso contrário causará algum tipo de indisposição naquele que a está sentindo. Se alguém sente frio somente se satisfará com um agasalho ou algo que o aqueça. Nesse caso, tem-se alguém com uma necessidade bem definida.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Todos nós, enquanto consumidores, somos influenciados por uma série de fatores que nos levam à decisão sobre o que comprar. Segundo Kotler (2000), são quatro os principais fatores, comentados a seguir:

Fatores culturais

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes. A cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e não refletem somente a renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Costuma-se dizer que o homem é produto do meio, ou seja, tudo o que acontece no lugar onde as pessoas vivem influencia diretamente seu modo de agir e pensar.

Anotações

Esta posição não poderia ser diferente no que diz respeito ao comportamento das pessoas como consumidores, em que diversos fatores do meio onde vivem afetam-nas diretamente. Por exemplo, as pessoas que moram nas grandes cidades do Brasil adquirem computadores para uso doméstico por acreditarem que é um bem de grande utilidade. O mesmo computador, porém, não teria igual utilidade para moradores de uma tribo da África.

Fatores sociais

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém com mais proximidade, como grupos de referência, família, incluindo-se aí os papéis e posições sociais. Os grupos de referência compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho). A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, e a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. Um papel sugere atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, a exemplo do papel de filha, de mãe, entre outros. A posição social está relacionada com o status do indivíduo na sociedade.

Fatores pessoais

Estes fatores envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Tais fatores influenciam muito o consumidor. Os jovens executivos, por exemplo, compram ternos, enquanto jovens atletas adquirem agasalhos esportivos.

Fatores psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por fatores que não são externos, e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente. São os chamados fatores psicológicos.

Os homens mais velhos preferem carros com motores potentes, por estes sugerirem masculinidade. Os adolescentes (teens) vestem-se diferentemente dos adultos pelo simples fato de serem diferentes, pois estão em uma fase da vida em que necessitam de auto-afirmação e preparação para a vida adulta.

Anotações

GLOSSÁRIO

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: 1. Processo de análise das oportunidades de marketing, de pesquisa e seleção de mercados - alvos, de desenvolvimento da estratégia de marketing, de elaboração de planos de marketing, de organização, implementação e controle do esforço de marketing. 2. Controle de toda atividade mercadológica de uma empresa que compreende a escolha de objetivos e estratégias para os produtos existentes e também o estudo de oportunidade para o lançamento de produtos. 3. Esforço de compradores e/ou vendedores para conduzir a relação de troca, tendo em vista o ganho mútuo ou pessoal.

ADMINISTRAÇÃO DE PREÇO: Ajustamento de preços á medida que estes se deslocam através dos canais de distribuição e são confrontados com certas condições de mercado.

ADMINISTRAÇÃO DE PRODUTO: Área do marketing que se ocupa especificamente de um produto de uma linha de produtos ou grupo de uma linha de produtos ou grupo de produtos afins. O gerente ou administrador de produto tem responsabilidade de manter os produtos já existentes, desenvolver, testar e lançar novos produtos, sua comercialização, seu envolvimento promocional e publicitário, sistemas de atendimento ao consumidor e assistência técnica aos produtos por ele geridos. O mesmo que gerência de produtos.

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA: Engloba as tarefas de coordenação do plano estratégico, seus primeiros passos, montagem do sistema de informação sobre o ambiente e, se necessário, do lobby que irá defender os interesses do grupo junto ao poder público.

AMBIENTE COMPETITIVO: É a denominação dada ao conjunto de fatores e de condições que um gerente de marketing deve analisar e no qual deve atuar de maneira estratégica para poder enfrentar, de forma mais adequada, os diversos concorrentes e seus prováveis comportamentos .

AMBIENTE CULTURAL: Forças que afetam valores básicos, percepções, preferências e comportamento da sociedade.

AMBIENTE DO MARKETING: Atores e forças ambientais que afetam a habilidade das empresas de marketing em desenvolver e manter com sucesso suas transações com seus consumidores- alvos.

AMBIENTE ECONÔMICO: Fatores que afetam o poder de compra e padrões de gastos dos consumidores .

AMBIENTE EMPRESARIAL: Clima da empresa resultante da forma com que os gerentes da empresa trabalham com outras pessoas da empresa .

