



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA



MARKETING E PORTFÓLIO DE MODA

Professora Fabiana Besen

2009/1

SUMÁRIO

FUNDAMENTOS DE MARKETING	4
Marketing.....	4
Troca e Transações	4
Mercado	4
Mercado- alvo.....	4
Segmento de mercado	4
Necessidades, Desejos e Demandas.....	4
Produto e Oferta.....	5
Valor para o cliente	5
Serviços.....	5
Demanda de mercado.....	5
Potencial de mercado (Q).....	5
Demanda do produto.....	5
Ambiente de Marketing.....	5
Funções do Marketing.....	5
Administração de Marketing	6
COMPREENDENDO O MERCADO.....	7
1. Análise do Ambiente.....	7
1.1 Ambiente econômico.....	8
1.2 Ambiente político- legal	8
1.3 Ambiente Social	9
1.4 Ambiente demográfico.....	9
1.5 Ambiente Natural.....	9
1.6 Ambiente Tecnológico.....	10
1.7 Ambiente Competitivo	10
2. Lidando com a concorrência.....	11
2.1 Como Gerenciar a Ação da Concorrência.....	11
2.2. Forças Competitivas.....	12
3. Mercado e o Comportamento do Consumidor	14
3.1 Modelo do processo de compra do consumidor.....	14
3.2 Modelo de comportamento do consumidor	17
3.3 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra	17
4. Segmentando o Mercado.....	19
4.1 Bases para Segmentação de Mercados Consumidores.....	20
4.2 Processo de Segmentação de Mercado.....	20
4.3 Determinando o Potencial de Mercado	22
PLANEJANDO O MARKETING	23
5. Administrando e desenvolvendo produtos.....	24
5.1 Tipos de produto ao cliente consumidor.....	24
5.2 Níveis do produto	24
5.3 Elementos dos produtos.....	24
5.4 Composição do produto	25
5.5 Linha do Produto	27
5.6 Ciclo de vida do produto.....	29

5.7 Posicionamento do produto.....	31
5.8 Diferenciação do produto	32
5.9 Analisando o portfólio da empresa	33
6. Desenvolvimento de Novos Produtos	35
6.1 Geração de novas idéias.....	35
6.2 Triagem de idéias	35
6.3 Análise comercial	36
6.4 Desenvolvimento do produto.....	36
6.5 Teste de marketing.....	36
6.6 Comercialização.....	36
7. Precificando os produtos e serviços.....	37
7.1 Tipos de abordagens.....	37
7.2 Objetivos dos preços.....	38
7.3 O processo de precificação	38
7.4 Precificação.....	40
8. Pontos de Distribuição	42
8.1 Opções de canais de distribuição.....	42
8.2 Atacado	43
8.3 Varejo.....	44
9. Estratégias de Marketing para o setor varejista	46
9.1 Decisões de produto.....	46
9.2 Decisões de preço.....	48
9.3 Decisões de distribuição dos produtos	48
9.4 Decisões de promoção.....	49
10 Plano de Marketing.....	52
10.1 Conteúdo do Plano de Marketing	55
Referências Bibliográficas	56



FUNDAMENTOS DE MARKETING

Você liga a TV e um comercial de sabão em pó OMO aparece na tela, seguido por outro que incentiva você a não dirigir depois de beber.

Você caminha por um corredor de supermercado e pega um cupom de desconto para o molho de salada da Hellmann's numa promoção. No final do corredor, experimenta uma amostra da pizza que vem congelada que só basta aquecer da Sadia. De volta para casa, você atende a um telefonema convidando-o para participar de uma pesquisa sobre audiência de canais de TV.

Todas essas situações envolvem marketing. Então o que é MARKETING?

Marketing

“É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (AMA, 1995).

Como observamos, marketing envolve uma série de conceitos que vamos definir a seguir:

Troca e Transações

Troca é uma das maneiras de uma pessoa conseguir um produto. É um processo de criação de valor para as partes envolvidas.

Transação é uma comercialização de valores entre duas ou mais partes.

Mercado

Entende-se o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos e serviços e que dispõem de renda para adquiri-los.

Mercado- alvo

É aquele para o qual a empresa irá direcionar seus investimentos e focar sua estratégia de marketing. Ele é selecionado com base na análise de atratividade e focar sua estratégia de marketing.

Segmento de mercado

É um grupo de consumidores com necessidades e características comuns entre si, mas diferentes em relação a outros grupos, assim, exigem uma estratégia de marketing distinta.

Necessidades, Desejos e Demandas

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

Desejos são carências por satisfações específicas para atender a estas necessidades mais profundas.

Demandas são desejos por produtos específicos que são respaldados pela



habilidade e disposição de comprá-las.

Produto e Oferta

Produto é algo que pode ser oferecido (oferta) para satisfazer a uma necessidade ou desejo.

Oferta são bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e idéias.

Valor para o cliente

O valor para o cliente é a diferença entre as percepções quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e os custos em que eles incorrem para obtê-los.

$$\text{Valor} = \text{Benefícios percebidos} - \text{Custos percebidos}$$

Serviços

Um bem intangível, uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele.

Demanda de mercado

É o valor total que seria comprado pelos clientes em dada condição de investimento de marketing pelas empresas.

Potencial de mercado (Q)

É o nível máximo de demanda a ser atingido com o máximo de investimento de marketing.

$$Q = \text{número de compradores} \times \text{quantidade média por comprador (ano)} \times \text{preço médio unitário}$$

Demanda do produto

É o resultado a participação do produto na demanda do mercado. É função da eficácia dos investimentos de marketing realizados pela empresa.

Ambiente de Marketing

É o conjunto de fatores externos ou internos à empresa que interferem nas decisões e nos resultados das ações de marketing realizadas.

Fatores externos: estrutura e conjuntura econômicas; estrutura e dinâmicas políticas; estrutura e dinâmica social; evolução das ciências e da tecnologia, os valores e hábitos culturais. Não é controlado pela empresa, mas é de responsabilidade da área de marketing analisá-los, avaliá-los e entendê-los.

Funções do Marketing

As atividades de marketing devem levar a empresa a alcançar seus objetivos. Isto envolve as funções do marketing:

- ❖ Converter as necessidades da sociedade em oportunidades rentáveis.
- ❖ Conquistar e manter clientes.



- ❖ Atender às necessidades de forma rentável.
- ❖ Encontrar desejos e satisfazê-los.
- ❖ Planejar, dar o preço, promover e distribuir produtos.
- ❖ Encantar o cliente.

È importante ressaltar que todas as atividades de marketing são executadas por pessoas, e elas precisam de capacitação e treinamento. Um profissional de marketing pode cuidar do recrutamento e seleção dos funcionários.

Administração de Marketing

Processo de estabelecer metas de marketing para uma empresa e planejar, implementar e controlar as estratégias e planos para alcançá-las.

As principais tarefas incluem: (a) desenvolver planos e estratégias de marketing e (b) executar atividades de marketing para implementá-los e controlá-los.



COMPREENDENDO O MERCADO

1. Análise do Ambiente

A análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo demanda por bens e serviços (Churchill e Peter, 2000).



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000)

A análise do ambiente deve ser revista periodicamente, visto que as mudanças ocorrem numa alta velocidade. Qualquer tipo de negócio é influenciado pelas mudanças no macro ambiente. Essas análises são tendências, mas oferecem um bom instrumento para análise.



Conteúdo da Análise Ambiental

A análise ambiental envolve a busca de mudanças que levem a oportunidades e ameaças a uma organização. Ela responde perguntas como: com que frequência a família média janta ou almoça fora? A demanda por espaço em escritórios tende a aumentar? Os concorrentes estão planejando introduzir um aparelho de fax com mais recursos ou qualidade superior?

Para uma análise do ambiente em que a empresa está inserida, alguns ambientes precisam ser pesquisados: econômico, político, legal, social, natural, demográfico, tecnológico e competitivo.

1.1 Ambiente econômico

O ambiente econômico para o marketing envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes à renda do consumidor.

O ciclo de negócios, ou padrão do nível de atividade econômica vinculam os padrões de gastos dos consumidores. As etapas do ciclo passam pela prosperidade, recessão e recuperação.

Prosperidade: a produção e o emprego atingem níveis altos.

Recessão: os consumidores reduzem seu consumo. A produção cai e o desemprego aumenta.

Recuperação: os níveis de produção e consumo aumentam.

Outro conceito importante no ambiente econômico é o da inflação que corresponde a elevação no nível geral dos preços.

Embora os ciclos de negócios reflitam a saúde geral da economia, a renda das famílias influencia no processo de compra. Assim, três indicadores são importantes para análise: renda bruta, renda disponível e renda discricionária.

Renda bruta: a quantia total de moeda ganha em um ano por um indivíduo.

Renda disponível: dinheiro que sobra para o indivíduo após os pagamentos de impostos.

Renda discricionária: dinheiro que sobra após o pagamento dos impostos e das despesas essenciais.

1.2 Ambiente político- legal

O cenário político afeta as decisões os profissionais de marketing, principalmente nas regulamentações e leis.

Existem as leis federais, estaduais e municipais, sendo que estas duas últimas categorias variam conforme o Estado e Município. Por isso, os tomadores de decisões de marketing precisam estar atento para evitar complicações e conflitos.

É muito importante, atenção sobre as regulamentações sobre a promoção de concorrência leal, limitações sobre a estratégia dos produtos, preços, promoções e distribuição.



1.3 Ambiente Social

O ambiente social diz respeito as pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos. Mudanças neste ambiente, sejam elas sutis ou drásticas, podem apresentar oportunidades e desafios.

Neste sentido, entra em questão a responsabilidade social da empresa perante a sociedade, ou melhor, a preocupação com as conseqüências sociais dos atos de uma pessoa ou instituição à medida que eles podem afetar os interesses dos outros.

No longo prazo, a responsabilidade social é interessante para organização, pois é mais provável que os clientes potenciais venham comprar de uma empresa se ela demonstrar preocupação e respeito por eles.

1.4 Ambiente demográfico

A demografia é o estudo das características de uma população humana. Isto inclui a análise de índices como natalidade, mortalidade, estado civil, instrução, crenças religiosas, distribuição geográfica.

Estes dados são muito importantes para a área de marketing no trabalho de identificar e atender os mercados-alvo. No Brasil, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Ministério do Trabalho e Emprego, o MEC (Ministério de Educação e Cultura) e o Ministério da Previdência e Assistência Social são fontes de dados demográficos da população brasileira.

A demografia auxilia o trabalho do profissional de marketing a identificar os padrões de diversidade a fim de direcionar seus bens e serviços de forma apropriada e também trabalhar eficazmente com seus clientes.

1.5 Ambiente Natural

O ar, a água, os minerais, as plantas e os animais são recursos naturais disponíveis na natureza que podem ser utilizados por uma empresa para produção de seus bens ou serviços.

A capacidade de fornecimento de recursos naturais do ecossistema é limitada e as atividades de uma empresa podem afetar de forma positiva ou negativa para a manutenção do sistema natural de nosso planeta.

Por isso, uma empresa precisa estar atenta quanto à disponibilidade dos recursos naturais. Neste contexto, as atividades de Marketing podem ter uma grande contribuição. Vamos analisar duas grandes tendências para o Marketing!

Demarketing: estratégia de marketing para reduzir o consumo de um produto. Estes esforços também colaboram para melhoria da imagem pública da empresa devido a sua preocupação com o meio ambiente. Por exemplo, as empresas de fornecimento de energia que oferecem dicas para seus clientes de como poupar energia elétrica.

Marketing Verde: são atividades destinadas a minimizar os efeitos nocivos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade. Desta forma, a empresa atende aos desejos de clientes preocupados em proteger o meio ambiente.



Muitas organizações que praticam o marketing verde usam materiais reciclados em seus produtos. A Ford foi a primeira a utilizar 25% de material reciclado em todos os seus produtos de plástico. Materiais como garrafas, plásticos e fardos de algodão produzem, depois de reciclados, cerca de 65 peças diferentes.

1.6 Ambiente Tecnológico

O desenvolvimento tecnológico proporciona oportunidades de marketing para melhorar o valor oferecido aos clientes. Pesquisas, invenções e inovações resultam em bens e serviços novos ou aperfeiçoados que constituem este ambiente tecnológico.

Contudo, as empresas que não acompanham as mudanças, a tecnologia se torna uma ameaça.

Por isso, é importante que os profissionais de marketing se atentem aos avanços tecnológicos que envolvem a troca de informações, isso inclui: computação, conexão telefônica, transmissão via satélite, celulares e internet.

Em especial, a internet é muito útil no processo de marketing. Através da rede mundial de computadores é possível fazer pesquisas sobre uma grande diversidade de assuntos. E também pode ser um meio de comunicação da empresa com seus clientes com a criação de sites corporativos. Atualmente, muitas empresas utilizam a internet como uma ferramenta para vendas, como livrarias, supermercados entre outros.

1.7 Ambiente Competitivo

O ambiente competitivo envolve as atividades para que ajude a empresa a desenvolver vantagens competitivas, ou seja, a capacidade de ter um desempenho melhor que os concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize.

Ao examinar o ambiente competitivo, os profissionais de marketing devem levar em conta a concorrência existente ou potencial de empresas locais e globais.

A concorrência é um tema de grande importância para área de marketing, assim, iremos analisar com maiores detalhes este assunto em um próximo tópico.



2. Lidando com a concorrência

A natureza do ambiente competitivo depende em parte do tipo de concorrência. Os economistas descrevem quatro tipos de concorrência: concorrência pura, concorrência monopolista, oligopólio e monopólio.

a) Concorrência Pura

Tipo de concorrência que ocorre quando há muitos vendedores de produtos idênticos e cada vendedor tem uma participação relativamente pequena no mercado. Fator principal de competição: preço
Exemplos: mercados hotifrutigranjeiros, madeira etc.

b) Concorrência Monopolista

Tipo de concorrência que ocorre quando há muitos vendedores de produtos similares, mas com alguma diferenciação, e cada vendedor tem uma participação relativamente pequena no mercado. Principal fator de competição: diferenciação do produto.
Exemplos: bancos, cooperativas de crédito, etc.

c) Oligopólio

Concorrência que ocorre quando poucos vendedores de produtos muito semelhantes controlam a maior parte do mercado. Exemplos: viagens aéreas, serviços telefônicos,

d) Monopólio

Situação em que uma única organização vende um produto numa fatia de mercado.
Exemplos: alguns produtos farmacêuticos etc.

2.1 Como Gerenciar a Ação da Concorrência

Para prever a ação da concorrência é necessária uma ação proativa. Dessa maneira devemos identificar a concorrência nos seguintes fatores:

- Identificar quem são os principais concorrentes
- Identificar o que o concorrente pode fazer
- Identificar as principais estratégias da concorrência
- Mapear o posicionamento da empresa frente à concorrência
- Determinar os objetivos da concorrência
- Avaliar as principais forças e fraquezas da concorrência
- Estimar o poder de reação da concorrência
- Estabelecer um sistema de inteligência para enfrentar a concorrência

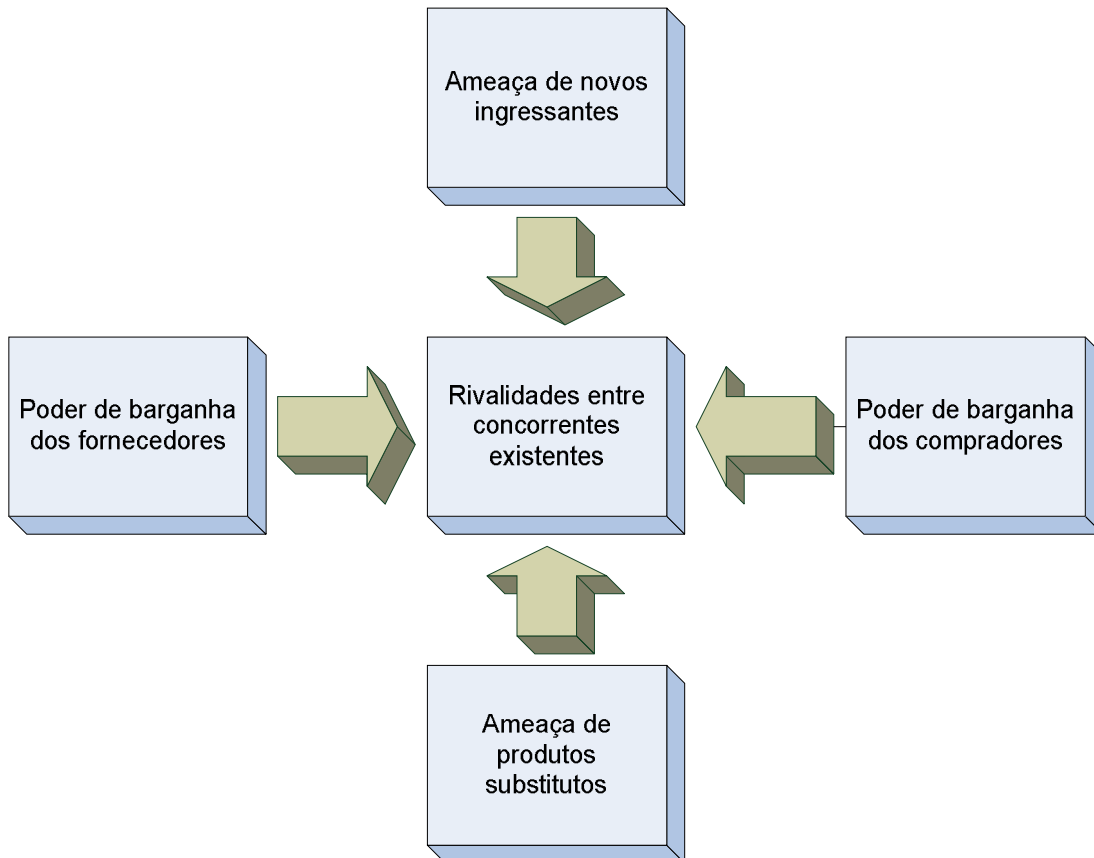


- Selecionar os concorrentes que devem ser atacados e os que devem ser evitados

2.2. Forças Competitivas

Dado que a maioria das organizações tem inúmeros concorrentes, as empresas devem levar em conta como eles podem afetar o setor e a organização.

Uma maneira de avaliar as forças competitivas que afetam as organizações é categorizá-las em cinco tipos: rivalidade entre concorrentes existentes, ameaça de novos ingressantes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos compradores.



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000)

a) Rivalidade entre concorrentes existentes. Para desenvolver estratégias de marketing de sucesso, as empresas precisam estar atentas para os concorrentes existentes. Quem são os principais concorrentes? Qual seu volume de vendas?



Quanto do mercado eles concordam? Quais são seus pontos fortes e fracos? Quais são suas estratégias de marketing? Com as respostas a essas perguntas as organizações podem atrair clientes da concorrência oferecendo um valor superior ao dela.

b) Ameaça de novos entrantes. Geralmente existe a possibilidade de que novos concorrentes venham a entrar num mercado. Em alguns casos o governo incentiva esses novos ingressantes. É mais fácil entrar em alguns mercados que em outros. As barreiras à entrada podem incluir a necessidade de um alto investimento financeiro ou anos de experiência para reduzir o custo de produção. Quanto menores as barreiras maiores os candidatos para aquele setor.

c) Ameaça de produtos substitutos. Um exemplo são as videoconferências, que pode substituir as viagens aéreas a negócios realizados pessoalmente. A disponibilidade de substitutos ajuda a contornar os preços de alguns produtos. Assim, se uma empresa perceber que é mais barato produzir sua confecção inteiramente na fábrica, a fabricação pode perder o cliente.

d) Poder de barganha dos fornecedores. Os fornecedores são uma força competitiva importante, porque podem determinar o preço ou a qualidade de peças ou matérias-primas. Quando poucos fornecedores controlam uma grande fatia do mercado, como no caso de um oligopólio, os compradores podem ter de aceitar um aumento de preço ou uma redução do nível de qualidade. Porém cada vez mais os fabricantes procuram fornecedores dispostos a trabalhar em cooperação com eles para ajudá-los a criar valor.

e) Poder e barganha dos compradores. Os compradores podem forçar uma redução de preços, barganharem por maior qualidade e mais serviços e jogar os concorrentes uns contra os outros. Enquanto um pequeno comprador pode ter de aceitar um aumento de preço por parte de um fornecedor, um grande comprador pode ter influência suficiente para exigir um preço mais baixo. No caso de empresas pequenas, o que elas podem fazer para barganhar preços, mais baixos?



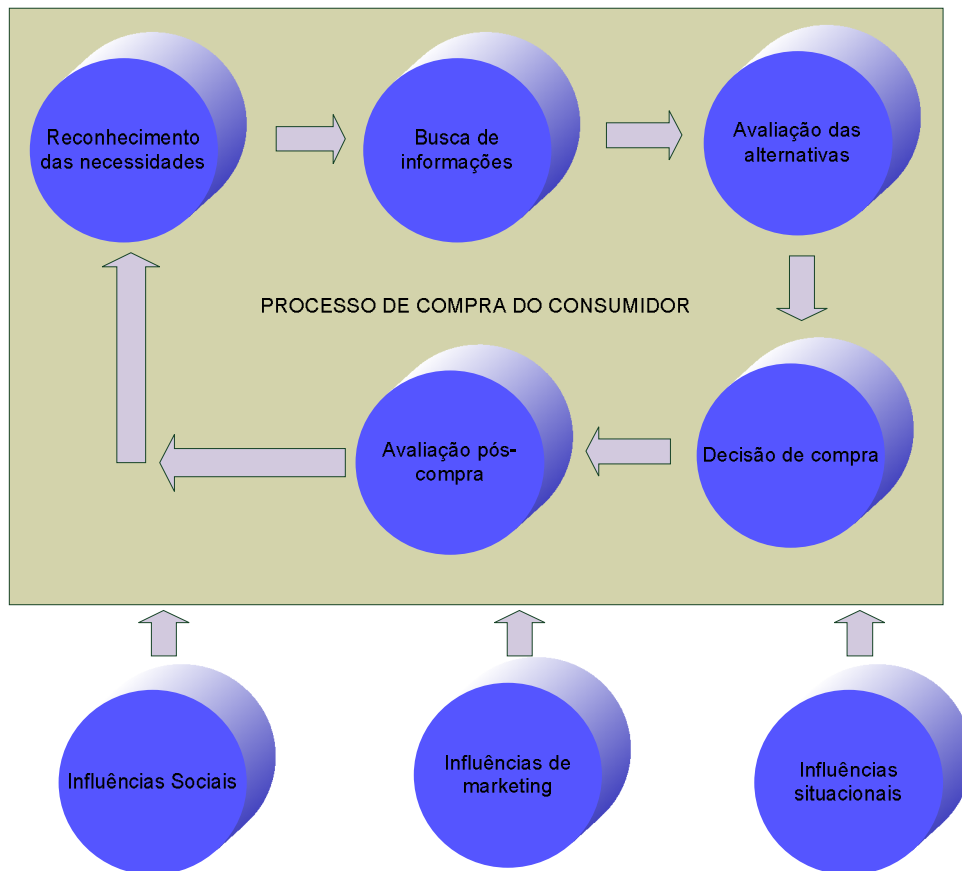
3. Mercado e o Comportamento do Consumidor

Voltando para casa depois de um dia de trabalho, você lembra que, de manhã, havia utilizado o resto do pó de café. Então, você para em um supermercado mais próximo e, em poucos minutos, retorna ao seu carro com um pacote de pó de café. Seu vizinho quer comprar um novo computador. Há algumas semanas olham anúncios de lojas especializadas, internet e visitam lojas para avaliar os modelos, preços e condições.

O processo de compra do consumidor, como observamos nos exemplos acima, são diferentes de acordo o tipo de compra que vamos fazer, mas podem ser representados por um modelo do processo de compra do consumidor que vamos estudar neste tópico.

3.1 Modelo do processo de compra do consumidor

O processo de compra do consumidor inclui 5 etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000)



a) Reconhecendo necessidades

O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começam com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o (a) namorado (a).

Pode vir também de estímulos externos como um convite para um casamento ou um anúncio no rádio. No caso de um homem comprando mocassins, um estímulo externo poderia ser a tendência de vestir-se mais informalmente no ambiente de trabalho.

Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de **motivação**. Aqui vale lembrar a pirâmide de Maslow, a hierarquia das necessidades. De acordo com Maslow, as pessoas primeiro satisfazem as necessidades da base da hierarquia – necessidades fisiológicas como descanso e alimento. Quando as necessidades das categorias anteriores estiverem satisfeitas, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores, como de segurança, sociais, estima e auto-realização. As pessoas podem utilizar a hierarquia no desenvolvimento de produtos como roupas, pensando na satisfação fisiológica, como o frio e social como a moda.

As necessidades podem ser utilitárias, as relacionadas a necessidades básicas e benefícios materiais, por exemplo, para sede água. Em contraste, necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão, por exemplo, para sede refrigerante de limão gelado.

A pirâmide com a hierarquia das necessidades humanas é apresentada na figura a seguir.



Hierarquia de Maslow



b) Buscando informações

Depois de os consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-la. Dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações pode ocorrer em cinco fontes básicas:

- 1) Fontes internas: as informações armazenadas na memória da pessoa.
- 2) Fontes de grupos: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras.
- 3) Fontes de marketing: os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruário de produtos, etc.
- 4) Fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes.
- 5) Fontes de experimentação: os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os. Tende a ser a última fonte antes da compra.

c) Avaliando alternativas

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades de desejos. Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Nesse processo de avaliação os consumidores escolhem qual maior benefício e avaliam os custos envolvidos neste processo.

d) Decidindo a compra

Após de considerar as opções disponíveis podem decidir a compra. Esta etapa de decisão da compra inclui decidir fazer ou não a compra, e no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.

e) Avaliando a compra

Depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência de compra e com o bem ou o serviço que adquiriram. Essa fase de avaliação pós-compra é decisiva para os empreendedores, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela. Além disso, os consumidores podem conversar com (e influenciar) familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos.