AMBIENTE EXTERNO: Todos os elementos que, atuando fora de uma organização, são relevantes para suas operações; incluem elementos de ação direta e de ação indireta.

AMBIENTE TECNOLÓGICO: Forças que criam novas tecnologias, gerando novas oportunidades de mercado .

BANCO DE DADOS PARA MARKETING: Rede de dados organizados sobre clientes individuais ou potenciais, que podem ser utilizada para gerar a qualificar a conduta dos clientes, vender produtos e serviços e manter relações com os clientes.

CADEIA DE LOJAS: Dois ou mais distribuidores que pertencem à mesma fonte e são por ela controlados, fazem compras e marketing centralizado e vendem mercadorias similares.

CANAL DE MARKETING DIRETO: O mais conhecido uso do marketing direto; é empregado como um típico canal de distribuição para venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor. Pedido por correspondência.

CICLO MERCADOLÓGICO: 1. Vida de um produto desde sua concepção. 2. Estudos dos diversos períodos que compõem a criação, a produção, a divulgação, a comercialização e a aceitação de um produto.

CLIENTE - a) Destinatário, beneficiário ou usuário externo à organização, de um produto ou serviço provido por um fornecedor, que pode ser interno ou externo à organização. b) Aquele que compra bens ou serviços, para si ou para presentear. 1. Constituinte, em relação ao advogado, ou procurador. Divididos em mercado - alvos, podem ser: consumidores, industriais, revendedores, empresas governamentais e internacionais. 2. Forma pela qual os publicitários designam os anunciantes, os empresários em geral, quando vinculados a uma agência de propaganda. Veja Quatro "C's". Cross Cultural Consumer characteristics (Características culturais comparadas de consumidores). Método para dividir os mercados globais, desenvolvido pela Young e Rubicam, usando um algoritmo que combina o perfil socioeconômico do consumidor com respostas a 22 tipos de estilos de vida. Considera: cliente, conveniência, custo e comunicação.

COMPOSTO DE MARKETING - Conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Os 4 Ps do Composto de Marketing são Produto, Preço, Promoção e Praça. 1. Mescla dos elementos de planejamento de produto, estratégia de distribuição, comunicação e preço, a fim de serem atendidas as necessidades de um mercado específico. 2. Estratégias usadas desde a concepção do produto até sua colocação no mercado.

CONTEXTO DE MARKETING - Conjunto de elementos e condições envolventes da atuação de qualquer Organização, abrangendo as de caráter Global e as de caráter Específico. Também são habitualmente chamados de macro e micro meio envolvente/ambiente marketing.

CONTEXTO ESPECÍFICO DE MARKETING - Conjunto formado pelos clientes finais, clientes intermediários/canais de distribuição, fornecedores, concorrentes, grupos de pressão internos e externos (também designados de públicos) e que numa forma mais direta e sistemática influenciam a ação marketing das empresas.

CONTROLE DE MARKETING: 1. Processo de mensuração e avaliação dos resultados das estratégias e planos de marketing. 2. Adoção de ações corretivas para assegurar que os objetivos de marketing sejam atingidos.

DATA BASE MARKETING: Marketing desenvolvido a partir do Banco de Dados de clientes. Aprofunda a captação e utilização das informações efetuando múltiplos cruzamentos das informações.

E- MARKETING: Também chamado de Cyber marketing ou E - marketing, o marketing digital está surgindo. Não existe ainda uma definição clara do que é marketing no cyberspace. Os "marketeiros" sérios, como Peter Drucker, Tom Peters ou James Martin, não partilham a mesma opinião entre si. Isso ocorre porque não há, ainda, exemplos consistentes e a mídia não está consolidada. Por exemplo: o texto é, hoje, a mídia mais importante, mas será claramente substituída pela voz. A primeira vantagem do marketing digital é o atendimento totalmente personalizado a um custo de atendimento de massa. O que Stan Rapp previu em seu livro (RAPP, Stan. Maximarketing. São Paulo: Makron Books, 1994) (o consumidor sendo atendido individualmente) não aconteceu, de fato, com o marketing direto, mas vai acontecer com o marketing digital. A segunda grande vantagem, mais imediata, é a substituição dos catálogos e manuais: muito mais completo, atual e barato para quem produz e não ocupa espaço de quem os utiliza. Existe uma enorme gama de vantagens, principalmente para o futuro. O Marketing Digital vai colonizar o cyberspace e tornar a realidade virtual uma virtualidade real, trazendo retorno sobre o investimento e transformando significativamente as relações de negócios.