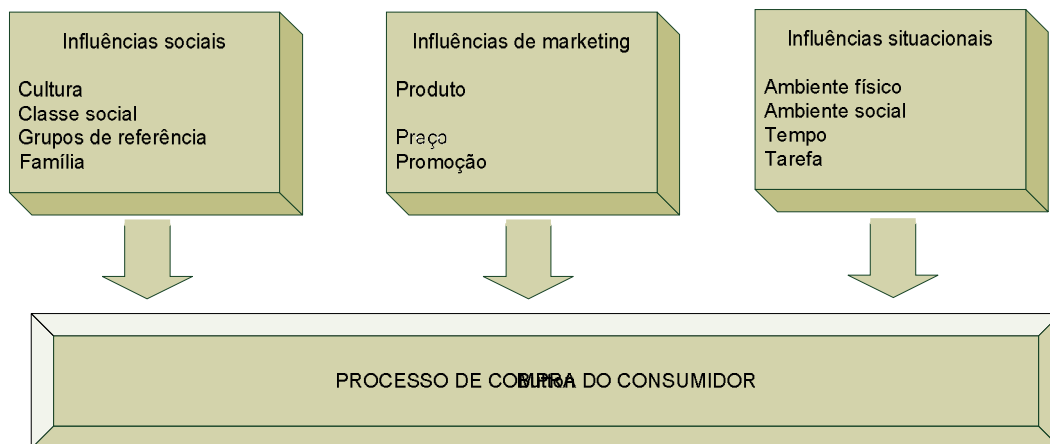


No caso de itens caros, uma reação comum é o consumidor se perguntar se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Esse sentimento é chamado pelos psicólogos de **dissonância cognitiva, ou de “remorso do comprador”** ou dissonância pós-compra. Ele pode resultar da dificuldade de se examinar a fundo todos os cursos de ação possíveis, de modo que não se possa dizer com segurança se a escolha foi acertada ou não. As pessoas tendem a resolver o desconforto do remorso do comprador procurando informações que dêem apoio a sua decisão e tornando-se mais críticas a respeito das alternativas rejeitadas.

A avaliação pós-compra concentra-se no fato de os consumidores terem ou não recebido um bom valor. Para determinar isso, os consumidores ponderam os benefícios recebidos pela compra em relação aos custos envolvidos. Quando os benefícios pesam mais que os custos, valor alto é percebido e os consumidores ficam satisfeitos. A satisfação do consumidor e o valor percebido por ele influenciam decisões de compra futura. O contrário pode ocorrer, acarretando uma percepção de custo maior que o benefício recebido, comprometendo compras futuras.

3.2 Modelo de comportamento do consumidor

Muitos fatores podem influenciar o processo de compra do consumidor. O modelo estímulo-resposta evidencia como estes fatores externos têm relação com a decisão de compra.



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000)

3.3 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Fatores Culturais

- a) Cultura: é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.
- b) Subcultura: incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.



c) Classe social: são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares.

Fatores Sociais

a) Grupos de referência: o grupo de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Classificam-se em primários (família, amigos, vizinhos) e secundários (religiosos, sindicatos). Existem ainda os grupos de aspiração (onde a pessoa quer chegar) e de dissociação (que a pessoa rejeita).

b) Família: família de orientação (pais) e família de procriação (esposa/marido e filhos).

c) Papéis e posições sociais: família, clube e organizações. Conta o status.

Fatores Pessoais

a) Idade e estágio do ciclo de vida: o consumidor compra diferentes produtos durante sua vida.

b) Ocupação: a ocupação da pessoa influencia seu padrão de consumo.

c) Condições econômicas: renda disponível, poupança, patrimônio, dívidas e condições de crédito determinam a escolha de produtos.

d) Estilo de vida: o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em suas atividades, interesse e opiniões.

e) Personalidade e auto-conceito: características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente. Auto-conceito (real, ideal ou dos outros).

Fatores Psicológicos

a) Motivação: necessidades fisiológicas e psicológicas. A necessidade torna-se um motivo quando surge em um nível suficiente de intensidade (impulso).

b) Percepção: processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

c) Aprendizagem: descreve as mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência.

d) Crenças e atitudes: crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Atitude descreve a resistência favorável ou desfavorável de uma pessoa às avaliações sobre algum objeto ou idéia.



4. Segmentando o Mercado

Henry Ford desenvolveu o Modelo T como um carro para satisfazer todos. Era apenas um modelo na cor preta. Ao contrário dele, Alfred Sloan, da General Motors, fez seus engenheiros criarem vários modelos, cada um para satisfazer as necessidades e gostos de um grupo diferente de usuários. Isso fez com que a GM se tornasse a maior empresa da indústria automobilística do mundo.

Assim, podemos concluir que atender apenas uma parte do mercado total é muitas vezes a estratégia mais eficiente, especialmente quando uma parte do mercado responde por uma porcentagem considerável das vendas de um produto. Isto é segmentação de mercado!

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamento de compras semelhantes.

Uma empresa que não segmenta um mercado e vende o mesmo produto para várias pessoas, chamamos de marketing de massa. A coca-cola é um exemplo de produto de massa, pois vende o mesmo produto para vários mercados.

Em alguns casos, as organizações acham vantajoso desenvolver um único composto de marketing para atender a um único mercado-alvo. Essa abordagem tende a ser a menos cara e dar aos clientes potenciais uma idéia mais clara da especialidade de uma organização. Outras organizações beneficiam-se mais do desenvolvimento de vários compostos de marketing para servir diversos mercados-alvo. Essa abordagem é mais complexa e cara, mas pode possibilitar que a empresa agrade a mais clientes e gere maiores lucros.

Apenas depois de conhecer o tamanho e o perfil dos segmentos de mercado existentes, as organizações terão condições de selecionar estratégias bem-sucedidas. Os modos básicos que uma organização pode servir mercados são: marketing de massa, marketing de nicho e marketing individual e marketing diferenciado.

“Marketing de massa é a estratégia de vender o mesmo produto para todos os clientes com o mesmo composto de marketing”.

“Marketing de nicho é a estratégia de concentrar-se num único mercado-alvo e adaptar o composto de marketing a ele”.

“Marketing individual é a estratégia de adaptar compostos de marketing a clientes individuais.”

“Marketing diferenciado é a estratégia de operar em vários segmentos de mercado



com ações de marketing projetadas especificamente para cada segmento."

4.1 Bases para Segmentação de Mercados Consumidores

BASES PARA SEGMENTAÇÃO	CRITÉRIO	EXEMPLOS
Demográfica	Sexo Idade Raça ou etnia Ocupação Renda familiar Tamanho da família Ciclo de vida da família	Homem – Mulher 6 – 12 anos... Branco, negro, orientais... Funcionários públicos, Agricultores, executivos Entre R\$ 500,00 e R\$ 1000,00 1-2 pessoas, 3-5 pessoas Solteiro, casado sem filhos, casado com filhos...
Geográfica	Região Densidade populacional Clima	Sul, Nordeste Urbana, suburbana, rural Quente, frio, temperado
Psicográfica	Estilo de vida Personalidade	Tradicional, sofisticado... Cordial, agressivo...
Sentimentos dos consumidores	Atitudes Benefícios procurados Estágio de prontidão Caráter de inovação Risco percebido Envolvimento	Positivo, neutro, negativo. Convivência, economia, prestígio. Alheio, ciente, interessado Inovador, adotante inicial, retardatário... Alto, moderado, baixo... Alto, médio, baixo.
Comportamento de compra	Frequência de uso Lealdade Status de usuário	Rara, média, intensa. 1 fornecedor, 2 fornecedores... Não-usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário atual.

4.2 Processo de Segmentação de Mercado

a) Análise das relações cliente-produto (pesquisa de marketing): essa análise aplica os princípios do comportamento do consumidor e do comprador organizacional.

Identifica-se o mercado respondendo:

- Quais os riscos percebidos pelos clientes?
- Como é o processo de compra?
- Como os vários elementos do programa de marketing influenciam os clientes em cada estágio do processo de compra?
- Como os clientes usam os produtos?
- Quando eles estão dispostos a gastar?



- Quanto eles compram?
- Quando é tomada a primeira decisão de compra?
- Quando o produto é comprado novamente?
- Por que os clientes compram?
- Por que os clientes escolhem uma marca em relação a outras?
- Quem são os ocupantes dos segmentos identificados nas questões anteriores?
- Quem compra o nosso produto e por quê?
- Quem compra os produtos de nossos concorrentes e por quê?

b) Investigação das bases para segmentação: após a análise das relações cliente-produto pode se definir algumas categorias de compradores.

Lembrando:

- Um segmento precisa ser claramente identificado e medido
- Um segmento precisa evidenciar um potencial adequado
- Um segmento precisa ser economicamente acessível
- Um segmento precisa reagir aos esforços de marketing
- Um segmento precisa ser estável

Desenvolvimento do posicionamento do produto (por concorrentes, por atributos, pelo uso, por usuário, por classe de produto);

Para o posicionamento do produto é necessário identificar:

- Que benefício os consumidores estão comprando?
- Que fatores influenciam a demanda?
- Que atributos do produto são importantes para os clientes?
- Quais são os critérios mais importantes de compra?
- Quais são as bases de comparação com os outros produtos?

c) Seleção da estratégia de segmentação:

- Mensuração do segmento: medir seu tamanho e suas características. Na segmentação por classe social pode ser mais facilmente utilizada por base da renda;

- Crescimento projetado: é a perspectiva de crescimento do segmento. Uma organização que entra num mercado pequeno mas crescente tem a chance de aperfeiçoar seu produto. Ao contrário, pode não ser interessante investir num mercado se houver a perspectiva de que ele venha a diminuir.

- Concorrência no segmento: antes de selecionar um mercado-alvo, deve-se investigar o tamanho, a força financeira, e as habilidades de marketing dos concorrentes. Quanto mais atrativo o setor maior o número de concorrentes.

- Custos para o atingimento: são os custos da estratégia de comunicação, TV, rádio. Caso a empresa ache dispendioso um anúncio pela TV, deve então



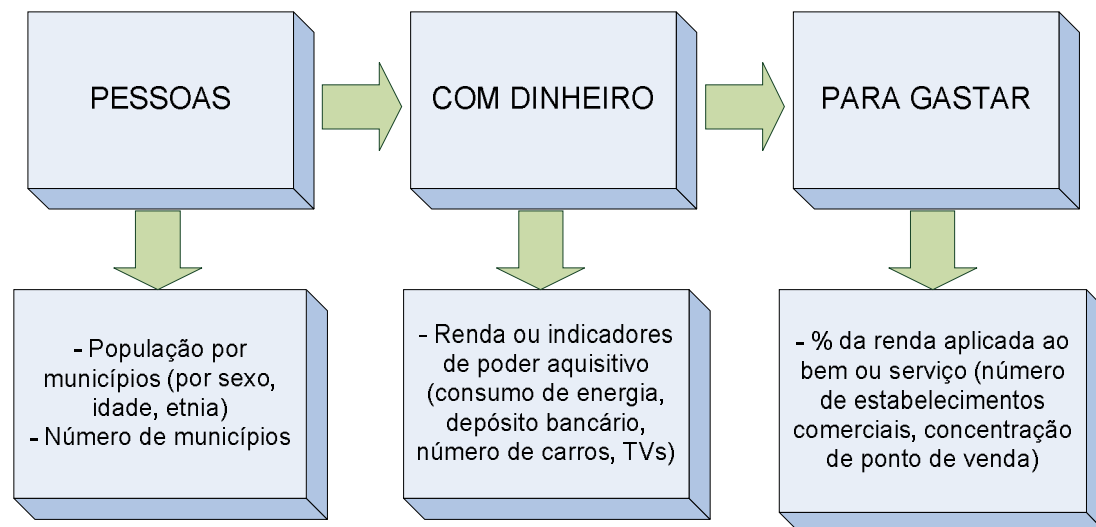
considerar outro segmentos ou encontrar maneiras mais eficientes de atingir os mercados-alvo desejáveis.

- Objetivos e forças organizacionais: uma organização deve procurar um mercado quando isso for compatível com seus objetivos e competências distintas. Por exemplo, uma confecção de roupas femininas pode visar o mercado de roupas masculinas quando ela já possua domínio do mercado feminino e tenha estrutura adequada para entrar num novo mercado.

4.3 Determinando o Potencial de Mercado

“Potencial de mercado refere-se as compras que os clientes de um determinado segmento provavelmente farão durante um período de tempo especificado em função de atividade de marketing” (Churchill e Peter, 2000).

COMO MEDIR O POTENCIAL?





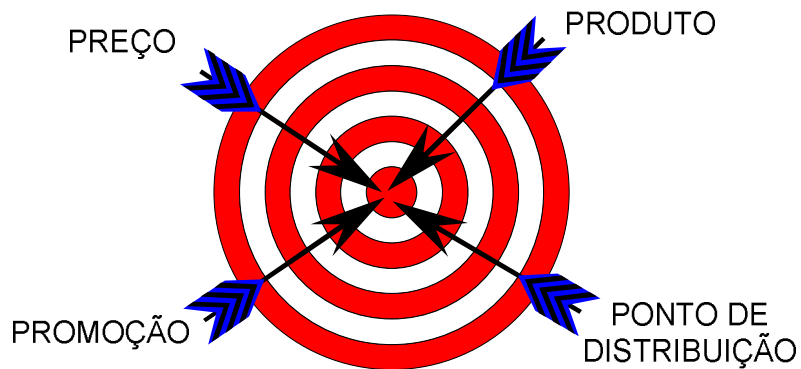
PLANEJANDO O MARKETING

A partir das análises do mercado e da identificação do público alvo, o planejamento das atividades de marketing pode ser feito. Para isso, o **composto de marketing** auxilia a organização a alcançar seus objetivos e a criar valor para os clientes.

O que é composto de marketing?