ERA DE EMPRESA DE MARKETING: Diz-se do esforço total da empresa que é orientado pelo conceito de marketing.

ERA DO DEPARTAMENTO DE MARKETING: Fase de desenvolvimento empresarial em que todas as atividades de marketing são mantidas sob o controle de um departamento, para melhorar o planejamento da política a curto prazo e integrar as atividades da empresa.

ESTRATÉGIA DE MARKETING: Lógica de marketing pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. A estratégia de marketing consiste em estratégias específicas para mercados-alvo, mix de marketing e níveis de gastos com marketing. Conjunto de objetivos, políticas e regras que orienta, no decorrer do tempo, o esforço de marketing da empresa- seu nível, seu composto e sua alocação- em parte, independentemente, e em parte, em resposta às condições ambientais e competitivas em mutação.

ESTUDOS MARKETING - Recolhimento e análise de elementos sobre o contexto global e específico das organizações.

GRASSROOTS MARKETING: É a utilização de ferramentas e instrumentos de Marketing em grupos de pessoas de determinados nichos ou comunidades com o objetivo de transformar estas pessoas em evangelizadoras da marca, da empresa, do produto ou do serviço.

MARKETING 1:1- A base do marketing individualizado (1:1 ou um a um) é a participação nos negócios dos clientes, e não apenas a participação de mercado. Em vez de vender o máximo possível de produtos, no próximo período de vendas, a quem quer que os compre, a meta da empresa 1:1 é vender o máximo de produtos por vez a cada cliente durante toda a sua vida ativa como cliente. Em essência, o marketing 1:1 simplesmente trata diferentes clientes de forma diferente.

MARKETING CONCENTRADO - Estratégia de ataque a um mercado, no qual se busca conquistar uma grande participação em um ou mais segmentos, com um único composto de marketing.

MARKETING CONCEPT (Conceito de marketing) - Abordagem de gestão empresarial das Organizações que assenta na identificação e satisfação das necessidades, preferências e exigências dos clientes alvo como forma de alcançar melhores resultados da ação comercial ou de marketing no mercado.

MARKETING DE "MAIOR INTERESSE DO CLIENTE"- O uso de informações individuais de clientes para conceder ao cliente a melhor oferta atualmente disponível na empresa, quer o cliente esteja ou não informado dessa oferta. Uma empresa telefônica de longa distância que, com base nos padrões de chamadas do mês corrente, analisa qual plano de chamadas gera a maior economia para o cliente e então coloca o cliente no plano e credita a sua conta, estaria praticando marketing de maior interesse do cliente.

MARKETING DE NICHO - Estratégia de ataque a uma parte do mercado, através de uma segmentação

bastante estreita, visando atender um grupo pequeno desse mercado, com um composto personalizado e específico para o nicho.

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Permitir que empresas mantenham relacionamento estreito/parceria com seus clientes e com isso consigam a lealdade dos mesmos. Uma filosofia que visa fidelizar seus clientes.

MARKETING DE SERVIÇOS: Disciplina que estuda os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços. Entre os serviços, podemos citar os de lazer (hotéis, excursões), os de interesse público (transporte, comunicação), os imobiliários (locação, venda de apartamento, casas), os de alimentação (rotisseries, congelados), os de engenharia (instalações, manutenção), os de seguro (de vida, de acidentes pessoais), os de saúde (hospitais, planos de saúde) entre outros.

MARKETING DE VALOR: Princípio do marketing consciente que determina que a empresa deveria empregar a maior parte de seus recursos em investimentos de marketing para aumentar seu valor.

MARKETING DE VAREJO: Atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Henri Richter definiu o varejo como um processo de compra de produtos e quantidade relativamente grande dos produtores, atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidade de menores ao consumidor final.

MARKETING DIFERENCIADO - Estratégia de marketing de ataque no qual se busca atingir o mercado como um todo, ou parte deste, através de seus vários segmentos com ofertas diferentes para cada um desses segmentos – o composto de marketing é específico para atender as necessidades de cada segmento.