Combinação de ferramentas estratégicas que as empresas usam para alcançar suas metas. Existem quatro ferramentas para compor o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

COMPOSTO DE MARKETING



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000)

Esses elementos também são chamados de 4P's. E tem uma importância indiscutível para as atividades de marketing. Vamos estudar cada uma destes elementos.



5. Administrando e desenvolvendo produtos

"Produtos são sempre combinações do tangível com o intangível".

"Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade" (Kotler, 2000).

Para ajudar no planejamento de marketing, as empresas classificam seus produtos de diferentes formas. Uma classificação básica leva em consideração o tipo de cliente. Assim, temos:

TIPO DE CLIENTE

Produto de consumo: bens e serviços vendidos a consumidores.

Produto industrial: bens e serviços vendidos a empresas.

5.1 Tipos de produto ao cliente consumidor

Produto de conveniência: comprados com frequência e com tempo e esforço mínimos. Ex: alimentos, meias, lavagem de roupas.

Produto de compra comparada: são comprados depois do empenho e algum esforço para comparação de diferentes alternativas. Ex: equipamentos eletrônicos.

Produto de especialidade: são únicos em algum aspecto, comprados com pouca frequência e, geralmente, caros. Ex: faculdades, automóveis de luxo, casa.

Produto não procurado: produtos que os consumidores não conhecem e por isso não procuram. Ex: seguros para áreas específicas.

5.2 Níveis do produto

Produto Potencial: Inovação, futuro, ampliações, inesperado, "encantar"

Produto Ampliado: Serviços, benefícios adicionais, "diferenciação"

Produto Esperado: O que o comprador espera quanto a atributos/características.

Produto Genérico: A empresa tem que transformar o benefício núcleo em um produto genérico, isto é, uma versão básica.

5.3 Elementos dos produtos

Atributos: Ponto de vista do cliente (subjetivo e intangível); qualidade, desempenho, rapidez, preço.

Características: Dimensão tangível, perceptível, forma e imagem;



Benefício: Valor perceptível é o valor percebido.

"Todo produto para fornecer valor necessita apresentar duas características genéricas: utilidade e forma".

"Na comunicação de um produto não se pode destacar muitos atributos".

5.4 Composição do produto

a) Marca

A marca é o nome ou designação, sinal, símbolo ou combinações dos mesmos, que tem como objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.

Podemos definir nome de marca como a que pode ser verbalizada, enquanto signo da marca ou logomarca como a que não é verbalizada. **Marca registrada** é a marca ou parte dela sob proteção legal perpétua, enquanto **copyright** é um direito legal exclusivo de reproduzir, publicar, vender conteúdo e forma de obra artística literária ou musical. Copyrights e patentes tem datas de vencimento.

As marcas têm mais valor na medida em que:

- ✚ os compradores lhes são mais leais;
- ✚ tem consciência de seu nome e de sua qualidade;
- ✚ fazem forte associação dela com determinados atributos;
- ✚ tenha ativos como patentes, registros e relacionamentos com canais.

Quando uma marca poderosa tem alta lealdade, a empresa:

- ✚ tem despesas mais baixas de marketing;
- ✚ podem ter extensões de marca com mais facilidade;
- ✚ tem mais poder contra ataques da concorrência.

A administração de uma marca inclui:

- ✚ aumento da conscientização da marca;
- ✚ aumento da percepção de sua qualidade e utilidade;
- ✚ investimento contínuo em Pesquisa e desenvolvimento
- ✚ propaganda inteligente;
- ✚ excelente serviço ao consumidor e ao varejista.

Essencialmente, uma marca representa a promessa do vendedor de



entregar consistentemente um conjunto específico de características, benefícios e serviços. Uma marca pode conduzir seis níveis de significados. O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para a mesma. Quando o mercado pode visualizar o significado de uma marca, denominamos de marca profunda; caso contrário, trata-se de uma marca superficial. Os significados mais consistentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade.

Níveis de significados:

Valores: Que valores são procurados;

Cultura: Que cultura representa a marca;

Personalidade: Que sugere a marca;

Atributos: preço, qualidade; design, prestígio;

Benefícios: Consumidores não compram atributos, compram benefícios;

Usuário: Que tipo de consumidor compra o produto.

Alguns analistas vêem as marcas como o maior bem durável de uma empresa, sobrevivendo até mesmo a produtos específicos e instalações físicas. Atrás de cada marca encontramos uma série de consumidores leais, os quais sugerem que a estratégia de marketing deve concentrar-se no valor vitalício do cliente leal.

b) Embalagem

Além de proteger o produto básico, a embalagem é um significativo instrumento para aumentar o valor do produto. Deve-se buscar embalagens que gerem soluções inovadoras.

c) Rotulagem

Onde o produto é apresentado. Torna-se importante, pois traz informações sobre o uso e cuidados com o produto. Deve-se conhecer as leis sobre rotulagem e sua utilidade como agente informativo. Rótulos inovadores agregam valor ao produto e diferenciam.

d) Garantia

Consiste em uma promessa de que um produto fará determinadas coisas, ou seja, atenderá certos padrões de desempenho. As principais considerações para decidir uma boa política de garantias são:

- a) Custos;
- b) Capacidade de serviço;
- c) Práticas competitivas;
- d) Percepções do cliente;
- e) Implicações legais.



e) Serviços

"Serviço ao cliente, não é uma prestação de serviços ou oferta de marketing, mas sim um conjunto de atividades ou elementos que compõem a interface entre uma empresa e seus clientes e que facilitam a venda ou a utilização dos produtos ou serviços". (Baloo, 1992)

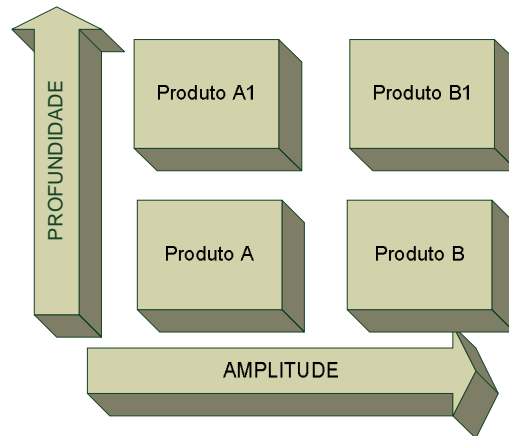
Características dos Serviços e seus impactos sobre as atividades de marketing

- + Intangibilidade: não é palpável, o que torna difícil ao cliente perceber o valor.
É preciso evidenciar através de: local/ambiente; equipamentos; funcionários; comunicação; símbolo
- + Inseparabilidade: normalmente o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo.
Para isso é preciso treinar equipe e qualificar o processo para melhorar a interação entre os clientes e a empresa e avaliar a demanda e prever uma reserva técnica, uma vez que não se pode estocar.
- + Variabilidade: depende exclusivamente de quem os executa, variando quanto à qualidade (heterogêneo).
É indispensável a seleção e treinamento de pessoas; a padronização de processos e equipamentos e o monitoramento constante da satisfação;
- + Perecibilidade: o consumo é em tempo real, não pode ser estocado.
- + Relação com os clientes: geralmente envolve uma relação contínua com os clientes.
- + Uniformidade: cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade, devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento.

5.5 Linha do Produto

Uma linha de produtos é constituída por um grupo de produtos diretamente relacionados porque desempenham uma função similar, são vendidos aos mesmos grupos consumidores, comercializados através dos mesmos canais ou vendidos dentro de uma faixa de preço específicos (Kotler, 2000).

As principais decisões em relação a linha de produtos envolve a amplitude e a profundidade.



Relação Amplitude e Profundidade em linhas de produtos

Assim, temos que:

Amplitude corresponde ao número de linhas na empresa

Profundidade corresponde ao número de produtos nas linhas

Os gerentes de linhas de produtos devem decidir qual será a extensão de suas linhas, pois essas tendem a ampliar-se com o tempo. Quando novos itens são acrescentados vários custos sobem dentre eles:

- a) custos com design e engenharia;
- b) estoques;
- c) modificação na fabricação (set up)
- d) processamento de pedidos;
- e) transporte e promoções para novos itens

Em mercados em que a modernização age ferozmente, os produtos mudam rapidamente. Nessas áreas, as empresas programam melhorias de produtos para estimular a migração de consumidores para itens mais valorizados e de preço superior. Isso não deve ocorrer antes quando prejudica a venda dos produtos atuais, nem depois quando a concorrência já estabeleceu reputação por um produto mais avançado.

Por outro lado, periodicamente os gerentes examinam itens para expurgo. Isso ocorre quando um item já esteja decadente e prejudique o lucro. Quando a empresa não tiver capacidade de produção, normalmente opta pelos mais lucrativos, expurgando os de margens menos elevadas.

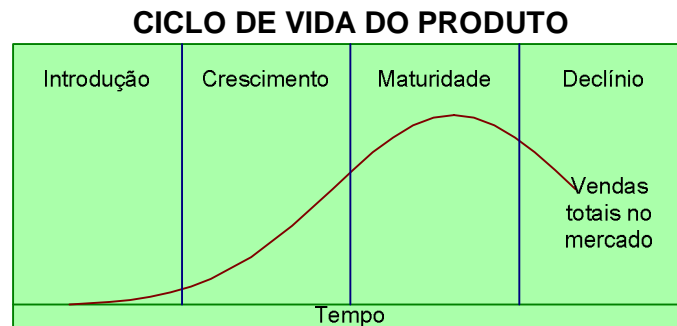


5.6 Ciclo de vida do produto

Os produtos, como seres vivos, podem ser vistos passando por certos estágios de vida. Assim, temos um **ciclo de vida do produto** que é um modelo dos estágios do histórico de vendas e lucro de um produto.

Estágios do Ciclo de Vida

O ciclo de vida retrata os diferentes estágios de vendas e lucros de um produto. Assim, temos quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio.



Introdução: Período de crescimento lento das vendas, à medida que o produto é introduzido no mercado. O lucro é inexistente nesse estágio porque as despesas de lançamento são grandes.

Crescimento: Período de rápida aceitação no mercado e de melhoria substancial do lucro.

Maturidade: Período de redução do crescimento das vendas porque o produto foi aceito pela maioria dos compradores potenciais. O lucro estabiliza-se ou entra em declínio em função do aumento de despesas de marketing para defender o produto contra a concorrência.

Declínio: Período quando as vendas mostram uma forte queda com o desaparecimento dos lucros.

Assim, identificamos as funções do ciclo de vida do produto:

Função

- Fornece informações da dinâmica competitiva de um produto;
- Aplicação da teoria da difusão de uma inovação;
- Subsídio para definir qual a melhor estratégia em função dos vários estágios de um produto no mercado.

Quatro decorrências da análise do ciclo de vida de um produto:



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

Durante a vida de um produto sua estratégia de marketing será reformulada diversas vezes, por mudanças das condições econômicas, pelo lançamento de novos produtos, pelos novos estágios de interesse e exigências do comprador ou ainda outros.

Algumas questões precisam ser atendidas, dentre as quais destacamos:

**Que estratégias são adequadas a cada estágio do ciclo de vida do produto?
Como os mercados se desenvolvem?
Quais estratégias de marketing são mais apropriadas?**

Um produto é criado para o atendimento de uma necessidade. O nível de mudança das necessidades é descrito por uma **curva do ciclo de vida da demanda** que é mostrada por um estágio de surgimento, seguido de um estágio de crescimento acelerado, crescimento desacelerado, maturidade e declínio.

Uma necessidade é satisfeita por uma tecnologia e com as inovações e as exigências, cada nova tecnologia satisfaz a uma necessidade de maneira superior, exibindo, desse modo, cada uma delas, seu ciclo de vida de demanda/tecnologia.

Dentro de cada ciclo de demanda/tecnologia, aparecerá uma sucessão de formas de produtos que satisfazem as necessidades específicas da ocasião. Cada forma de produto contém um conjunto de marcas com seus próprios ciclos de vida de marcas. Isso sugere que se uma empresa concentrar-se apenas em seu próprio ciclo de marca perde a visão ampla sobre o que está acontecendo com o ciclo de vida do produto.

As empresas devem decidir em qual tecnologia investir e observar atentamente o momento adequado de transferir-se para uma nova tecnologia. Ansoff denomina uma tecnologia de área estratégica de negócio (AEN) que é um segmento distinto do ambiente no qual a empresa faz ou deseja fazer negócio. Como atualmente vivemos momentos de muitas mudanças tecnológicas, as empresas precisam investir na que vencerá. Se investirem em várias provavelmente não se tomarão líderes em nenhuma delas.

Na análise do **ciclo de vida de um produto** e sua adaptação, temos que



mesmo entre mercados com poucas diferenças culturais; pode ser necessária uma adaptação substancial se o produto se encontra numa fase diferente de seu ciclo de vida em cada mercado.

Na análise da história do marketing global nos deparamos facilmente com exemplos de produtos maduros em um mercado que se introduzem noutra e fracassam.

Quando uma empresa planeja entrar num mercado de outro país, deve determinar cuidadosamente se as linhas de seus produtos são adequadas ou não a nova cultura.

Ciclos de Vida de Estilo, Moda e Moda Passageira

Estilo é um modo básico e distinto de expressão que aparece no campo das atividades humanas. Pode durar várias gerações entrando e saindo em voga, mostrando ciclos de vários períodos de interesse renovado.

Moda é um estilo aceito popularmente num campo de atividades. As modas passam por quatro estágios:

Estágio de Inovação: quando alguns consumidores têm interesse em algo novo para parecerem diferentes de outros consumidores;

Estágio de Imitação: quando outros consumidores estão interessados em imitar os líderes da moda;

Estágio de Moda de Massa: quando a moda torna-se bastante popular e principia a produção em escala.

Estágio de Declínio: quando os consumidores já se movimentam em direção a outras modas que estejam começando a chamar sua atenção.

Moda Passageira é uma moda que surge rapidamente, sendo adotada com grande entusiasmo, atingindo pico de venda e declínio com muita rapidez. Atrai pessoas que busquem excitação, distinção ou conversar com outras pessoas.

5.7 Posicionamento do produto

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos



consumidores-alvo (Kotler, 2000).

É o conceito subjetivo que um produto. Por exemplo, a 7UP se posicionou como um refrigerante “não cola”, a Kellogg’s adicionou nutriferro ao seu Sucrilhos, ela procurou posicioná-lo como mais nutritivo do que os cereais concorrentes para crianças e adolescentes em crescimento.

Para que o posicionamento tenha sucesso, os clientes potenciais precisam conhecer o produto e as necessidades ou desejos que ele pretende suprir. Isso envolve uma comunicação eficiente com o mercado-alvo, tornando o produto disponível por meio de canais que dêem suporte à estratégia de posicionamento e definindo um preço que combine com a posição do produto e com o valor atribuído pelo mercado-alvo. Para dar suporte a sua posição de oferecer valores antigos, uma cadeia de restaurantes usou anúncios em que seu fundador dizia: “Eu acho que sou antiquado” por acreditar que fast-food deve oferecer comida boa e que as pessoas podem comer bem sem gastar demais.

Para selecionar uma estratégia de posicionamento, deve ser considerado a participação de mercado e como ele pode criar mais valor que os concorrentes. Um produto líder de mercado posiciona-se estrategicamente diferente de outro que seja tão inovador que não possua concorrentes ou um produto que não seja líder, seria mais interessante usar o marketing de nicho.

Quando se introduz um produto absolutamente novo no mercado, se define um novo conceito.

Processo de posicionamento

1. Estabelecer diferenças;
2. Definir quantas diferenças promover;
3. Definir quais diferenças promover;
4. Comunicar o posicionamento (utilizar o composto de marketing, bem como combinações da comunicação)

5.8 Diferenciação do produto

Diferenciação é o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes (Kotler, 2000).



Podemos dizer que é a estratégia tática do posicionamento do produto. A diferenciação do produto é a parte perceptível do produto. Como no exemplo anterior, o Sucrilhos diferenciou-se na adição do nutriferro e posicionou-se como mais nutritivo.

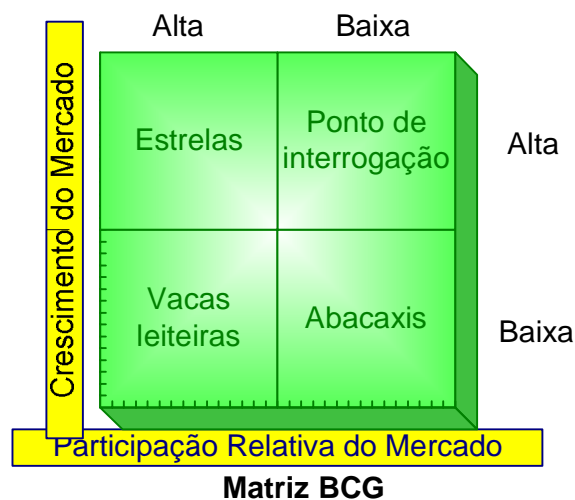
Outro aspecto da diferenciação dos produtos é a combinação de serviços e produtos, por exemplo, uma indústria de confecção pode oferecer serviços de ajustes para os revendedores.

As organizações devem pensar em administrar seus produtos, considerando os ciclos de vida e buscando a inovação, assim, podem manter seus produtos por mais tempo no estágio de crescimento e maturidade.

5.9 Analisando o portfólio da empresa

A avaliação dos produtos da empresa é uma questão estratégica. Precisam ser feitas com técnicas apropriadas para o sucesso efetivo de toda organização. Uma técnica muito utilizada é a matriz BCG (Boston Consulting Group) que é uma matriz que estabelece uma relação entre a taxa de crescimento do mercado e a participação relativa no mercado.

MATRIZ BCG



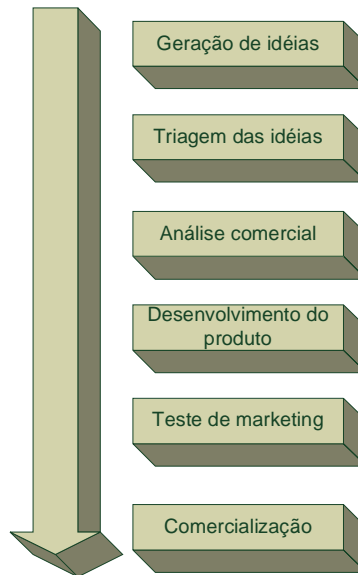
- a) **Estrela:** Produtos que tem alto crescimento, alta participação de mercado. A tendência é a de passarem a ter uma geração de caixa bem maior. Mercados com crescimento rápido tendem a atrair muita concorrência, fazendo com que a empresa gaste muito para proteger e ampliar a participação de mercado de suas estrelas. O ideal é que as estrelas transformem-se em geradores de caixa.
- b) **Vacas leiteiras:** alta participação no mercado de crescimento mais lento. Produtos que gerem recursos através de grandes entradas no caixa e que podem alimentar com o lucro outros empreendimentos da empresa, como por exemplo, novos produtos. Aqui a concorrência é menos intensa e liderança de mercado.
- c) **Ponto de interrogação:** são novos produtos baixa participação num mercado de alto crescimento. O crescimento de mercado é atrativo, porém, para ganhar participação de mercado, é preciso fazer grandes esforços financeiros e mercadológicos.
- d) **Abacaxis:** baixa participação num mercado num mercado de alto crescimento. Não geram volumes significativos de caixa, mas também dela não precisam, pois, a lucratividade é pobre.

A partir da análise do portfólio de produtos da empresa em relação a posição do produto no mercado e o estudo do mercado, pode surgir a alternativa de desenvolvimento de novos produtos.

6. Desenvolvimento de Novos Produtos

“Todo novo produto só terá utilidade se atender as necessidades dos clientes”.

Novos produtos são uma das chaves para o crescimento e sucesso de uma empresa. Contudo não há como garantir que todos os novos produtos sejam bem-sucedidos. No entanto, ser sistemático no desenvolvimento de novos produtos aumenta as chances de êxito. Vamos acompanhar um processo lógico para desenvolver novos produtos.



Processo lógico de desenvolvimento de um novo produto

6.1 Geração de novas idéias

A busca não deve ser casual. É necessário definir os produtos e os mercados a serem enfatizados. Deve-se declarar os objetivos do novo produto, seu fluxo de caixa, participação no mercado, além do esforço a ser destinado ao desenvolvimento de produtos inovadores, à modificação dos produtos existentes e ao benchmarking. Fontes: internas, os clientes, os concorrentes, os intermediários e os fornecedores.

6.2 Triagem de idéias

Após gerar as idéias, a empresa precisa avaliá-las e selecioná-las, decidindo quais merecem ser desenvolvidas. É fundamental que a idéia do produto ajude a organização a alcançar seus objetivos.

As idéias são selecionadas a partir da avaliação do possível sucesso junto ao público-alvo, vantagem sobre a concorrência e a sua operacionalização dentro e fora da empresa.

6.3 Análise comercial

Nesta etapa é feita uma avaliação em relação a previsão de vendas e custos para saber se a lucratividade oriunda deste novo produto satisfazem os objetivos da empresa.

6.4 Desenvolvimento do produto

Se a etapa da análise comercial resultar em previsões favoráveis, o conceito do produto é desenvolvido.

Começa a transformação do conceito de produto em um produto físico-protótipo. Neste estágio são definidas as especificações do produto, a forma, os materiais e componentes que entrarão no produto final. Serão desenvolvidos um ou mais protótipos em que os consumidores possam ver os atributos-chave do conceito de produto. Os profissionais precisam saber como os consumidores reagem a diferentes cores, tamanhos, pesos e outras características físicas, assim, são feitos testes funcionais do produto.

6.5 Teste de marketing

O próximo passo é o teste de marketing. Estágio em que o produto estará pronto para receber um nome de marca e uma embalagem. Este teste visa descobrir se os clientes de fato comprarão o produto, envolve o esforço de marketing (produto, praça, preço e promoção).

6.6 Comercialização

Após o teste de marketing são feitos os ajustes para a efetiva introdução do produto no mercado, entrará em fase de maiores custos. Neste momento deve-se definir quando será o lançamento:

- a) Entrar primeiro no mercado é uma excelente estratégia, entretanto, se o produto não foi bem testado, pode adquirir uma imagem negativa.
- b) Entrar paralelamente no mercado com divisão dos custos de lançamento.
- c) Entrada posterior no mercado, com três vantagens: o concorrente assume o custo de preparação do mercado; o produto concorrente pode revelar problemas; vantagem de conhecer o mercado.

Embora não haja como garantir o sucesso de novos produtos, as empresas que enfatizam planejamento, organização e cooperação entre as várias funções podem reduzir as taxas de fracasso. Neste sentido, está-se tornando cada vez mais popular o uso de uma equipe empreendedora, isto é, uma equipe interfuncional responsável por todas as etapas do

desenvolvimento de um novo produto.

7. Precificando os produtos e serviços

O preço é apenas parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui também o tempo e esforço mental e comportamental despendidos. Ele influencia dois papéis essenciais no composto de marketing: se a compra será feita e se a comercialização dos produtos será lucrativa.

Para estabelecer preços coerentes e adequados, o profissional de marketing precisa conhecer os princípios básicos para formação dos preços e a sua administração.

7.1 Tipos de abordagens

Na prática muitas formas para formação de preços dos produtos. É preciso observar a lucratividade que incluir cobrir os custos e obter lucro, os preços dos concorrentes e a percepção dos consumidores. Vamos analisar três abordagens para formação de preços.

a) Preços baseados no custo:

Inclui o markup e a precificação da taxa de retorno.

Para usar o Markup, os profissionais de marketing acrescentam uma porcentagem ao custo do produto para chegar ao preço de venda.

Outra forma é a precificação pela taxa de retorno, técnica que envolve a determinação dos custos totais e, depois, a adição a eles de uma taxa de retorno sobre o investimento para determinar o preço de venda. Em geral, utiliza-se esta equação:

$$\text{Preço} = \text{custo total} + \text{retorno sobre investimentos} / \text{número de unidades}$$

b) Preços baseados na concorrência

Alguns profissionais preferem levar em conta a concorrência para tomar as decisões em relação ao preço.

Neste caso, pode-se igualar o preço da concorrência ou ficar abaixo deles. E, se for cobrado um preço mais elevado, deve-se justificar mostrando o maior valor dos produtos.

c) Preços baseados no valor para o cliente

Esta abordagem busca descobrir o que os clientes esperam pagar por um produto e que faixa de preços é considerada aceitável. Neste sentido, é fundamental detectar o preço de referência do cliente, ou seja, o preço que os compradores usam para comparar o preço oferecido de um produto ou serviço.

Assim, a empresa pode utilizar a precificação por valor, que defini os preços de forma que o valor de troca do produto seja mais alto do que o dos concorrentes. Para isso, temos a equação:

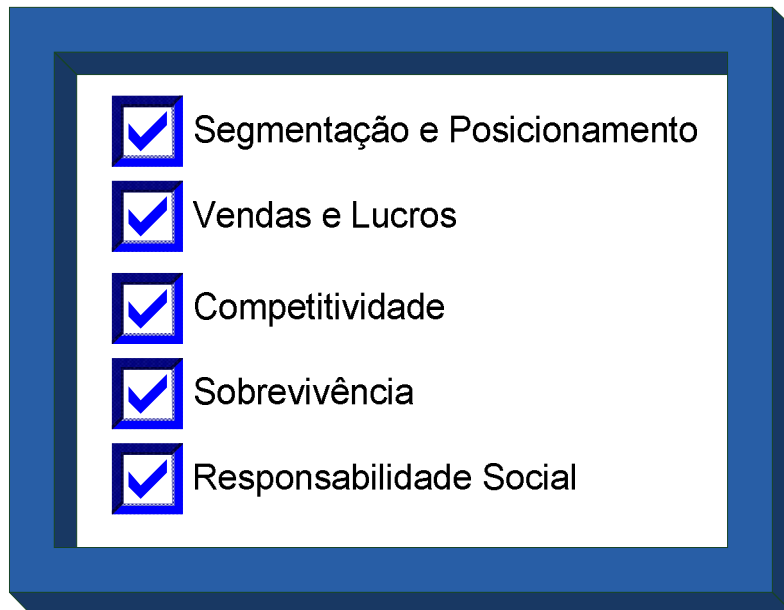
$$\text{Valor} = \text{Benefícios percebidos} - \text{custos percebidos}$$

A chave é analisar todos os benefícios e custos relevantes.

7.2 Objetivos dos preços

A estratégia de preços usada para determinados produtos e linhas de produtos deve apoiar os objetivos de marketing desenvolvidos durante o planejamento.

Assim, temos que os principais objetivos dos preços são:

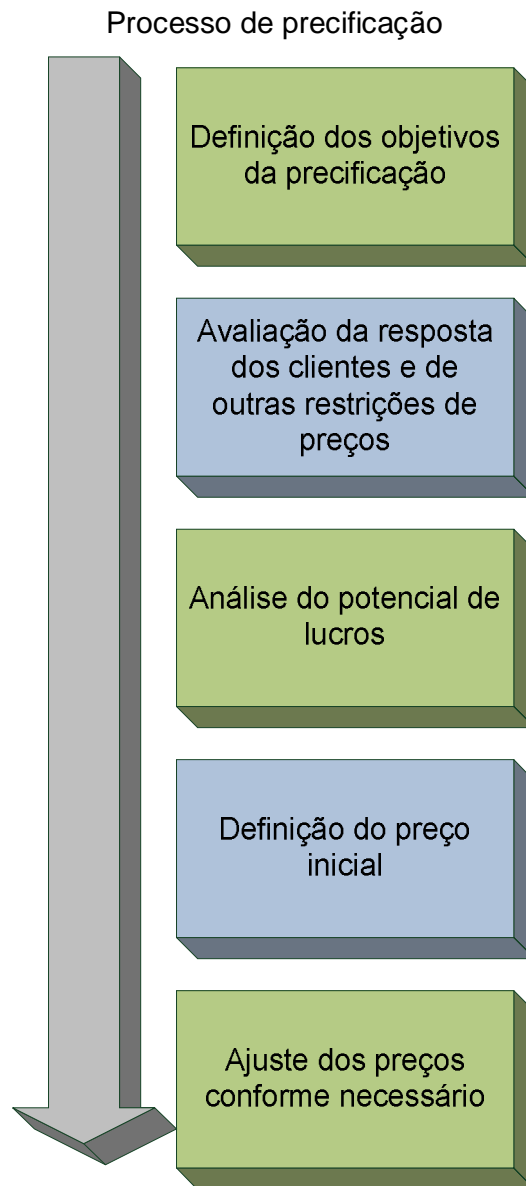


Objetivos dos preços

- a) Segmentação e posicionamento: apoiar os esforços de posicionamento do produto nos mercados-alvo.
- b) Vendas e lucros: obter os níveis desejados de vendas e alcançar o nível projetado de lucros.
- c) Competitividade: competir em termos de preço relativo ou participação de mercado.
- d) Sobrevivência: possibilitar a sobrevivência da empresa.
- e) Responsabilidade social: alcançar um padrão de responsabilidade social.

7.3 O processo de precificação

Muitas variáveis influenciam na decisão sobre os preços dos produtos. Contudo, pode-se seguir um processo lógico para a precificação.



a) Definição dos objetivos da precificação

Os objetivos servirão de guia para estratégia de preços. Eles devem dar suporte ao esforço de criar valor para os mercados-alvo identificados.

b) Avaliação da resposta dos clientes e de outras restrições de preços

Ao avaliar as respostas dos clientes, os profissionais de marketing consideram quanto de um determinado produto os membros do mercado-alvo irão comprar o produto, pela categoria do produto e pela marca específica e, e seguida, analisar o nível total de demanda e o grau em que ela é afetada pelas mudanças de preço.

Outras restrições a considerar são características do próprio produto. Por exemplo, o estágio do ciclo de vida do produto influencia o preço que os clientes estão dispostos a pagar. E ainda, deve-se ater aos limites fixados pelos preços da concorrência. Para cobrar mais que os concorrentes, a empresa precisa convencer o mercado-alvo de que seu produto é superior em algum aspecto.

c) Análise do potencial dos lucros

Depois da definição de uma faixa de preço aceitável, a análise dos lucros potenciais é necessária através de informações sobre o padrão da demanda, que aliadas a técnicas, como a da análise marginal, darão informações sobre as relações entre preço, demanda e lucro.

d) Definição do preço inicial

Para definir o preço inicial, o profissional de marketing deve usar métodos de precificação baseado em alguma combinação de custo, concorrência e valor para os clientes. Além disso, deve levar em conta o modo como o preço se encaixa entre os outros elementos do composto de marketing.

O termo usado para se referir ao nível de preço inicial varia de um setor para outro. Com frequência, chama-se de preço de venda ou preço de lista.

e) Ajuste dos preços conforme necessário

Há muitas razões que podem levar a ajustes no preço de tabela. Decidir quando e como oferecer vários tipos de ajustes de preços é o último passo do processo de precificação. Os profissionais de marketing podem, por exemplo, oferecer uma promoção de preços temporária para atrair compradores do produto. Ou querer que o preço cobrado reflita o custo de servir um grupo de cliente.

7.4 Precificação

Precificando novos produtos

Em geral, os objetivos de preços de um novo produto são: conseguir que muitos membros do mercado-alvo experimentem o produto e recuperar rapidamente o investimento. Assim, temos duas estratégias: preço de penetração e preço de desnatamento.

Preço de penetração: preço baixo que visa atrair o mercado-alvo para um novo produto.

Preço de desnatamento: preço inicialmente alto, para recuperar rapidamente os custos de desenvolvimento de um novo produto, que será baixado gradativamente depois.

Precificando produtos existentes

Para precificar produtos existentes, deve-se levar em consideração várias características da mercadoria, como o grau em que é perecível, a sua diferenciação e o seu estágio no ciclo de vida.

Precificando linhas de produtos

Quando um produto é parte de uma linha, os profissionais de marketing devem considerar não somente o preço de cada produto individualmente, mas a estratégia da linha inteira, de modo que o preço de cada produto seja consistente com a imagem da linha.

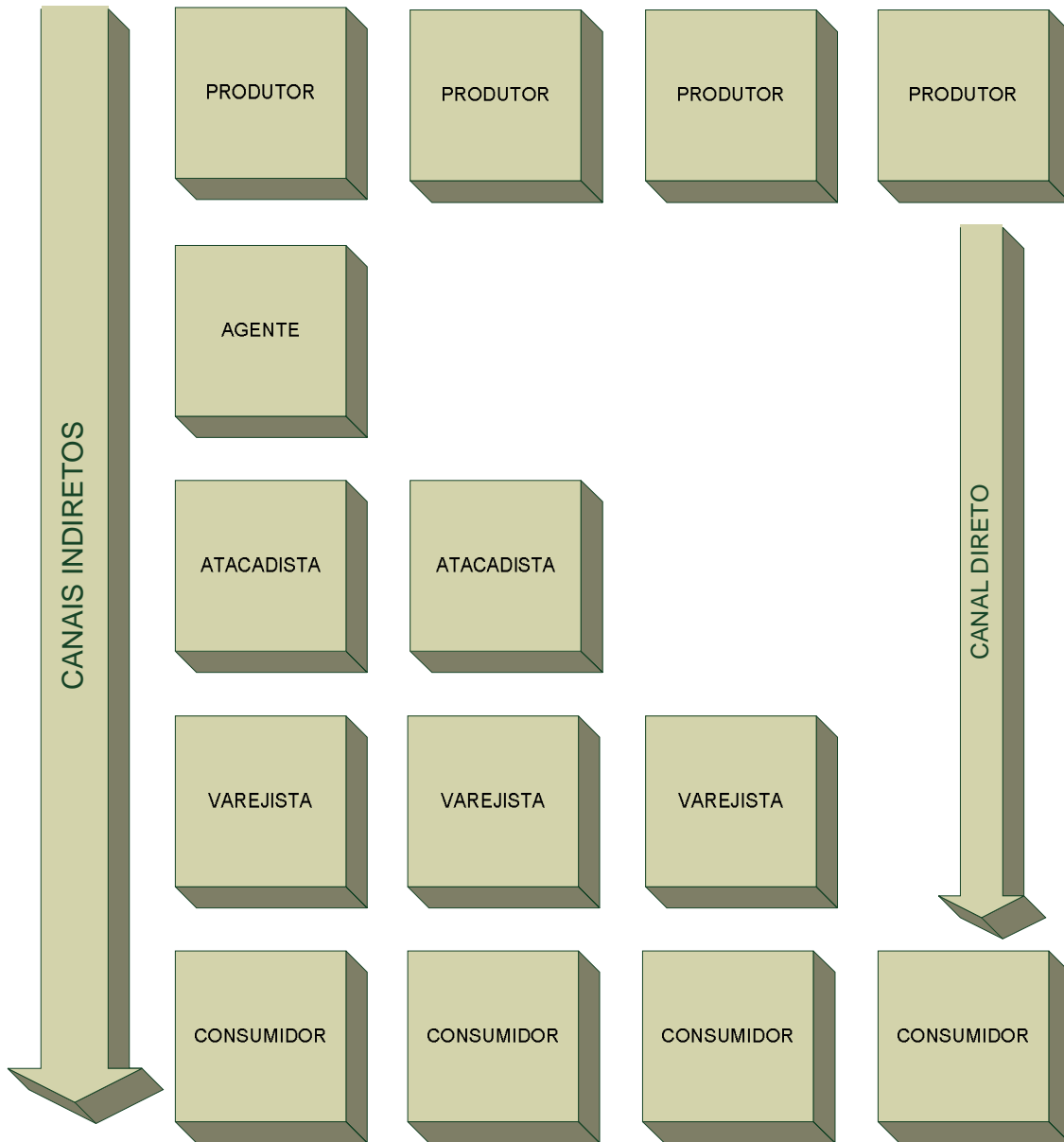
A linha de preços é uma estratégia de oferecer mercadorias por uma série de preços específicos e predeterminados.

Outra estratégia é o preço uniforme que consiste em cobrar um preço único para toda uma linha de produtos.

8. Pontos de Distribuição

Um canal de distribuição exige a realização de muitas tarefas ou funções, que podem ser divididas em três categorias: transacionais, logística e de facilitação. Essas funções podem ser exercidas por produtores ou por vários intermediários, dependendo da estratégia de canal de distribuição.

8.1 Opções de canais de distribuição



Canais de distribuição

Na figura que apresentam os canais de distribuição, identificamos dois tipos principais de canais: diretos e indiretos.

O canal direto é aquele em que o produtor vende seus produtos diretos para os consumidores, sem intermediários.

Os canais indiretos são aqueles que exigem um ou mais intermediários para que o produto chegue até o consumidor.

Dentre os canais indiretos, temos três opções:

Produtor – Varejista – Consumidor: os bens passam do produtor para o varejista e então para o consumidor. Muito comum com grandes varejistas como Lojas Americanas, Pão de Açúcar.

Produtor – Atacadista – Varejista – Consumidor: os bens passam do produtor que repassa para o atacadista que vende para o pequeno varejista e enfim chega ao consumidor. É o mais comum para bens de consumo para uma distribuição mais ampla.

Produtor – Agente – Atacadista – Varejista – Consumidor: o produtor negocia com um agente que não tem direito de propriedade sobre os produtos que distribuem, coordenam as vendas para vários fabricantes de produtos relacionados, mas não concorrentes. Os agentes são conhecidos como representante dos produtores. A partir do agente a cadeia segue fluxo anterior.

8.2 Atacado

O atacadista é a empresa que compra, adquire os direitos de propriedade, armazena e revende bens a varejistas e outras organizações. Os atacadistas também são chamados de distribuidores em alguns setores, especialmente quando tem o direito exclusivo de distribuição. É sem dúvida, um setor muito importante na economia, visto que este setor fatura anualmente mais de 21 bilhões de reais por ano.

Os atacadistas criam valor para fornecedores e compradores realizando a função de distribuição. Podem, por exemplo, transportar e armazenar bens, exibi-los em feiras comerciais ou informar gerentes de lojas quais produtos vendem melhor. Muitas lojas e cadeias de varejo trabalham com atacadistas porque disponibilizam bens de vários produtores. Já os produtores usam os atacadistas para atingir grandes mercados. Para os varejistas, o trabalho cooperativo com os atacadistas pode ser um fator de grande sucesso.

Os principais tipos de atacadistas são:

Negociante atacadista: atacadista com direito de propriedade sobre os produtos que vendem.

Atacadista de serviço completo: atacadista que executam todas as funções do canal

Atacadista genérico: atacadista que comercializa uma variedade de bens em várias linhas de negócios distintas e não relacionados.

Atacadista especializado: atacadista que comercializa uma faixa estreita de produtos

Atacadista de função limitada: atacadista que realiza apenas algumas funções de distribuição

Atacadista consignador: intermediário atacadista que fornece certas classes de mercadorias inovadoras ou especiais, como jóias, livros, produtos dietéticos e energéticos; abastece prateleiras de lojas de varejo, fornecem estoque inicial em consignação, verificam estoques e abastecem lojas.

Atacadista pague-leve: atacadista que oferece uma seleção limitada de produtos e não oferece transporte para os bens que vende.

Embarcadores diretos: atacadista que lidam com lotes grandes despachados diretamente da fábrica para o cliente, tem direito de propriedade sobre os produtos. Assume a responsabilidade pela carga depois que deixa a fábrica, estende crédito, recolhem os pagamentos.

Atacadistas volantes: atacadista que opera um pequeno depósito e caminhões que transportam os bens até o estabelecimento varejista.