MARKETING DIFERENCIADO: 1. Esforço de marketing concentrado em um particular segmento de mercado para efeito de um tratamento exclusivo. 2. Estratégia de cobertura de mercado na qual a empresa decide visar vários segmentos do mercado e desenvolve ofertas específicas para cada um deles.

MARKETING DIRETO: 1. Marketing efetuado através de propaganda em vários tipos de mídia que interagem diretamente com os consumidores, geralmente solicitando a eles que apresentem uma resposta direta. 2. Venda direta. 3. Sistema de venda em que a figura do vendedor ou de um ponto de venda é substituída, no todo ou em parte, por estímulos de compra feitos através da mídia impressa ou eletrônicos.

MARKETING EM MASSA: Abordagem de marketing que visa atingir todos os consumidores de maneira única.

MARKETING FOCADO NO CLIENTE: Obtenção de um valor pleno de duração de cada cliente e manutenção dessa duração crescente ano após ano. É usar os lucros excedentes do sucesso alcançado para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo. O objetivo, a longo prazo, é a sobrevivência e o crescimento rentáveis.

MARKETING INDIFERENCIADO - Estratégia de ataque a um mercado no qual se busca atingir vários segmentos do mercado com uma única oferta.

MARKETING INSTITUCIONAL: Atividades empreendidas para criar, manter ou alterar as atitudes e comportamentos dos clientes- alvo para com uma organização.

MARKETING INTERNO (OU ENDOMARKETING): Marketing executado por uma empresa de serviços para treinar e motivar de forma efetiva os funcionários que entram em contato com o consumidor e com todo o pessoal de apoio no serviço, de modo a trabalhar uma equipe para proporcionar a satisfação do cliente.

MARKETING MANAGEMENT (Gestão marketing) - Processo de análise, planejamento, implementação e controle de programas conducentes a criar e manter relações de troca/transação com grupos de clientes alvo ou, dito de outra forma, de levar à prática o Conceito de marketing para conseguir atingir os objetivos da organização no mercado.

MARKETING POLÍTICO: Emprego das ferramentas do marketing a fim de posicionar o candidato. Destacam-se a pesquisa de mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato as estratégias a serem aplicadas, a mídia a ser utilizada e a organização geral da campanha.

MARKETING POR BANCO DE CONHECIMENTO- Uso de informações individuais de cada cliente para maximizar a vantagem mútua do relacionamento que o cliente tem com a empresa. Uso dos dados para descobrir produtos adicionais para oferecer ao cliente e para remover as barreiras que possam impedir a realização de mais negócios com aquele cliente. Em vez de avaliar as informações do cliente para determinar seu valor para fins de repetição de venda, usar tais informações como principal

patrimônio de negócios, uma grande vantagem competitiva surgida do conhecimento profundo que a empresa tem de seu cliente.

MARKETING REVERSO: 1. Busca por parte de uma empresa de fornecedores. No modelo tradicional era o fornecedor quem buscava o cliente. Há muitas razões para um comprador aplicar o marketing reverso entre elas destacam as seguintes: altos retornos, deficiências de mercado, considerações futuras, procurações políticas, geográficas e ambientais, tecnologia, reconhecimento e valorização e tendências atuais. 2. Maneira agressiva e imaginativa de alcançar os objetivos de suprimentos em que o comprador toma a iniciativa de fazer as propostas, sejam para fornecedores, sejam para usuários dentro da organização.

MARKETING SOCIAL: Atividade empreendida para gerar mudança de comportamento e atitudes visando uma transformação social. Marketing para causas sociais: estratégia de posicionamento que associa uma empresa/marca a uma causa social visando agregar valor à marca e estimular as vendas.

MARKETING-MIX - Expressão utilizada para referir o conjunto das quatro principais variáveis de atuação do marketing: Produto, Preço; Distribuição, Comunicação/Promoção. Na terminologia anglo-saxônica falar de marketing-mix equivale a falar dos 4 P's - Product; Price, Place, Promotion.

MARKETPLACE: Termo em inglês utilizado para definir a palavra mercado, do ponto de vista do marketing. Dentro do marketing digital, esta palavra é usada para diferenciar o mercado físico (marketplace) do virtual (marketspace).

NICHO - Um segmento pequeno que demanda uma oferta específica de produto ou serviço.