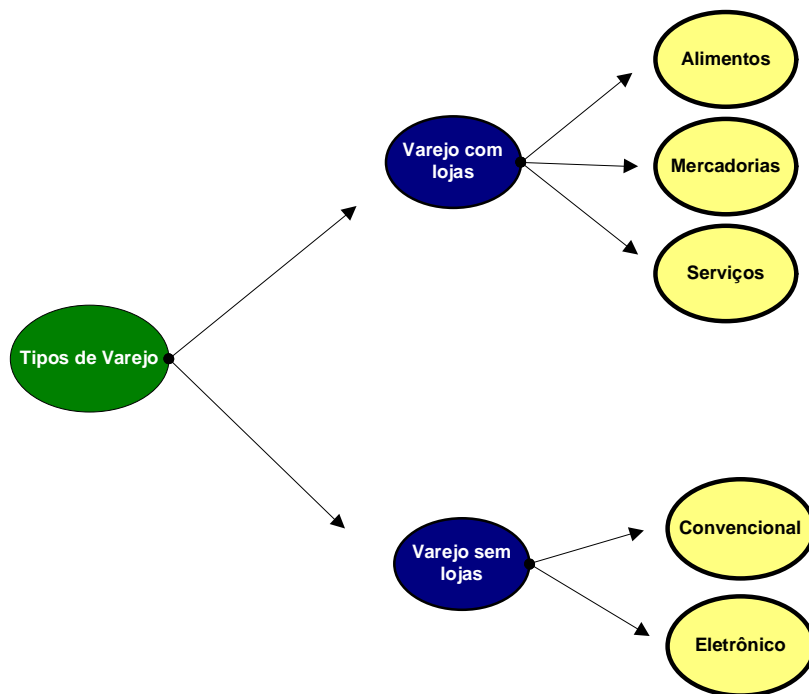
Agente e corretores: atacadista sem direito de propriedade sobre os bens.

8.3 Varejo

O varejista é um intermediário que vende basicamente para os consumidores finais. Ele cria valor para os atacadistas e fabricantes ao oferecer um modo eficiente de colocar os produtos à disposição dos consumidores, além de coletar e compartilhar informações sobre o comportamento do consumidor, assumir riscos e fornecer serviços eficientes de distribuição física.

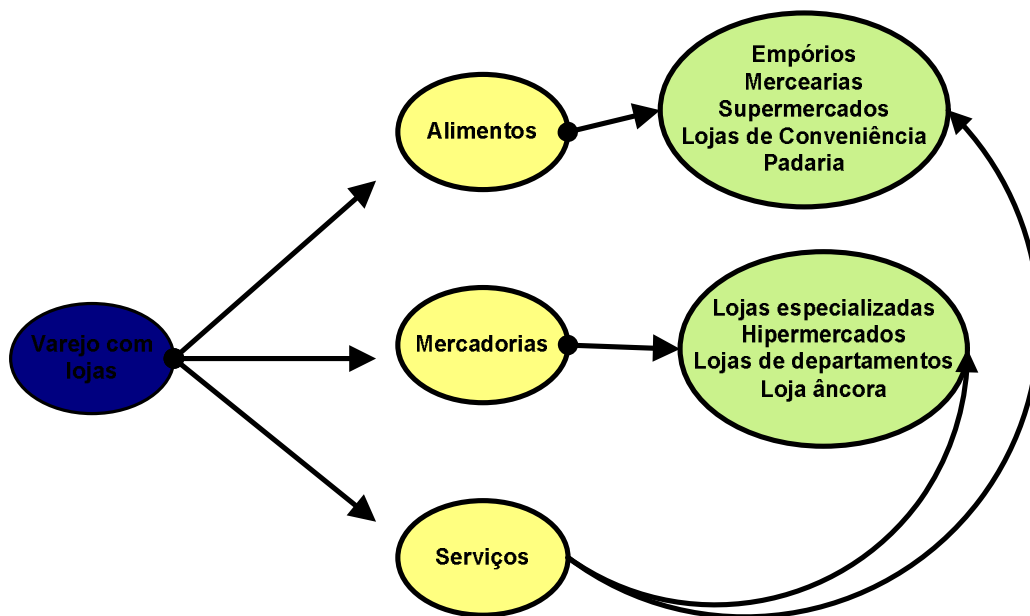
Para o consumidor, o varejista cria valor por colocar produtos à disposição em horários e locais convenientes, facilitar as compras e oferecer amenidades para tornar mais agradável o ato de comprar.

Os dois principais tipos de varejo são com loja e sem loja.



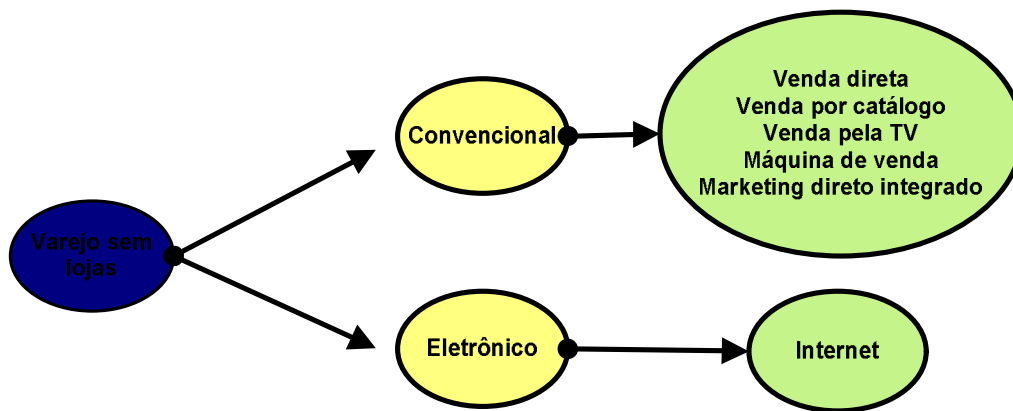
Varejo com loja e sem loja

No varejo com loja, temos vários tipos de lojas que atendem com produtos especializados ou para atender um grande público:



Tipos de lojas varejistas

Já no varejo sem lojas, temos dois tipos principais para atender os clientes sem ir até uma loja física: convencional e eletrônico.



Varejo sem loja

No próximo capítulo, vamos analisar as estratégias de marketing para este setor, que inclui as decisões sobre o composto de marketing.

9. Estratégias de Marketing para o setor varejista

Todos aqui costumam comprar em supermercados da cidade. Como é nossa experiência em comprar num supermercado? O mercado é de fácil acesso? Quando chegamos ao mercado conseguimos estacionar? Tem um horário de atendimento diferenciado? Dentro do mercado existem placas indicando os setores? Leitores de código de barras para conferir os preços? Oferecem serviços de encomenda na padaria? Encontramos tudo o que procuramos? Podemos experimentar os produtos antes de comprar? Existem promoções de preços baixos?

As respostas para essas questões indicam como o mercado elabora sua estratégia para vender seus produtos de forma lucrativa e que os consumidores possam pagar por eles e satisfaçam suas necessidades ou desejos nas compras.

A organização precisa de um grande projeto para realização de seus objetivos denominado estratégia. A estratégia envolve a escolha das principais direções que a empresa precisa decidir para atingir seus objetivos organizacionais, como por exemplo a escolha de um produto, de uma maneira de atingir o mercado, como atingir suas metas de vendas, o que fazer para ser uma líder de mercado, etc.

Estratégia de marketing pode ser entendida como ações voltadas especificamente para a orientação de mercado. Como selecionar um mercado-alvo, escolher uma posição competitiva e desenvolver produtos e serviços, estabelecer preços de acordo com os interesses do mercado, promover a venda desses produtos e serviços selecionados, bem como fazer esses produtos chegarem até o mercado-alvo.

9.1 Decisões de produto

Uma das decisões de marketing sobre produtos dizem respeito com o sortimento das mercadorias e os serviços oferecidos aos consumidores. No nosso exemplo, o supermercado tem uma linha extensa de produtos como várias marcas de xampu, para todos os tipos de cabelos, desde os afros até os lisos-com tintura - mistos – oleosos a normais. O grande sortimento inclui muitas variações de um mesmo produto, como no caso do xampu. Alguns varejistas podem escolher ao invés de oferecerem sortimento, podem diminuir o leque de produtos, escolhendo as marcas mais conhecidas, comprar em maior quantidade, para obterem poder de barganha junto aos fornecedores e assim vender mais barato que os concorrentes. Podem também, optar por produtos especializados, difíceis de se encontrar, como produtos importados e de preços superiores.

Alguns varejistas podem oferecer produtos de qualidade superior e preços mais acessíveis. Outros ainda, podem igualar-se nas decisões de seus concorrentes quanto ao sortimento das mercadorias e diferenciar-se por meio dos serviços adicionais ou pela imagem da loja. Um exemplo de serviço adicional: venda de ração para cães e serviços de pet shop. As decisões sobre mercadorias também implicam na adição de novos produtos e categorias, como por exemplo

supermercados que oferecem pizzas e frango assado para viagem, a batata a granel e a batata congelada. Assim como um posto de combustível oferece loja de conveniência, e uma oficina mecânica oferece serviço leva-e-tras. Essas ofertas agradam os clientes que não dispõem de tempo e que precisam de compras rápidas, como no exemplo do posto, e não podem deslocar-se até a oficina. Outras decisões envolvem a exclusão de uma linha ou categoria de produtos para substituição de novos produtos.

Estratégias de produtos quanto ao nível de serviços: muitos produtos são tão parecidos nas suas características e preços, que o cliente pode encontrá-lo em muitas lojas. Por exemplo a coca-cola, qualquer coca-cola terá o mesmo sabor independente do lugar que iremos comprar e seu preço muito semelhante. A padaria da esquina, toda bem equipada, funcionários uniformizados, boa iluminação, vende a coca-cola a 1,50. Uma outra padaria, mais modesta, com apenas um funcionário que vende a coca, empacota e recebe o dinheiro ali mesmo no balcão, ou precisamos chamar alguém para sermos atendidos. Qual das padarias escolheremos? Aquela que oferece melhores serviços (diferenciar-se pelos serviços). Toda empresa pode incrementar seus produtos com serviços disponíveis.

Como uma loja de roupas que faz ajustes para os clientes, informações sobre o produtos (como se usa, onde liga, de qual material é fabricado, quanto dura, qual a garantia), entrega gratuita, venda a crédito, embalagem para presente, serviço de troca. Neste último estima-se que para cada real devolvido, gasta-se outros 3 reais na troca. Dependendo do tipo de público e do composto do produto pode ser adicionado serviços a ele, como numa oficina mecânica: troca de amortecedores com o serviço de mão de obra gratuito, ou uma lavanderia que já entrega as roupas passadas, mesmo cobrando para isso.

Outras estratégias adotadas são oferecimento de brindes, área de recreação para crianças e entrega e instalação de mercadorias. O cliente avalia os serviços prestados na loja como um todo, desde a maneira como o vendedor atendeu até como ele foi recebido pelo caixa da loja. Por isso os clientes desejam ser bem tratados pelos funcionários, sem excessão. Os clientes não gostam de esperar em filas, por isso, a loja deve pensar no número de funcionários adequados para atender o cliente, assim como seu treinamento e autoridade para tomar decisões relativas à satisfação dos clientes. Neste caso, o atendimento excepcional pode ser uma vantagem competitiva para loja, ou seja, por melhor que seus concorrentes atendam os clientes nunca poderão ser melhores que sua loja.

No Magazine Luiza, por exemplo, todas as reclamações são lidas no final do dia pelo superintendente da loja, dependendo do caso o gerente tem de pedir desculpas pessoalmente para o cliente e presenteá-lo com um relógio. Assim enquanto muitas lojas de varejo foram declinando, o Magazine Luiza expandiu-se. Por isso, a escolha da estratégia de marketing do nível dos serviços deve atender às preferências de compra do seu público-alvo.

9.2 Decisões de preço

Ao tomar decisões de preços os varejistas devem levar em consideração seus custos e suas margens de lucro. Qualquer alteração deverá ser suficiente para cobrir os custos, mas não deve ser alto a ponto de deixar a loja sem competitividade. Numa determinada loja, ela precisa vender uma caneta a R\$ 5,00 para cobrir seus custos, outra vende a mesma caneta a R\$ 0,50, então a primeira é quem deve se adequar aos preços praticados no mercado.

Os varejistas também devem decidir quando é que podem conceder descontos ou baixar os preços dos produtos. A baixa de preços são uma estratégia para desencilhar mercadorias ou se desfazer daquelas que estejam próximo da sua validade. Alguns exemplos são lojas de roupa que fazem promoção de preços baixos ou grandes descontos para ceder espaço às mercadorias de outra estação. Muita cautela deve ter neste caso, porque promoções sucessivas levam os clientes a adiarem suas compras, como no caso dos “Liquida Cidade”. Outra estratégia de decisões de preços pode partir do processo de compra do lojista, ele pode comprar um grande volume para obter preços baixos, revender a preços baixos para seus clientes numa promoção e depois voltar o preço normal, aumentando assim seu lucro. Folder do magazine Luiza.

9.3 Decisões de distribuição dos produtos

O varejo pode-se valer de uma estrutura física para distribuir seus produtos ou através da internet, catálogos, malas diretas, entre outras. No varejo tradicional a estrutura logística é importante quando os consumidores desejam ver, tocar, sentir, enfim, manusear os produtos ou que desejam usar imediatamente. Então a distribuição pode ser feita dentro da própria loja ou em locais de grande circulação, como expor uma mercadoria num supermercado, por exemplo. O varejo também pode se valer da estrutura virtual para atender seus clientes, como as lojas Koerich por exemplo, que dispõe de um catálogo eletrônico para mostrar as mercadorias que não estejam disponíveis na sua loja, assim o cliente pode escolher pelo catálogo.

Um dos requisitos da distribuição dos produtos é a localização da loja ou a escolha do ponto. A localização da loja deve levar em conta quantos clientes potenciais estarão situados nas proximidades da loja, bem como os concorrentes que atuam na mesma área. O varejista também pode decidir por localizar-se próximo aos concorrentes, como por exemplo numa praça de alimentação, para oferecer maiores escolhas para os clientes de produtos da mesma categoria. A Drogaria Catarinense localiza-se em muitos centros urbanos, já a Livraria Saraiva prefere os shoppings.

A localização desejável da loja será aquela que tiver um maior número de clientes potenciais e que estejam interessados nos produtos oferecidos. Quando uma loja comercializa produtos de venda rápida (cigarros) ou uma padaria, devem estar em locais de fácil acesso. Para artigos especializados (menos ofertas) como um antiquário, uma revenda Ferrari, a localização conveniente é menos importante, o processo de escolha é mais demorada e os clientes estarão dispostos a procurar a loja. Uma combinação que se pode fazer é com relação a

venda de preços baixos, os varejistas escolhem locais fora dos centros por medidas de custo de localização mais baixo (os aluguéis, condomínios são menores). Os shoppings devem levar em consideração a conveniência para o cliente, como fácil estacionamento. Porque as pessoas que vão a esses lugares destinam-se a múltiplas finalidades de compras.

9.4 Decisões de promoção

Os varejistas podem promover suas mercadorias ou a si mesmos. As estratégias de marketing para a promoção da própria loja procuram formar uma boa imagem da loja, combinando parcerias (rede Top Service Dpaschoal), fornecendo informações como horário de atendimento, marcas comercializadas. Mais comum entretanto, são as promoções de mercadorias, não somente de preços, porque até esses precisam ser promovidos. Caso não forem anunciados, como as pessoas tomarão conhecimento?

Promoções de produtos incluem folders, cartazes, que podem ser colocados nos pontos de venda ou fora dele. Essas estratégias de promoção de produtos reforçam a visão de que as pessoas tomam suas decisões de compras baseadas nos preços, visão que não gera lealdade na loja. Pode-se perguntar: Vender mais vezes para o mesmo cliente ou vender para vários clientes? Grandes varejistas preocupam-se mais com a promoção da imagem institucional do que com vender mais barato. Exemplos são os produtos com a logomarca do Tele Tom, ou empresas que preocupam-se com o meio ambiente. (bancos-papel reciclável).

Outro ponto importante é a atmosfera da loja. Quem entra numa loja de perfumes deve se sentir numa loja de perfumes, num cinema deve se sentir confortável. É muito importante o cuidado com a arquitetura da loja, como estilo moderno, clássico, de época, grandes espaços. Layout, a disposição das mercadorias dentro da loja, por exemplo, os supermercados estão dispostos em corredores que facilitam o acesso as mercadorias. A iluminação adequada, clara para lojas, mais agradável para restaurantes. As cores são fundamentais, elas podem traduzir urgência (fast-food), limpeza (consultórios brancos), saúde, o verde. A loja deve cuidar da exposição das mercadorias, grandes pilhas para lojas de descontos, poucas variedades para lojas de griffe.

Outro cuidado são os odores, os clientes precisam sentir aromas agradáveis, numa oficina mecânica as pessoas não querem sentir cheiro graxa, esse odor deve ser substituído por perfumes de carros, por exemplo. Outra estratégia que conta muito é com relação a aparência dos vendedores. Bem vestidos para lojas de artigos de luxo, fantasias para lojas típicas, uniformizados para o comércio de sapatos.

Os varejistas devem decidir por estratégias que devem levar em conta o mercado consumidor, ou seja, oferecer aquilo que ele deseja comprar, a um preço que possa pagar, a maneira de como ele vai informar e onde se consiga entregar. De nada adianta uma boa estratégia de produto se a loja não tem estoque suficiente para entregar. As estratégias servem para fornecer de modo eficiente os produtos e serviços, de colocá-los a disposição dos clientes em horários e locais convenientes, oferecer informações corretas sobre as mercadorias,

serviços adicionais que gerem diferencial competitivo. Por fim, tornar o ato de comprar uma experiência agradável.

LAZER DIDÁTICO

CASO 1

João da Silva nasceu e cresceu no sul do Rio Grande do Sul, em uma região de criação de gado onde continuou a administrar seu rebanho por quase 20 anos, até que a queda dos preços da carne e as dificuldades de custeio o tiraram do negócio. Depois de uma breve tentativa com um restaurante naturalista, João, agora com 64 anos, quer tentar um novo negócio no ramo de serviços para automóveis.

Seu negócio será um serviço de inspeção de automóveis. Atualmente não há outro negócio deste tipo na cidade de 15.000 habitantes onde ele mora, e ele alugou um bom local adjacente a uma artéria principal de tráfego. João não planeja fazer nenhum serviço mecânico além de pequenos serviços necessários para manter o carro dentro dos padrões de inspeção, tais como substituição de fusíveis e faróis. Uma vez que o estado obriga os carros a passarem por uma inspeção anualmente, ele acha que a demanda de mercado é estável.

Questões

1. Escreva uma breve descrição do que você vê como a posição estratégica de marketing de João em relação a este produto. Você acha que é uma estratégia valiosa? Por quê?
2. Que informações sobre o mercado deveriam ser pesquisadas?
3. Qual o impacto das características dos serviços para desenvolver este produto?
4. Qual o benefício oferecido por João?

CASO 2

Ana Cláudia, 31 anos, é esposa e mãe e deseja começar um negócio. Ela não possui experiência anterior no trabalho, mas tem a idéia de comercializar um serviço de cuidados com animais usando um conceito de entrega de pizza em domicílio. Em outras palavras, após ter o cliente ligado, ela chegará em uma perua, em menos de 30 minutos, e fará o serviço.

Muitos de seus amigos acham a idéia incomum, e geralmente sorriem e comentam:

"É mesmo?" Entretanto, Ana Cláudia não perdeu o ânimo; ela está se preparando para comprar a perua e os equipamentos necessários para cuidados de animais.

Questões

1. Que mercado-alvo ou mercados-alvo você poderia identificar para Ana Cláudia? O que deveria ser avaliado junto à concorrência?
2. A idéia de Ana Cláudia pode ser considerada como um produto diferenciado? Caso o for, em que nível do produto se enquadraria esta proposta?

CASO 3

Produtos e serviço têm ciclo de vida composto por várias fases: crescimento, maturidade e declínio. A esse respeito, assinale a alternativa incorreta, e justifique a sua opção.

- (A) O período de maturidade indica que deve ser feito um investimento em produção.
- (B) O declínio de um produto significa que há uma restrição da demanda em relação àquele produto da empresa.
- (C) Na fase de crescimento, a empresa investe no desenvolvimento do produto para conquistar maiores mercados.
- (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.

10 Plano de Marketing

Com base em todos os estudos anteriores, podemos elaborar um plano de marketing. Plano de marketing é o instrumento técnico que expressa as decisões, ações e operações definidas no processo de planejamento. Planejamento são todos os levantamentos necessários para a elaboração do plano.

Para que serve um plano?

O plano serve para a empresa situar-se no mercado, entender o contexto do seu produto e identificar seu mercado-alvo. Não significa que se uma empresa não tenha o seu plano no papel, ela não possa situar-se ou ter sucesso. Uma das ferramentas da administração não ensinada nos cursos é o *feeling*, ou seja, a intuição. O plano de marketing como documento, serve para convergir esforços de todos os indivíduos da organização para alcançar o propósito empresarial.

Assim, os propósitos de um plano de marketing são:

- ✚ Direcionar o trabalho das pessoas;
- ✚ Coordenar o trabalho entre os departamentos;
- ✚ Convencer investidores a fornecer fundos;
- ✚ Incentivar parceiros a participarem de projetos da empresa.

Como fazer um plano de marketing?

O plano de Marketing deve estar alinhado com os objetivos e metas da empresa. Então é preciso conhecer e entender a missão, visão, objetivos e estratégias organizacionais antes de elaborar um plano de marketing, visto que este documento está em um nível de planejamento mais operacional da empresa.

Uma seqüência lógica para elaboração de um plano de marketing é apresentada no quadro abaixo:

- 1) Descrição da situação atual do mercado
- 2) Análise da situação da empresa
- 3) Formulação dos objetivos
- 4) Definição das estratégias
- 5) Programa de ação
- 6) Avaliação

O primeiro passo é a descrição da **situação atual do mercado** que traz as questões-chaves de mercado, de forma resumida. Para isso é preciso coletar dados sobre o mercado de atuação ou alvo e analisar para que chegue a um relato que apresente informações úteis para as próximas etapas do plano.

O segundo passo é a análise da **situação da empresa** em relação ao

ambiente interno e externo. Uma maneira de realizar esta análise é através da **Matriz SWOT** (strengths, weaknesses, opportunities, threats), ou seja, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.



Matriz SWOT

A análise das forças e fraquezas são os fatores internos da empresa. As forças incluem fatores como patentes, lealdade dos clientes, capacidade de produzir bens ou serviços a um custo relativamente baixo e recursos financeiros. Algumas deficiências possíveis são custos altos, falta de financiamento e marcas que não sejam bem conhecidas ou respeitadas. Nesta etapa é necessário a empresa conhecer suas competências, ou seja, aquilo que ela faz melhor que os concorrentes. É essencial consolidar os pontos fortes e eliminar os pontos fracos.

Na análise das oportunidades ou ameaças devem ser levantados do ambiente externo. As oportunidades podem ser a demanda não atendida, novos conceitos ou tecnologias de produto, ou empresas concorrentes que possam ser adquiridas. As ameaças podem incluir concorrentes novos ou mais fortes, novas leis limitando as atividades da empresa, deterioração das vendas e dos lucros ou uma mudança nos desejos ou preferências dos clientes que os afaste dos produtos da empresa. Na análise ambiental concentra-se no crescimento do setor e na posição competitiva da empresa.

O propósito de identificar forças, deficiências, oportunidades e ameaças é ajudar as empresas a encontrar os pontos fortes da empresa e combiná-los com as oportunidades do ambiente, de preferência em áreas em que os concorrentes não tenham capacidade similar. De modo geral uma empresa deve centrar suas estratégias em aumentar seus pontos fortes, diminuir pontos fracos, explorar suas oportunidades e reduzir suas ameaças.

EXEMPLO DE ANÁLISE SWOT

Forças	Fraquezas
Recursos financeiros Marcas bem conhecida Habilidades tecnológicas	Falta de direção estratégica Altos custos Instalações obsoletas

Oportunidades	Ameaças
Novos mercados potenciais Novos produtos potenciais Queda de barreiras comerciais internacionais	Nova concorrência Crescimento lento do mercado Novas regulamentações

A partir dessas análises, o terceiro passo é definir os **objetivos e estratégias** de marketing para tirar vantagem das oportunidades no mercado.

Os objetivos definem como a empresa reagirá ao mercado. Geralmente, os objetivos do plano de marketing estão relacionados com o lucro, como o plano irá trazer resultado para empresa. Precisam ser específicos e mensuráveis, como: aumento da participação do mercado em 10%.

Os objetivos podem ser revistos e reescritos muitas vezes no processo de elaboração do plano de marketing.

As estratégias correspondem à maneira como a equipe de marketing vai alcançar os objetivos do plano. As estratégias estão relacionadas a fazer escolhas e aplicam as variadas ferramentas de marketing. A combinação de estratégias e ferramentas abre uma gama de opções de ações para ganhar vantagem competitiva e lucro.

O composto de Marketing (Produto, Praça, Preço, Promoção) deve ser considerado na elaboração das estratégias. São ferramentas importantes para definição das estratégias.

A partir de estabelecidos os objetivos e estratégias do plano de marketing, o próximo passo é a elaboração do **programa de ação** que é a implementação do plano, um guia de ação para equipe de marketing. Com o programa ficará estabelecido quem é responsável pela ação, os prazos e recursos necessários.

Na implementação fica estabelecidos os recursos financeiros e humanos. Portanto, lida com o orçamento, os custos e previsões de lucros. Na questão de pessoal, identifica as pessoas ou departamentos que serão responsáveis por cada ação.

Por fim, a **avaliação** é essencial para o progresso e controle do andamento do plano. As medidas de desempenho são fundamentais para acompanhamento do plano e identificação de ajustes para alcançar os objetivos determinados. A periodicidade pode variar em razão do tempo estabelecido pelo plano, podendo ser semanal até mensal.

10.1 Conteúdo do Plano de Marketing

ETAPAS	CARACTERÍSTICAS
Resumo executivo e sumário	Apresenta uma rápida visão geral do plano proposto.
Situação atual do mercado	Apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente.
Análise da empresa	Identifica oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e questões relacionadas à linha de produtos
Objetivos	Define as metas financeiras e de marketing do plano em relação a volume de vendas, participação de mercado e lucros.
Estratégia de marketing	Apresenta uma abordagem geral de marketing que será utilizada para alcançar os objetivos do plano.
Programas de ação	Apresenta os programas especiais de marketing projetados para atingir os objetivos do negócio.
Controles	Indica como o plano será monitorado.

Referências Bibliográficas

Apostila SENAI –projeto de produto – Mike Baxter – Ed. Edgard Blücher Ltda

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

CHURCHUILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CUNHA, C. E. F. **Gerência Mercadológica**. Curso de especialização em marketing. Araranguá: Unisul, 2001.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SCAINI, E. **Fundamentos de Marketing**. Curso de especialização em marketing. Araranguá: Unisul, 2001.