NICHOS DE MERCADO: Grupo definido de indivíduos, menor que o segmento de mercado, cujos participantes podem estar à procura de uma especial combinação de benefícios.

OPORTUNIDADE DE MARKETING: Área de necessidade em que a empresa pode atuar rentavelmente.

ORÇAMENTO DE MARKETING: Parte do plano de marketing que mostra receitas, custos e lucros projetados.

ORGANIZAÇÃO DE MARKETING: Implementação de idéias do conceito de marketing.

PESQUISA DE MARKETING: Coleta, registro, análise e interpretação de modo sistemático, objetivo e acurado de informação relevante par determinado problema em marketing.

PLANO DE MARKETING - Documento formal contendo os objetivos, pressupostos, programas de ação, orçamento, calendário e resumo econômico das ações estratégicas (plano estratégico de marketing) ou operacionais (plano anual de marketing) das empresas no mercado.

BIBLIOGRAFIA

SCHARF, Edson Roberto. "Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing". Florianópolis: VisualBooks, 2007.

Marketing. Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: www.pt.wikipedia.org. Acesso em: 14 de junho de 2011.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Shimoyama, Claudio e Zela, Douglas Ricardo. Administração de Marketing. Coleção Gestão Empresarial.

Hino Nacional

Ouviram do Ipiranga as margens plácidas
De um povo heróico o brado retumbante,
E o sol da liberdade, em raios fúlgidos,
Brilhou no céu da pátria nesse instante.

Se o penhor dessa igualdade
Conseguimos conquistar com braço forte,
Em teu seio, ó liberdade,
Desafia o nosso peito a própria morte!

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, um sonho intenso, um raio vívido
De amor e de esperança à terra desce,
Se em teu formoso céu, risonho e límpido,
A imagem do Cruzeiro resplandece.

Gigante pela própria natureza,
És belo, és forte, impávido colosso,
E o teu futuro espelha essa grandeza.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Deitado eternamente em berço esplêndido,
Ao som do mar e à luz do céu profundo,
Fulguras, ó Brasil, florão da América,
Iluminado ao sol do Novo Mundo!

Do que a terra, mais garrida,
Teus risonhos, lindos campos têm mais flores;
"Nossos bosques têm mais vida",
"Nossa vida" no teu seio "mais amores."

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, de amor eterno seja símbolo
O lábaro que ostentas estrelado,
E diga o verde-louro dessa flâmula
- "Paz no futuro e glória no passado."

Mas, se ergues da justiça a clava forte,
Verás que um filho teu não foge à luta,
Nem teme, quem te adora, a própria morte.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Hino do Estado do Ceará

Poesia de Thomaz Lopes
Música de Alberto Nepomuceno
Terra do sol, do amor, terra da luz!
Soa o clarim que tua glória conta!
Terra, o teu nome a fama aos céus remonta
Em clarão que seduz!
Nome que brilha esplêndido luzeiro
Nos fulvos braços de ouro do cruzeiro!

Mudem-se em flor as pedras dos caminhos!
Chuvas de prata rolem das estrelas...
E despertando, deslumbrada, ao vê-las
Ressoa a voz dos ninhos...
Há de florar nas rosas e nos cravos
Rubros o sangue ardente dos escravos.
Seja teu verbo a voz do coração,
Verbo de paz e amor do Sul ao Norte!
Ruja teu peito em luta contra a morte,
Acordando a amplidão.
Peito que deu alívio a quem sofria
E foi o sol iluminando o dia!

Tua jangada afoita enfune o pano!
Vento feliz conduza a vela ousada!
Que importa que no seu barco seja um nada
Na vastidão do oceano,
Se à proa vão heróis e marinheiros
E vão no peito corações guerreiros?

Se, nós te amamos, em aventuras e mágoas!
Porque esse chão que embebe a água dos rios
Há de florar em meses, nos estios
E bosques, pelas águas!
Selvas e rios, serras e florestas
Brotem no solo em rumorosas festas!
Abra-se ao vento o teu pendão natal
Sobre as revoltas águas dos teus mares!
E desfraldado diga aos céus e aos mares
A vitória imortal!
Que foi de sangue, em guerras leais e francas,
E foi na paz da cor das hóstias brancas!



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação