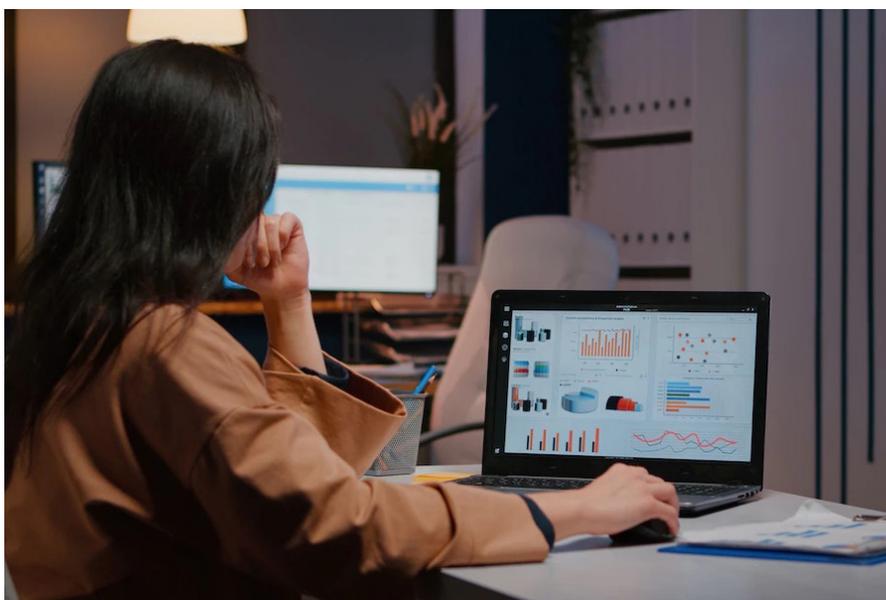




Marketing



Autor
Karla Natário dos Santos



Indaial – 2022

1ª Edição





Copyright © UNIASSELVI 2022

Elaboração:
Karla Natário dos Santos

Revisão, Diagramação e Produção:
Equipe Desenvolvimento de Conteúdos EdTech

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI
Ficha catalográfica elaborada pela equipe Conteúdos EdTech UNIASSELVI

S237p

SANTOS, dos Natário Karla.

Marketing/ Karla Natário dos Santos— Florianópolis, SC:
Arqué, 2022.

166 p.

ISBN digital 978-65-6083-829-1

1.Marketing 2. Digital 3. Social 4. Mídias.

CDD 658



Apresentação

O tema marketing é muito utilizado atualmente, mas não necessariamente é abordado da forma correta. Muitos ainda o confundem com propaganda, sendo essa uma ferramenta do marketing para comunicar uma marca, produto ou serviço no mercado.

A área de atuação do marketing é muito ampla e visa fornecer informações verdadeiras e confiáveis para os gestores das organizações poderem traçar planejamentos coerentes com as suas necessidades e capacidades produtivas, com vistas a aumentar a lucratividade da empresa.

Esta disciplina é composta por três unidades. Iniciaremos nosso diálogo com a apresentação do conceito de marketing, entendendo como o seu pensamento evoluiu ao longo do tempo, sendo influenciado para modificação tecnológica e comportamental da sociedade. Conversaremos sobre a importância das ferramentas de marketing e conheceremos, em especial, o benchmarking, segmentação de mercado e análise SWOT (FOFA). Em seguida, abordaremos quais são as funções e os objetivos do marketing e, logo depois, você aprenderá sobre os ambientes de marketing: micro e macroambiente.

Na segunda unidade, conversaremos, especificamente, sobre o composto (mix) de marketing, também conhecido como 4Ps do marketing, que são produto, preço, praça e promoção. Além disso, você conhecerá quais são os 4As do marketing e entenderá por que eles são tão importantes para as empresas.

Finalizando a disciplina, apresentaremos a pesquisa de mercado, o marketing digital, o marketing social e o marketing verde.

Bons estudos!

Prof.ª Karla Natário dos Santos



SUMÁRIO

UNIDADE 1 INTRODUÇÃO AO MARKETING	7
TÓPICO 1 CONCEITO DE MARKETING	9
1 INTRODUÇÃO	9
2 MARKETING.....	9
RESUMO DO TÓPICO 1.....	19
AUTOATIVIDADE	20
TÓPICO 2 FERRAMENTAS DE MARKETING	23
1 INTRODUÇÃO	23
2 CONCEPÇÕES E FERRAMENTAS DE MARKETING	23
RESUMO DO TÓPICO 2	31
AUTOATIVIDADE	32
TÓPICO 3 FUNÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING	35
1 INTRODUÇÃO	35
2 CONHECENDO AS FUNÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING	35
RESUMO DO TÓPICO 3	37
AUTOATIVIDADE	38
TÓPICO 4 AMBIENTES DE MARKETING.....	41
1 INTRODUÇÃO	41
2 OS AMBIENTES DO MARKETING.....	41
RESUMO DO TÓPICO 4	56
AUTOATIVIDADE	57
REFERÊNCIAS	59

UNIDADE 2 O COMPOSTO DE MARKETING.....	61
TÓPICO 1 CONCEITO DE COMPOSTO (MIX) DE MARKETING	63
1 INTRODUÇÃO	63
2 O COMPOSTO (MIX) DE MARKETING.....	63
RESUMO DO TÓPICO 1.....	66
AUTOATIVIDADE	67
TÓPICO 2 COMPOSTO DE MARKETING - PREÇO E PRODUTO.....	69
1 INTRODUÇÃO	69
2 PREÇO E PRODUTO	69
RESUMO DO TÓPICO 2	88
AUTOATIVIDADE	89
TÓPICO 3 COMPOSTO DE MARKETING - PRAÇA E PROMOÇÃO	91
1 INTRODUÇÃO	91
2 PRAÇA E PROMOÇÃO.....	91
RESUMO DO TÓPICO 3	97
AUTOATIVIDADE	98
TÓPICO 4 OS 4AS DO MARKETING	101
1 INTRODUÇÃO	101
2 QUAIS SÃO OS 4AS DO MARKERTING?	101
RESUMO DO TÓPICO 4	108
AUTOATIVIDADE	109
REFERÊNCIAS	111

UNIDADE 3 TÓPICOS ESPECIAIS.....	113
TÓPICO 1 PESQUISA DE MERCADO	115
1 INTRODUÇÃO	115
2 O QUE É PESQUISA DE MERCADO?.....	115
RESUMO DO TÓPICO 1.....	128
AUTOATIVIDADE	129
TÓPICO 2 MARKETING DIGITAL.....	131
1 INTRODUÇÃO	131
2 O QUE É O MARKETING DIGITAL?.....	132
RESUMO DO TÓPICO 2	146
AUTOATIVIDADE	147
TÓPICO 3 MARKETING VERDE	149
1 INTRODUÇÃO	149
2 O QUE É O MARKETING VERDE?.....	149
RESUMO DO TÓPICO 3	162
AUTOATIVIDADE	163
REFERÊNCIAS	164

INTRODUÇÃO AO MARKETING

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:

- compreender os principais conceitos de marketing;
- saber aplicar as ferramentas de marketing no dia a dia;
- entender qual é a função do marketing e quais são os seus objetivos;
- saber analisar os ambientes de marketing.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em quatro tópicos. No decorrer dela, você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – CONCEITO DE MARKETING

TÓPICO 2 – FERRAMENTAS DE MARKETING

TÓPICO 3 – FUNÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING

TÓPICO 4 – AMBIENTES DE MARKETING

CONCEITO DE MARKETING

1 INTRODUÇÃO

Nesta unidade, vamos estudar os principais conceitos da introdução ao marketing. As empresas precisam do marketing para muito além de elaborar uma boa campanha ou embalar o produto em um formato apropriado. É preciso lembrar que as empresas têm uma cultura, e os clientes, suas necessidades. Portanto, o marketing contribui para munir as empresas de informações mercadológicas que sejam do seu interesse, buscando torná-las competitivas. Para isso, é preciso que as empresas conheçam profundamente o seu negócio, o segmento em que atuam, bem como a sua persona.

Então, nossos estudos visam oferecer a você a compreensão do pensamento de marketing, seu conceito e quais são as ferramentas de que se utiliza para poder buscar informações fundamentais para a sobrevivência da empresa. Sendo assim, você vai aprender quais são as funções e objetivos do marketing, perpassando pelos seus ambientes.

2 MARKETING

Normalmente, quando falamos em marketing, logo visualizamos aquela propaganda na televisão que nos chamou a atenção e, nos últimos tempos, aquela postagem irada! No entanto, para que essas mídias (veículos de comunicação) possam levar a mensagem até o público-alvo das empresas, é preciso que elas utilizem o marketing estrategicamente ao conhecerem o seu mercado, em quais contextos a mensagem será transmitida, qual o tipo de relacionamento que deseja com sua persona, ou seja, precisa pesquisar, analisar e indicar o melhor caminho a seguir. Resumindo, o marketing tem seu início antes mesmo do nascimento dos produtos.

FIGURA 1 – MARKETING



FONTE: <<https://bit.ly/3mqc0f3>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

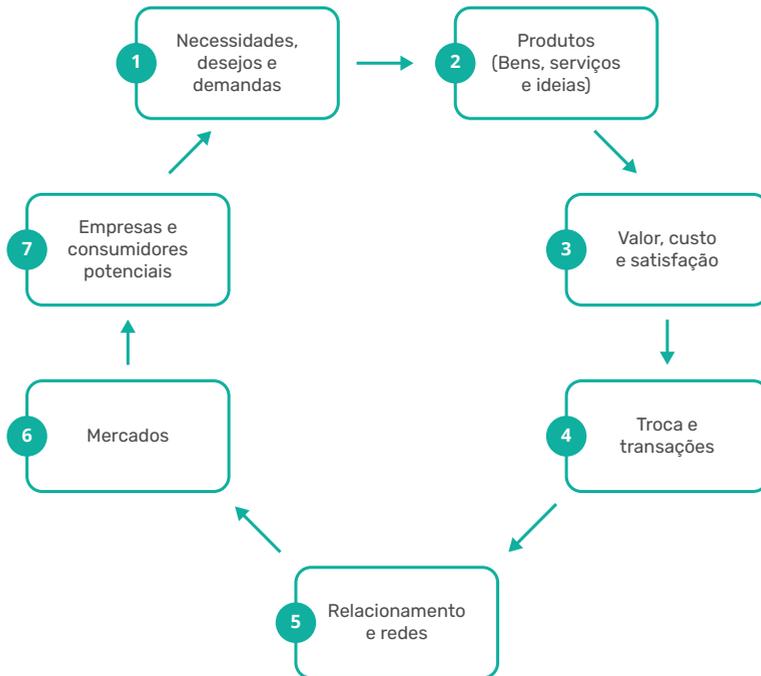
Market é um termo em inglês que significa mercado. Ao acrescentarmos a terminação **ing** (em movimento), temos a palavra **marketing**, ou seja, **mercado em ação ou em movimento**.

Pense o seguinte: quando um empreendedor decide investir seu capital para oferecer para o mercado produtos, bens, serviços e ideias, antes ele realiza uma pesquisa de mercado, com o intuito de diagnosticar qual é o melhor setor para investir. Nesse momento, o marketing está apenas começando. E não para por aí, não: o empreendedor, ao realizar investimentos, só o faz porque tem em mãos o resultado das pesquisas, que viabiliza seu projeto, ou seja, ele tem a análise das oportunidades de mercado e, com isso, consegue definir sua estratégia para agir. Assim, o empreendedor realiza todo o planejamento de programas de forma adequada para que seu produto ou serviço seja bem-sucedido, estrutura a **administração** de todas as etapas de planejamento, define como será a **organização** do seu negócio, indica como será a **direção** a ser tomada e estipula como será realizado o **controle** para que consiga, efetivamente, colocar no mercado seus produtos, bens ou serviços. Perceba que o marketing não é um setor isolado da organização que visa realizar propaganda e publicidade que atraiam a atenção do público-alvo.

O conceito de marketing é complexo e alguns autores divergem entre si. Ainda na década de 1970, muitos autores afirmavam que o marketing tinha como objetivo satisfazer os desejos e as necessidades dos indivíduos. Contudo, o presidente da organização General Electric, Jack Welch, conseguiu modificar essa premissa e introduziu no conceito o verbo “criar”. Dessa forma, Kotler (1999), o “pai do Marketing”, o define não só como capaz de satisfazer os desejos dos consumidores, mas também de os criar, ou seja, em outras palavras, ele entende o marketing como

o processo de atender as necessidades já existentes dos consumidores, inverso do que se acreditava, pois o marketing não cria necessidades, elas são identificadas pelos profissionais da área e despertadas. Vamos pensar um pouco no que é marketing? Veja o esquema a seguir:

FIGURA 2 – CONCEITO DE MARKETING



FONTE: Adaptado de Kotler (2011)

A Figura 2 oferece para nós um conjunto de terminologias que envolvem o conceito de marketing. Então, vamos conhecer o conceito de marketing pela abordagem dos melhores autores e pesquisadores da área?

Para Kotler (2011, p. 27), “[...] marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro”. Perceba que o autor, em sua abordagem, apresenta uma visão de que o marketing tem como objetivo entender as necessidades de determinados consumidores, despertando neles o desejo por demandas específicas de produtos, bens e serviços. Contudo, para que o marketing se efetive nos seus resultados, ele precisa trabalhar em busca da satisfação dos consumidores, agregando valor à entrega realizada, assim como proporcionando relacionamento e transações lucrativas entre as empresas e seus consumidores.

Mas, afinal, qual é a diferença existente entre desejos e necessidades? Imagine: se você está com fome, você está com um desejo ou com uma necessidade? Agora, imagine outra vez: se você quer um hambúrguer do McDonald's, você está com um desejo ou com uma necessidade? Conseguiu entender a diferença?

A necessidade pode ser compreendida como um estado ou momento de privação que você está sentindo de alguma satisfação básica, por exemplo: sede, fome, roupas, segurança, autoestima, relacionamento social, dentre outras. Aqui, precisamos citar a Pirâmide de Maslow, que define e organiza as necessidades em cinco níveis e de forma escalonável. Na Figura 3, estão os cinco níveis de necessidades da Pirâmide de Maslow:

FIGURA 3 – A PIRÂMIDE DE MASLOW



FONTE: A autora

Vamos entender cada uma dessas necessidades:

- **Necessidades fisiológicas:** são inerentes a todos nós, como fome, sede, abrigo, repouso e vestimenta.
- **Necessidades de segurança:** surgem após serem satisfeitas as necessidades fisiológicas e têm o objetivo de nos deixar protegidos contra qualquer tipo de ameaça; portanto, nos proporcionam estabilidade dentro de um mundo um tanto imprevisível.
- **Necessidades sociais:** sucedem as necessidades de segurança e tentam nos atender com relação ao convívio com outros seres humanos. Elas são reconhecidas como necessidade de aceitação por parte de amigos e familiares, troca de amizade, necessidade de afeto e amor, dentro do contexto organizacional ou não.
- **Necessidades de estima:** vêm logo em seguida de as necessidades sociais serem atendidas e representam as necessidades de estar bem consigo mesmo, como o ser humano se analisa, se vê e se sente perante si e a sociedade. Tem como objetivo ser bem-quisto e apreciado pela sociedade.

- **Autorrealização:** é o nível mais alto de necessidade, em que os indivíduos buscam realizar todo o seu potencial, desenvolvendo-se continuamente como criatura humana ao longo da sua vida.

Já os desejos, para Kotler (2000), são carências que os indivíduos têm por satisfações específicas e que precisam ser atendidas. Os desejos podem ser moldados e também modificados por meio de interferências sociais e institucionais, assim como por um processo contínuo que acontece ao longo das vidas dos indivíduos. Dessa forma, conseguimos atender demandas, como desejos específicos, materialmente em forma de bens, serviços e ideias. Sendo assim, é papel dos profissionais de marketing despertar e influenciar os desejos dos consumidores, além de também buscar promover a ideia na mente dos indivíduos de que um bem específico consegue satisfazer a sua necessidade. No entanto, lembre-se: **os profissionais de marketing não criam necessidades.**

Podemos compreender um produto como algo que, ao ser oferecido aos consumidores, satisfaz seus desejos. Três conceitos básicos o caracterizam: bens físicos, serviços e ideias. Entenda que a oferta de um produto consegue agregar os três conceitos. Acompanhe o seguinte exemplo:

- **Bem:** a Fiat é uma fabricante de automóveis e oferece o modelo Argo no mercado.
- **Serviço:** atende necessidades de transporte por parte dos consumidores da Fiat.
- **Ideia:** a Fiat é, para alguns especialistas, a fabricante que mais cresce no mercado automobilístico popular no Brasil.

Conseguiu compreender por que os profissionais de marketing relacionam o produto com um serviço e uma ideia? É por meio das ideias que os profissionais de marketing atraem os indivíduos para consumirem seus produtos e serviços.

Seguindo o nosso raciocínio sobre as atividades de um profissional de marketing, ele contribuiu para que os consumidores escolham entre as várias ofertas de bens, serviços e ideias. Imagine que Sérgio, um aluno de 18 anos, quer prestar vestibular para qualquer curso da USP, na grande São Paulo. O objetivo de Sérgio é ser aprovado no próximo vestibular, porém, tem que escolher entre algumas opções: estudar sozinho com alguns objetos de aprendizagem, que são livros, apostilas e internet, ou matricular-se em um curso preparatório. Para que o aluno Sérgio tome a decisão, ele precisa relacionar valor, custo e satisfação esperada. Na nossa situação hipotética, cada tipo de estudo que o aluno tem opção de escolher pode ser descrito por alguns tipos de avaliações. Veja:

- se Sérgio é autodidata, ele conseguirá economizar o dinheiro que seria destinado ao curso preparatório;
- mas, caso ele opte por comprar livros, desembolsará mais dinheiro do que se escolher comprar apostilas;
- e se ele não tiver computador ou nenhum outro dispositivo que o conecte à internet, não conseguirá pesquisar em outros materiais nem assistir aos vídeos.

Perceba que as alternativas de Sérgio serão estabelecidas à medida que cada oferta é analisada, segundo critérios de valores, custos e satisfação. Sendo assim, caso Sérgio opte pela apostila, o seu custo será menor em relação ao livro, que pode ser entendido como um produto de um valor maior. Ficou mais confuso? Entenda que o valor não é igual a preço. Dessa forma, fica fácil compreender que, se o preço é baixo e consegue atrair o consumidor, é porque o consumidor consegue visualizar o produto com alto valor. Ficou mais fácil de entender? Agora, suponha que Sérgio conseguiu comprar um computador para ter acesso à internet e deseja utilizá-lo para ter aulas do curso preparatório para vestibular por meio dele. Pode ser que os cursos que são oferecidos pela internet sejam percebidos por Sérgio como de alto valor porque ele tem o desejo de fazer uso do bem que acabou de chegar para esse fim.

Isso você não pode ter dúvidas: o valor é diferente do preço! Um produto que tem baixo preço pode, em algumas vezes, ter mais valor do que outro produto muito mais caro. Por exemplo, em uma região árida, uma garrafinha de água consegue valer mais que um tênis de marca, caso você esteja com muita sede. Portanto, a satisfação é determinada por duas variáveis: a expectativa e o resultado.

FIGURA 4 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE



FONTE: <<https://bit.ly/3GIEz0f>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

A partir daqui, acreditamos que conseguimos definir com nossas palavras o que vem a ser marketing como uma atividade dos seres humanos que é capaz de satisfazer os desejos dos consumidores por meio do processo de troca. Para isso, o marketing realiza o processo de planejamento e execução da concepção e definição do preço, promoção e distribuição tanto dos bens e serviços como das ideias, com o objetivo de atender desejos dos indivíduos e das empresas. Portanto, o marketing foca nos clientes, sabe lidar com produtos, distribuição, promoção e preços, possibilita a criação de trocas satisfatórias e acontece em um ambiente dinâmico.

Para focar nos clientes, o marketing deve fazer com que os produtos satisfaçam seus consumidores. Para definir preço, promoção e distribuir bens e serviços, o marketing gerencia o desenvolvimento de um projeto com o objetivo de deixar disponível no lugar certo, no preço que o consumidor vai pagar e comunicar a existência de um produto específico que vai satisfazer as necessidades dele. Todas essas atividades são planejadas, organizadas, implementadas e controladas, visando atender necessidades dos consumidores em um mercado-alvo. Para criar trocas satisfatórias, o marketing precisa manter relacionamentos positivos com os consumidores. Assim, surge o termo marketing de relacionamento com o objetivo de construir arranjos de longo prazo, com benefícios mútuos, nos quais tanto a empresa como os consumidores fazem trocas mais satisfatórias.

Para acontecer em um ambiente dinâmico, a equipe de marketing precisa compreender qual é o ambiente de marketing em que está, ou seja, quais são as forças concorrentes, como está a economia, a política, quais são os aspectos legais e reguladores do seu negócio, quais são as tecnologias que impactam a sua sobrevivência, identificar as características socioculturais em que está inserida e entender tudo que envolve o consumidor e afeta o seu composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). Os efeitos de todos esses pontos citados podem ser difíceis de prever, e drásticos caso não sejam previstos, pois conseguem criar ameaças às empresas como também gerar oportunidades para que novos produtos possam conquistar o mercado.

Agora, queremos conversar com você um pouco sobre a **evolução do pensamento do marketing**.

FIGURA 5 – EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO DE MARKETING



FONTE: <<https://bit.ly/3GJsxUt>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

No início do século XX, conhecer e identificar quais são as necessidades dos consumidores não era algo imaginável, pois o marketing era orientado para a produção. A empresa, normalmente, produzia o que sabia que seria vendido. O desejo do consumidor era algo pouco levado em consideração. Ressaltamos que naquela época os produtos industrializados eram muito escassos, as pessoas se dispunham a comprar praticamente qualquer produto por um preço acessível, sem se preocuparem com os atributos ou a qualidade dele.

A orientação para o produto foi até a década de 1920, quando começaram a surgir as concorrências e foi preciso enfatizar a venda como base para o início das atividades de marketing. A orientação para vendas tinha por objetivo procurar consumidores para comprar produtos fabricados por determinada empresa. Mesmo assim, as fábricas não davam muita atenção às necessidades específicas dos seus consumidores ou não buscavam conhecê-los um pouco mais.

Infelizmente, ainda hoje encontramos empresas que atuam com a orientação para as vendas, achando que o marketing visa encontrar consumidores que comprem qualquer produto. Ou seja, o objetivo é fazer com que a mercadoria saia do estoque de qualquer maneira. Apesar disso, também temos, atualmente, muitas empresas que conseguem adotar uma visão de marketing mais orientada para o cliente. Elas têm o objetivo de produzir o que os consumidores querem e necessitam. Essa orientação é baseada em três objetivos:

- Orientação para o cliente.
- Coordenação e integração de todas as atividades de marketing.
- Foco na rentabilidade da empresa a longo prazo.

Vale ressaltar que muitas empresas ainda desacreditam que a melhor forma de vender mais e lucrar seja satisfazendo seus clientes. Veja a seguir a evolução do marketing:

FIGURA 6 – EVOLUÇÃO DO MARKETING



FONTE: A autora

- **Orientação para o produto:** a Revolução Industrial, na segunda metade do século XIX, estava acontecendo nos Estados Unidos da América. A produção de bens era realizada por meio da eletricidade, transportada por meio ferroviário, as fábricas atuavam sistematizando a divisão do trabalho com linhas de montagem e produção em massa que visavam diminuir os custos fabris. Havia uma demanda de bens manufaturados muito grande e as novas tecnologias, bem como as novas formas de utilização da mão de obra, faziam com que os produtos fossem conduzidos para o mercado.
- **Orientação para vendas:** a demanda por produtos perdeu forças em meados dos anos 1920, fazendo com que as empresas se dessem conta de que precisavam começar a vender produtos para seus clientes. Isso aconteceu entre das décadas de 1920 e 1950, e as empresas concentraram-se em vender para maximizar seus lucros. Esse período ficou conhecido como orientação para vendas. Os gestores das empresas acreditavam que as atividades de marketing fundamentais naquele momento eram as vendas pessoais, a publicidade e a distribuição. Infelizmente, nos dias de hoje, isso ainda acontece.
- **Orientação para o marketing:** porém, no início dos anos 1950, alguns gestores começaram a compreender que uma produção mais eficiente e em larga escala não conseguia garantir que seus clientes fossem comprar seus produtos. Na verdade, o que as empresas precisavam era compreender as necessidades dos clientes para depois produzir. Ou seja, a época de produzir e persuadir o consumidor já não tinha mais espaço no mercado.

Diante desse contexto, surgiu uma nova orientação para o marketing, segundo Kotler e Keller (2012), que é a orientação para o marketing holístico, que se baseia em desenvolver, estruturar e implementar programas, processos e atividades de marketing, reconhecendo a amplitude e as interdependências de efeitos de

cada um desses aspectos. Sendo assim, é preciso reconhecer que, em matéria de marketing, tudo é importante, e, na maioria das vezes, é necessária uma visão mais abrangente e integrada.

As dimensões do marketing holístico para Kotler e Keller (2012) são as seguintes:

FIGURA 7 – DIMENSÕES DO MARKETING HOLÍSTICO



FONTE: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

- **Marketing de relacionamento:** o seu objetivo é propiciar relacionamentos de longo prazo e que sejam satisfatórios mutuamente, utilizando seus componentes-chave com o intuito de conquistar ou manter negócios com seus consumidores.
- **Marketing interno:** também conhecido como endomarketing, tem como objetivo contratar, treinar e motivar colaboradores que sejam capazes de dar um bom atendimento aos clientes, além de assegurar que toda a empresa utilize adequadamente os princípios de marketing.
- **Marketing integrado:** acontece quando a empresa consegue elaborar atividades de marketing, bem como construir programas de marketing cujo intuito é a criação, a comunicação e entregar valor aos consumidores de maneira que se consiga atendê-los em todas as suas necessidades. Por exemplo, se uma clínica compra um aparelho de ressonância magnética, seus compradores esperam que outros bons serviços sejam prestados: de instalação, de manutenção e de treinamento para a utilização correta do produto.
- **Marketing de desempenho:** as atividades de marketing são direcionadas para retornos financeiros para a empresa, e não financeiros para a sociedade.

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:

- Saber que o termo *market* é de origem inglesa e quer dizer marketing em movimento.
- Entender que o conceito de marketing envolve compreender as necessidades de seus clientes, despertando neles o desejo pelo produto ou serviço que acreditam que vão suprir as suas necessidades.
- Diferenciar desejos e necessidades, bem como compreender a Pirâmide de Maslow, que elenca as necessidades das pessoas em degraus.
- Conhecer a evolução do marketing e as fases mercadológicas: orientação para o produto, orientação para vendas e orientação para o marketing.

AUTOATIVIDADE

1. Kotler (2011) nos apresenta uma visão de que o marketing tem como objetivo entender as necessidades de determinados consumidores, despertando neles o desejo por demandas específicas de produtos, bens e serviços. Analise o seguinte trecho.

FONTE: KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

Marketing é um processo _____ e _____ pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que _____ e _____ por meio da criação, oferta e _____ de produtos de valor com outro.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a. Social, gerencial, necessitam, desejam, troca.
 - b. Interno, gerencial, necessitam, desejam, troca.
 - c. Externo, tradicional, necessitam, desejam, troca.
 - d. Social, gerencial, necessitam, desejam, compra.
2. Você aprendeu a classificar as necessidades dos consumidores com base nos estudos de Abraham Maslow. As necessidades de comida, água, roupas e moradia são reconhecidamente necessidades:
 - a. Fisiológicas.
 - b. De segurança.
 - c. Sociais.
 - d. De estima.
 - e. Autorrealização.
 3. Interprete a seguinte história: você está estudando há horas e bateu aquela fome repentinamente. Porém, essa fome não veio sozinha, você teve fome de uma carne assada na brasa. Agora, responda: você está com...
 - a. Uma necessidade.
 - b. Uma vontade.
 - c. Um desejo.
 - d. Com fome e pronto.
 - e. Sonhando.

4. Pedro é um jovem de 23 anos, recém-formado em uma faculdade de Marketing e Propaganda de uma metrópole brasileira. Tem o sonho de ser CEO de uma grande empresa e realizar trabalhos significativos no campo da publicidade. Porém, ele é de uma família humilde e está desempregado. Segundo a classificação de Abraham Maslow, quais necessidades Pedro atenderá até conseguir a sua realização profissional?

5. O marketing holístico baseia-se em desenvolver, estruturar e implementar programas, processos e atividades de marketing, reconhecendo a amplitude e as interdependências de efeitos de cada um desses aspectos. Quais são as dimensões do marketing holístico? Explique cada uma delas.

FERRAMENTAS DE MARKETING

1 INTRODUÇÃO

Em suas atividades, os profissionais de marketing utilizam várias ferramentas com o intuito de buscar respostas de seus clientes para melhorar o desempenho da empresa no mercado em que estão inseridas.

FIGURA 8 – AS FERRAMENTAS DE MARKETING



FONTE: <<https://bit.ly/3tdQxd0>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

2 CONCEPÇÕES E FERRAMENTAS DE MARKETING

As concepções e ferramentas de marketing modificam-se ao longo do tempo ao buscarem outras maneiras de comercializar produtos, serviços e ideias, de acordo com necessidades e preferências dos consumidores.

Ao falarmos das origens científicas do surgimento do marketing, Philip Kotler (1999) esclarece que ele, no seu início, era vinculado ao ramo da economia, direcionado para o estudo da distribuição dos produtos e serviços. No entanto, compreendemos que inúmeras ciências contribuíram para o aperfeiçoamento das ferramentas de marketing, como:

- as abordagens e interpretações da psicologia organizacional pelas teorias de Maslow (necessidades) e Herzberg (dos dois fatores);
- os avanços dos cálculos da matemática financeira, que permitem a real informação sobre os retornos pretendidos referentes a uma ação de marketing em específico;
- no que diz respeito à análise do comportamento dos consumidores, a estatística contribui para a interpretação das informações coletadas, transformando-as em dados;
- o surgimento das várias formas de mídias que proporcionam a aceleração da proliferação das informações on-line; e
- não menos importante, a evolução conceitual e de ferramentas de pesquisas que se apoiam em instrumentos computacionais mais ágeis e precisos.

No entanto, outras ferramentas de marketing podem ser destacadas, por exemplo, os 4Ps (produto, preço, praça, promoção) e os 4As (cliente, comunicação, conveniência e custo), que representam que a empresa tem as ferramentas de marketing disponíveis com o intuito de influenciar os consumidores. A empresa tem o ponto de vista de que cada ferramenta de marketing surge com o intuito de oferecer um benefício diferente ao cliente. A melhor maneira de fazer com que o composto de marketing e outras ferramentas de marketing sejam realizadas de forma efetiva é identificar quais são os desejos e necessidades dos clientes a serem satisfeitas ao mesmo tempo em que proporciona lucratividade para a empresa.

ESTUDOS FUTUROS

Tanto o composto (mix) de marketing ou 4Ps – produto, preço, praça e promoção –, bem como os 4As (cliente, comunicação, conveniência e custo) serão apresentados para você de forma mais aprofundada na próxima unidade.

Agora, especificamente, gostaríamos de conversar com você sobre algumas ferramentas de marketing:

Benchmarking: é uma ferramenta que ajuda a empresa a ter insights de como trabalhar com os clientes. Por meio dela, os profissionais de marketing buscam saber quais são as práticas mais usuais de seus concorrentes para atrair, engajar e fidelizar clientes. Tendo essas informações, basta comparar com a prática da empresa e alinhar com que é possível modificar de imediato e aquilo que pode ser alterado ao longo do tempo. Porém, claro, só as práticas reconhecidas como positivas e lucrativas para a empresa. O benchmarking também pode ser reconhecido como um termômetro da empresa com relação aos concorrentes, podendo se tornar uma fonte inspiradora e de referência de atuação. Porém, para ser praticada eficientemente, é preciso fazer alguns questionamentos preliminares:

- Que tipos de estratégias os concorrentes da empresa realizam?
- Como meus concorrentes atuam nas redes sociais?
- Quais são as plataformas de que os concorrentes fazem uso?
- Como elaboram a linguagem da comunicação para interagir com o seu público?
- Quais são as interações que o concorrente consegue fazer com os clientes?

Tendo as respostas a essas perguntas, é só começar a fazer o benchmarking.

Segmentação de mercado: é saber realizar o mapeamento dos subgrupos de clientes dentro de um público maior, estando eles em um nicho específico do mercado. Identificado esse nicho, é preciso conhecer mais a fundo quem são esses clientes, quais são as suas necessidades, desejos e características básicas. A segmentação de mercado vai ajudar a empresa a elaborar estratégias mais específicas, com o intuito de influenciar na hora de comprar e, por fim, vai oferecer resultados positivos.

Análise da matriz SWOT (FOFA): a análise ou matriz SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*) ou FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) pode ser compreendida como uma metodologia que envolve a análise de cenários criados com base em informações internas e externas às empresas, com vistas a contribuir para a determinação de metas e tomadas de decisões. Sendo assim, a FOFA busca analisar os fatores internos da empresa, que são as suas forças e fraquezas, como também os fatores externos, que são as possíveis oportunidades e as ameaças que possam acontecer e que não têm como a empresa controlar. A análise SWOT, portanto, oferece dois cenários: ambiente interno e ambiente externo, respectivamente:

AMBIENTE INTERNO

FIGURA 9 – AMBIENTE INTERNO DAS EMPRESAS



FONTE: <<https://bit.ly/3NeOoFV>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

- **Forças:** são reconhecidamente as vantagens que a empresa tem frente aos seus concorrentes. Podemos dizer que são os diferenciais competitivos que a tornam mais forte que seus adversários no mercado. Esses fatores estão sob o seu controle e podem ser: empresa capitalizada; ser líder de mercado; economia de escala; tecnologia própria e inovadora; processos produtivos patenteados; produção com custos baixos; boa imagem perante os consumidores; capital intelectual; parcerias fortalecidas; know-how; equipe de colaboradores experiente etc.
- **Fraquezas:** são os pontos que a empresa tem que melhorar em relação aos concorrentes, pois, caso contrário, podem prejudicar os seus resultados. São fatores controláveis pela empresa e que ela consegue melhorar ao longo do tempo se os reconhecer e trabalhar para isso. De uma fraqueza pode se fazer uma fortaleza. Elas podem ser reconhecidas como: gestão empresarial não estratégica; poucos investimentos em P&D – Pesquisa e desenvolvimento; linha de produtos estreita, ou seja, portfólio fraco; distribuição dos produtos restrita; custos de produção elevados; produtos não inovadores; imagem da empresa fraca no mercado; pouca experiência administrativa no negócio; colaboradores sem capacitação; equipamentos obsoletos etc.

AMBIENTE EXTERNO

FIGURA 10 – AMBIENTE EXTERNO



FONTE: <<https://bit.ly/394l6Ld>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

- **Oportunidades:** são as atuações das forças externas que podem impactar de forma positiva a empresa. Não é possível controlar essas forças, mas é provável que se consiga usufruir delas, quando se consegue identificá-las como verdadeiras por meio de pesquisas e estudos preliminares. Veja como poderiam ser essas oportunidades: o mercado passa a crescer rapidamente; alteração no comportamento dos consumidores; abertura do mercado internacional para determinados nichos de mercado; concorrente passa por dificuldades; melhora da economia local ou global; desregulamentação; surgimento de nova tecnologia no mercado; modificação nos dados demográficas dos clientes; alianças entre concorrentes; reposicionamento da marca; queda nas vendas de produto substituto do concorrente etc.
- **Ameaças:** são o oposto das oportunidades. As ameaças, quando se tornam verdadeiras, tendem a falir a empresa. Por isso, reconhecê-las e trabalhar para evitá-las, ou melhor, contorná-las é vital para a sobrevivência da organização. Assim, é preciso identificar possíveis eventos que possam prejudicar as atividades empresariais.

FIGURA 11 – AMEAÇAS



FONTE: <<https://bit.ly/3z9Ralg>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Esses eventos podem ser: falta de mão de obra qualificada; acidentes naturais ou catástrofes ambientais; guerras; roubo de dados da empresa; entrada de novos concorrentes nacionais e estrangeiros; entrada no mercado de produtos substitutos; ciclo de vida do produto em declínio; alteração no comportamento do consumidor; concorrentes com novas estratégias; modificação da regulamentação; recessão econômica; nova tecnologia no mercado, tornando a da empresa obsoleta; alterações dos dados demográficos; barreiras impostas ao comércio exterior; fraco desempenho das empresas parceiras do negócio.

Agora só falta você aprender a montar uma matriz SWOT. Então, a FOFA nada mais é que o cruzamento de cenários para delinear os objetivos estratégicos da empresa para que ela tenha maiores chances de êxito. Os cenários são compreendidos como reflexões sistemáticas que são obtidas pelas metodologias científicas para definir possíveis situações futuras. Quando trabalhamos na definição de cenários, os separamos da seguinte maneira:

- **Internos** – as situações que a empresa consegue influenciar:
 - **forças** – são as vantagens.
 - **fraquezas** – são as desvantagens (inconformidades).
- **Externos** – as situações que a empresa não consegue influenciar:
 - **oportunidades** – são as “barbadas” (a empresa se aproveita).
 - **ameaças** – são fatores que dificultarão a obtenção do lucro por parte da empresa, levando-a à falência.

Com base nesse levantamento preliminar, a empresa elabora seus **objetivos estratégicos**, que são as ações que ela precisará realizar para alcançar a visão do seu negócio, com base no ambiente onde está inserida.

DICA

Para saber como montar a matriz SWOT, assista ao vídeo do Sebrae no seguinte link: <https://bit.ly/3x8ge0K>.

De acordo com a matriz FOFA, a empresa consegue criar diferentes **objetivos estratégicos**, com base no Quadro 1:

QUADRO 1 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA MATRIZ FOFA

	Oportunidades	Ameaças
Forças	POTENCIALIDADES	PONTOS DE DEFESA
fraquezas	DEBILIDADE	VULNERABILIDADE

FONTE: A autora

- **Potencialidade** é o que a empresa precisará desenvolver para conquistar mais mercado.
- **Vulnerabilidades** são as situações que desestruturam completamente a empresa, podendo levá-la à falência.
- **Pontos de defesa** são os momentos em que a empresa pode ser prejudicada, mas, por estar apoiada em pontos fortes, pode conseguir se levantar.
- **Debilidades** são as oportunidades que vão passar sem a empresa conseguir aproveitar.

Após a criação e a análise desses cenários, as empresas conseguem **formular estratégias**, priorizando os seus principais objetivos e os agrupando por temas.

IMPORTANTE

A estratégia é elaborada com base na elaboração do negócio, missão, valores e ambiente empresarial.

A partir de agora, é preciso formular as **metas** que vão descrever exatamente quais são os objetivos específicos da empresa com relação ao tamanho/complexidade e tempo. Aconselha-se transformar os objetivos em metas que sejam fáceis de mensurar, pois isso facilita o planejamento, a implementação e o controle dos resultados.

IMPORTANTE

As metas indicam o que se quer atingir. A estratégia, como chegar lá!

As metas precisam ser:

- **Hierarquizadas:** elencadas do mais importante para o menos importante. Por exemplo:
 - capitalizar a empresa;
 - contratar equipe de vendas;
 - capacitar equipe de vendas.
- **Quantitativamente declaradas**, se possível. Por exemplo:
 - capitalizar a empresa: buscar financiamento em bancos no valor de R\$ 100 mil;
 - contratar mais 15 vendedores;
 - capacitar 25 vendedores.
- **Realistas** – a empresa não pode correr o risco de fazer algo que exija mais condições do que ela dispõe. Por exemplo:
 - Ela tem relacionamento com um banco que lhe proporciona R\$ 100 mil de empréstimo? Vai conseguir pagar no tempo previsto ou será melhor buscar um sócio para o negócio?
 - O mercado de trabalho consegue lhe oferecer 15 vendedores com o perfil de que necessita?
 - Capacitar 25 vendedores vai lhe dar retorno em resultados financeiros?
- **Consistentes:** a empresa precisa ter certeza de que as metas que está estruturando vão fazê-la chegar ao resultado almejado.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:

- Entender como as teorias de Maslow (necessidades) e Herzberg (dos dois fatores) são reconhecidamente ferramentas de marketing.
- Perceber a importância das estatísticas para as análises dos dados levantados.
- Saber que as mídias sociais são recursos de comunicação com o consumidor final.
- Saber que a ocorrência da evolução conceitual e de ferramentas de pesquisas contribui para o trabalho do marketing.
- Saber identificar algumas ferramentas de marketing, como benchmarking, segmentação de mercado e matriz SWOT (FOFA).

AUTOATIVIDADE

1. Kotler (1999) entende o marketing como o processo de atender as necessidades já existentes dos consumidores. Assinale a alternativa que melhor consegue caracterizar o principal objetivo de uma empresa orientada para marketing.

FONTE: KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999.

- a. Satisfação de clientes.
 - b. Busca por redução de custos na mídia.
 - c. Crescimento de vendas.
 - d. Aumento de custos.
2. Alguns autores dialogam a respeito do conceito de marketing, contudo, convergem para o mesmo entendimento. Sobre ao conceito de marketing, analise as sentenças a seguir.
- I. A prática do marketing envolve a observação, a captação de informações, além de acompanhar os movimentos do mercado e, a partir disso, elaborar uma proposta mais competitiva e lucrativa para a empresa diante dos objetivos e propósitos do seu negócio.
 - II. Quando estamos gerindo um pequeno negócio, não é necessário o marketing, pois o mercado não é bastante concorrente para merecer tanta atenção.
 - III. Em uma imagem reducionista do marketing, podemos afirmar que a sua prática envolve, necessariamente, propaganda e publicidade.
 - IV. O marketing estratégico visa organizar os colaboradores internamente para atuarem externamente.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a. Somente a sentença I está correta.
- b. Somente a sentença II está correta.
- c. Somente a sentença III está correta.
- d. Somente a sentença IV está correta.

3. Para acontecer em um ambiente dinâmico, a equipe de marketing precisa entender qual é o ambiente de marketing em que está. Os conceitos produto, preço, praça e promoção são conhecidos como:
- a. Marketing de vendas.
 - b. Marketing operacional.
 - c. Mix de marketing.
 - d. Marketing de desempenho.

4. Sabemos que nós avaliamos as ofertas de acordo com alguns critérios, sejam eles pelos valores, custos e satisfação. Analise a seguinte situação: Maria, de 42 anos, tem o sonho de fazer uma viagem internacional, passando por vários países: Chile, Argentina, Colômbia e México. O objetivo da sua viagem é cultural. Apesar da idade, Maria, quer realizar o seu sonho de ser mochileira internacional. E essa é somente a primeira viagem que ela está programando. Porém, ela tem que escolher entre algumas opções: ir sozinha, após ter pesquisado pela internet sobre pacotes de viagens e pontos turísticos; ir sozinha, mas em uma excursão; ir em grupo dividindo as despesas.

Para que Maria tome a decisão, ela precisa relacionar valor, custo e satisfação esperada. Ajude-a a realizar seu sonho e faça para ela a relação entre valor, custo e satisfação esperada.

5. Estudamos em nossos materiais que o valor é diferente do preço. Um produto que tem baixo preço pode, em algumas vezes, ter mais valor do que outro produto muito mais caro. Comente quais fatores podem estar relacionados com a marca de um produto ou serviço.

FUNÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING

1 INTRODUÇÃO

Agora, chegou o momento de compreendermos como são os objetivos e as funções do marketing. Muitos podem ainda dizer que o objetivo do marketing é fazer com que a empresa venda mais. No entanto, seus objetivos são muito mais amplos e contribuem para alcançar diferentes resultados para as empresas.

FIGURA 12 – OBJETIVOS DO MARKETING



FONTE: <<https://bit.ly/38G90aW>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

2 CONHECENDO AS FUNÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING

Vamos conhecer alguns deles:

- **Vender mais:** Claro, vender. Pois o objetivo principal da empresa é gerar lucro. Portanto, é papel do marketing desenvolver estratégias que visem atender às necessidades dos seus clientes e que aumentem as chances das vendas.

- **Fidelizar clientes:** Contudo, a responsabilidade do marketing não fica com a venda. A empresa deve buscar desenvolver uma proximidade com o cliente de tal forma que ele não se esqueça da marca, voltando a comprar. Lembre-se de que fidelizar o cliente é mais barato do que trabalhar para captar novos consumidores.
- **Aumentar a visibilidade:** O marketing precisa aumentar a visibilidade da marca e dos seus produtos para que a empresa consiga vender mais. Contudo, a visibilidade deve ser para o público certo e da forma correta.
- **Gerenciar uma marca:** Marketing e branding (marca): tudo a ver. O marketing precisa elaborar estratégias que construam uma marca que entre na mente dos consumidores. Para isso, é preciso que os consumidores tenham os mesmos valores e propósitos da empresa.
- **Construir boas relações:** O marketing trabalha na construção de bons relacionamentos com clientes/consumidores, mas também com parceiros e colaboradores. Dessa forma, a empresa consegue fortalecer a sua marca no mercado. Vale lembrar que as vendas e a fidelização dos clientes são oriundas desse processo.
- **Educar o mercado:** Produzir bons conteúdos é uma das funções essenciais do marketing na atualidade. Saber publicar corretamente as informações em blogs, elaborar matérias de revistas e jornais que cheguem até seus clientes potenciais, utilizar as redes sociais e outros canais para criar autoridade para a marca e que eduquem seus consumidores sobre as soluções que oferece no mercado. Aqui, a intenção não é vender o produto, mas, sim, apresentar como ele pode ser útil ao cliente.
- **Engajar colaboradores:** Os colaboradores também devem estar no horizonte de atuação do marketing, pois de que adianta “vender” uma imagem da empresa se nem mesmo os seus colaboradores a adotam? Por isso, o endomarketing consegue ajudar a engajar o público interno, tornando-o mais feliz ao realizar o seu trabalho e se engajar com a marca. Com base nos objetivos do marketing, conseguimos compreender que a função deles está relacionada a como a empresa entende o mercado em que está inserida e satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores com seus produtos e serviços. Assim, deve oferecer ao seu público-alvo experiências consistentes e que envolvam sua marca e o que ela oferece no mercado (produtos, bens e ideias).

RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:

- O objetivo principal do marketing é fazer com que a empresa venda mais.
- As funções do marketing são: vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, gerenciar uma marca, construir boas relações, educar o mercado e engajar colaboradores.

AUTOATIVIDADE

1. O valor percebido pelo cliente é diferente do valor monetário do bem. Sobre o valor de um bem, o que podemos afirmar:
 - I. O valor percebido é o comprometimento das empresas a cumprirem o que prometeram para seus consumidores.
 - II. O mais importante é o preço anunciado pelo vendedor.
 - III. O consumidor leva em conta os preços dos concorrentes.
 - IV. As empresas precisam praticar um preço que as faça lucrar cada vez mais.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a. As sentenças I e II estão corretas.
 - b. As sentenças II e IV estão corretas.
 - c. Somente a sentença III está correta.
 - d. Somente a sentença IV está correta.
2. Sobre as funções do marketing de relacionamento, entendemos que a responsabilidade do marketing não finda com a venda. Considerando o trecho anterior complete a lacuna:

_____ é o principal objetivo da empresa, pois ela quer gerar lucro. Portanto, é papel do marketing desenvolver estratégias que visem atender às necessidades dos seus clientes e que aumentem as chances das vendas.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a. Vender mais.
- b. Fidelizar clientes.
- c. Aumentar a visibilidade.
- d. Gerenciar uma marca.

3. Sobre as funções do marketing de relacionamento, a frase a seguir se relaciona com qual função? Produzir bons conteúdos é uma das funções essenciais do marketing na atualidade. Saber publicar corretamente as informações em blogs, elaborar matérias de revistas e jornais que cheguem até seus clientes potenciais, utilizar as redes sociais e outros canais para criar autoridade para a marca e educar seus consumidores sobre as soluções que oferece ao mercado. Aqui, a intenção não é vender o produto, mas, sim, apresentar como ele pode ser útil ao cliente.
- a. Engajar colaboradores.
 - b. Engajar consumidores.
 - c. Educar o mercado.
 - d. Construir boas relações.
4. Explique a afirmação: “O objetivo principal do marketing é fazer com que a empresa venda mais. No entanto, suas intenções são muito mais amplas e contribuem para alcançar diferentes resultados para as empresas”.
5. O marketing tem muitas funções, cujo objetivo é fazer com que as empresas vendam mais. Escolha duas funções de marketing e disserte a respeito.

AMBIENTES DE MARKETING

1 INTRODUÇÃO

Analisar os seus ambientes de marketing ajuda a empresa a delinear um caminho para o desenvolvimento do produto ou serviço ou até mesmo a sua reestruturação.

O ambiente é o entendimento de qual é o posicionamento da empresa no mercado. Partindo da análise desses ambientes, é possível tomar decisões para verificar a viabilidade econômica de determinado empreendimento, bem com traçar objetivos específicos para que consiga ser competitiva no mercado.

Assim, a análise desses ambientes perpassa pela identificação das forças internas e externas da empresa. Portanto, cabe ao profissional de marketing saber monitorar esses ambientes e tomar decisões corretas para a rápida adaptação da empresa às demandas desses ambientes, por exemplo, se ocorrerem mudanças econômicas e até culturais por parte da sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2 OS AMBIENTES DO MARKETING

O que é ambiente de marketing? O ambiente de marketing pode ser considerado como tudo que está em volta da empresa, interna e externamente, quer dizer, tanto no microambiente quanto no macroambiente organizacional. Diante dos cenários que se apresentarem ao profissional de marketing frente a esses dois ambientes é que ele elabora estratégias, buscando assegurar sobrevivência à empresa em mercados cada vez mais competitivos.

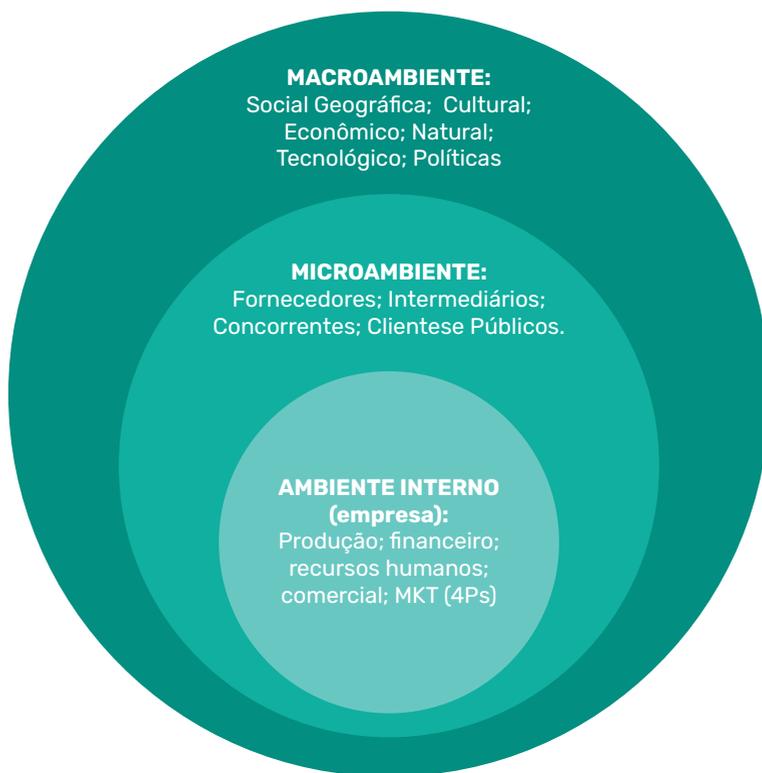
Para Kotler e Armstrong (2007, p. 56) esses ambientes podem ser conceituados da seguinte maneira:

Microambiente: é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam diretamente a sua capacidade de atender seus clientes (a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercado de clientes, concorrentes e público).

Macroambiente: é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente (forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais).

Veja a seguir como que seria esses ambientes através de uma imagem:

FIGURA 13 – AMBIENTE INTERNO, MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE



FONTE: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

Perceba que o ambiente interno está relacionado com a estrutura interna da empresa, isso significa que são variáveis que a empresa consegue controlar, que podem ser modificadas com certa facilidade pelos gestores. No entanto, o microambiente e o macroambiente são variáveis sobre as quais a empresa não tem controle, pois acontecem externamente a ela e estão relacionadas, por exemplo, ao comportamento dos consumidores, ao índice de inflação do mercado, se está acontecendo alguma guerra e interferindo na precificação dos produtos, dentre outras informações.

No entanto, muita atenção: o ambiente interno da empresa é conhecido como o ambiente incorporado, mas o que é isso? Tavares (2010) esclarece que são os setores da empresa que normalmente têm conflitos, mas que podem ser controlados pelas empresas.

- **Produção:** é o setor responsável por produzir o produto que a empresa coloca no mercado. Pode ser uma televisão, um carro, um celular etc.
- **Financeiro:** é o departamento que faz o controle de contas a pagar e a receber, cuida da conciliação bancária, da tesouraria e do caixa da empresa.

- **Recursos Humanos:** é uma gestão muito importante, pois visa recrutar profissionais competentes no mercado para ajudar a empresa a atingir seus objetivos, como também capacitar os colaboradores internos para produzirem mais e melhor.
- **Comercial:** é o setor responsável por prospectar e fechar negócios lucrativos para a empresa.
- **Marketing:** é o departamento responsável por identificar os clientes potenciais, criar estratégias para ampliar a lucratividade da empresa etc.

Ao falarmos sobre o microambiente, devemos informar que ele está sob a responsabilidade do setor de marketing da empresa, pois é ele que tem como objetivo identificar e atrair novos consumidores, mantendo os já existentes e garantindo a satisfação deles e sua fidelidade. Para isso, é preciso que todos os setores da empresa trabalhem nesse direcionamento, bem como os setores do microambiente, que são os fornecedores, os intermediários, os concorrentes, os clientes e os públicos.

Vale lembrar que o sucesso da empresa vai depender de como esses setores atuam em conjunto e, como a empresa não tem controle sobre essas variáveis, é preciso que ela tenha bastante conhecimento a respeito delas, bem como saiba interpretar os seus dados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007):

- **Empresa:** a primeira variável do microambiente a ser considerada deve ser a empresa, pois é preciso levar em consideração todos os setores que formam o seu o ambiente interno, que, por sua vez, impactam as ações de marketing e os resultados organizacionais.

ATENÇÃO

Reforçamos que a empresa é uma variável controlável.

- **Fornecedores:** são parceiros fundamentais para empresas, pois são responsáveis pela matéria-prima. Com eles é possível agregar valor aos produtos, contudo, se não tiverem bom relacionamento, podem prejudicar muito a empresa com preços altos ou falha na entrega dos insumos, impactando a produção.
- **Intermediários:** são os parceiros que prestam serviços à empresa e podem ter vários tipos de responsabilidade, por exemplo, ajudar na promoção, venda e distribuição de produtos, como também na execução de atividades de informática.

- **Clientes:** são todas as pessoas que podem adquirir produtos da empresa. Neles, é preciso concentrar a atenção para torná-los consumidores. Para identificar os possíveis clientes, é necessário saber diferenciar mercado consumidor do mercado industrial, do mercado revendedor, do mercado governamental e do mercado internacional.
 - **Mercado industrial** é constituído por empresas que compram matéria-prima ou insumos fundamentais para a produção de produto ou serviço. Por exemplo, uma empresa que produz massa congelada precisa comprar farinha para produzir o macarrão.

FIGURA 14 – MERCADO INDUSTRIAL



FONTE: <<https://bit.ly/3x5Nnce>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

- **Mercado de revenda** é caracterizado por empresas que compram um produto ou serviço para depois o devolverem para o mercado, ou seja, venderem a um preço maior, com o intuito de ter lucro. Por exemplo, são os atacadistas que compram produtos de higiene e vendem de volta para o mercado. Esse é um mercado que vem crescendo muito nos últimos tempos.

FIGURA 15 – MERCADO DE REVENDA



FONTE: <<https://bit.ly/3GPB2O0>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

- **Mercado de consumo** é um tipo formado por todos os compradores individuais que querem comprar um produto ou serviço com o intuito de satisfazer suas necessidades ou desejos. Nesse mercado, o comprador consome o produto, como no caso dos consumidores que vão às lojas de varejo.

FIGURA 16 – MERCADO DE CONSUMO



FONTE: <<https://bit.ly/3m5PGqD>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

- **Mercado governamental** é constituído por compradores que são instituições do governo, que visam comprar bens tangíveis e intangíveis com o intuito de retornar para a sociedade vários outros tipos de serviços, como os hospitais quando compram equipamentos e materiais hospitalares.

FIGURA 17 – MERCADO GOVERNAMENTAL



FONTE: <<https://bit.ly/391KfpS>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

- **Mercado internacional:** as empresas continuam mantendo seus centros de distribuição e fábricas em seu país de origem, perto da matriz, porém ampliam suas atividades para outros países; neles, apenas comercializando seus produtos. Um exemplo pode ser o mercado internacional de vinho, em que as vinícolas da Itália exportam seus vinhos para o restante do mundo.

FIGURA 18 – MERCADO INTERNACIONAL



FONTE: <<https://bit.ly/3Njo9hG>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

- **Concorrentes:** se manter atualizado com relação aos concorrentes é vital para a sobrevivência e a competitividade da empresa;
- **Públicos:** é preciso conhecer todo e qualquer grupo que possa ter vantagem tangível ou potencialidade que provoque impacto na capacidade produtiva da empresa em atingir seus objetivos. Eles podem ser reconhecidos como públicos financeiros, como bancos, mídias de uma forma geral, como rede de televisão ou rede social, visando compreender como esses veículos impactam o dia a dia da empresa, mas também pode ser o público governamental, regional ou de proteção ao consumidor, dentre outros.

Com relação ao macroambiente da empresa, são todos os demais atores que realizam a sua operação fora da empresa, mas que impactam a sua estratégia, oferecendo oportunidade de crescimento ou ameaçando a sobrevivência da empresa.

As principais forças do macroambiente, para Kotler e Armstrong (2007) são:

- **Ambiente social demográfico:** é a compreensão da população na área em que a empresa está inserida. Portanto, é preciso levar em consideração a extensão de terra, local, idade, identidade de gênero, sexo, raça, ocupação e demais informações estatísticas que se fazem necessárias para a empresa. Esses dados são a base para se conhecer o perfil do consumidor final.
- **Ambiente econômico:** a empresa depende totalmente da economia em que está inserida, se os consumidores possuem condições de comprar ou não, se a taxa de inflação favorece ou desfavorece a relação de compra e venda, dentre outras informações. Isso porque, se a economia está bem, o consumo aumenta; se a economia vai mal, o consumo diminui, impactando a produtividade da empresa e, por conseguinte, a sua lucratividade.
- **Ambiente natural:** preocupar-se com o meio ambiente não é uma questão de marketing, ou melhor, de propaganda. De onde as empresas tiram seus insumos? Boa parte delas de recursos naturais e não renováveis. Então, ter uma empresa voltada para o meio ambiente é saber que ela está garantindo a sua sobrevivência.
- **Ambiente tecnológico:** nos dias de hoje, tudo acontece por meio da tecnologia avançada e muda muito e rapidamente. Portanto, é fundamental acompanhar o desenvolvimento tecnológico, visando não só aumentar a sua lucratividade, mas tornar o processo mais seguro e com qualidade. Porém, como tudo, a tecnologia pode ser positiva ou negativa. O que vai determinar isso é a forma como a empresa vai utilizá-la para o seu bem e o bem comum.

- **Ambiente político/legal:** as questões políticas e legais também interferem muito na vida da empresa. Politicamente porque, dependendo de quem está no governo, ele pode estar a favor ou contra a sua atividade profissional. E do aspecto legal, todo tipo de empresa enquadra-se em parâmetros legais, os quais deve seguir, sejam eles de âmbitos civis, trabalhistas, ambientais dentre outros.
- **Ambiente cultural:** dependendo da região em que a empresa está, a cultura é diferente, e isso impacta no comportamento do consumidor e em como ele percebe a sua empresa.

Note a complexidade da análise do ambiente de marketing de uma empresa. Por isso, o profissional que queria atuar nessa área deve estar preparado para analisar todas essas variáveis. Porque não adianta ir vender hambúrguer de vaca em um país em que a vaca é santa.

IMPORTANTE

O microambiente e o macroambiente precisam do foco das análises de marketing, porque só assim a empresa terá possibilidade de sucesso.

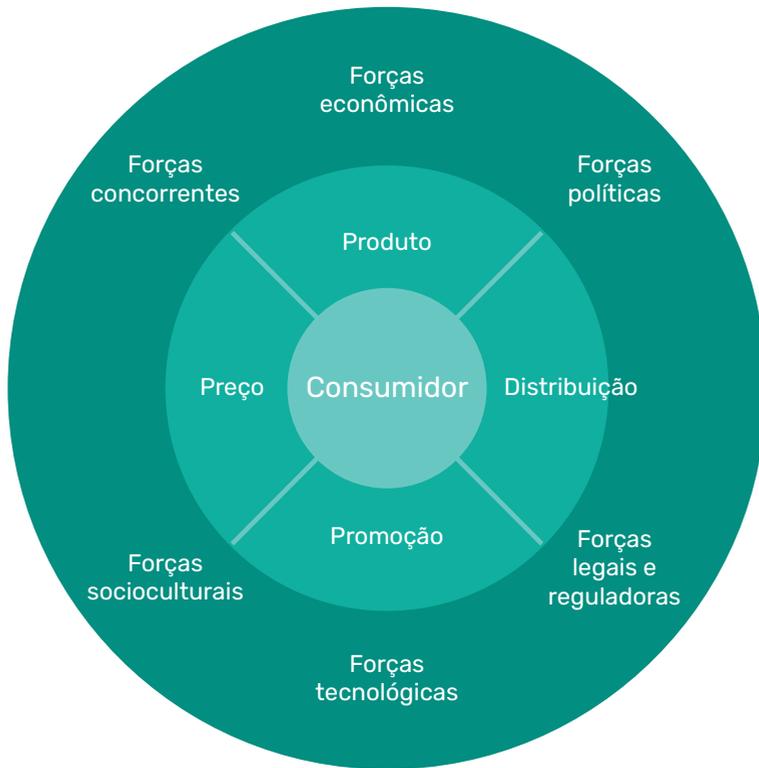
No ambiente de marketing, considera-se o composto de marketing, também chamado marketing mix ou os 4Ps de marketing, compreendido como a seleção e a combinação de algumas ferramentas fundamentais para que a empresa consiga comercializar seus produtos e atenda às necessidades de seus consumidores.

Os 4Ps de marketing são: produto, preço, praça e promoção. De forma resumida, o produto é um benefício que a empresa oferece a seus consumidores; neste ponto, entra o preço, cuja composição é custo mais lucro. Para que os consumidores comprem, é preciso ter um ponto de venda (PDV) físico ou virtual, e, por fim, a comunicação visa informar os clientes onde os produtos estão. Pride e Ferrell (2001) esclarecem que o mix de marketing é estruturado em torno do cliente. No entanto, não só o composto mercadológico é importante. Os profissionais de marketing precisam realizar a análise de todo o ambiente. Os gestores de marketing realizam dois tipos de abordagem ao analisarem as forças do ambiente: aceitam-nas como incontroláveis ou tentam influenciá-las e moldá-las.

Considerando a primeira abordagem, os profissionais de marketing de varejo, por exemplo, adéquam suas estratégias de marketing atuais às mudanças do ambiente em que acontecem. Já na segunda os gestores optam por adotar uma abordagem mais proativa, aplicando habilidades políticas, psicológicas, econômicas e promocionais para conseguir entrar no mercado e trabalhar nele.

Quando conseguem identificar o que está obstruindo a oportunidade de mercado, eles avaliam o poder das outras variáveis envolvidas e passam a desenvolver novas estratégias, buscando superar as forças que a está bloqueando.

FIGURA 19 – AMBIENTES DE MARKETING



FONTE: A autora

Compreenda que analisar a situação é avaliar o ambiente externo, que inclui, portanto, os fatores externos, que são competitivos, econômicos, políticos, legais/regulamentares, tecnológicos e socioculturais e que conseguem exercer pressões que desestruturam as atividades de marketing, tanto domésticas (dentro do país) como internacionais. Ferrell e Hartline (2005) nos apresentam cada uma dessas variáveis externas. Acompanhe:

- **Concorrência:** em todos os setores do mercado, os consumidores são favorecidos com opções de produtos, bens e serviços que podem comprar. Assim, ao selecionar um mercado-alvo, a empresa igualmente precisa reconhecer quem são seus concorrentes, o que têm de força sobre eles, bem como de fraqueza. Ao monitorar constantemente quem são seus concorrentes, os profissionais de marketing se perguntam: "Quem são nossos atuais e futuros concorrentes?".

- **Crescimento econômico e estabilidade:** a economia sempre vai mudar. Por isso, ela impacta profundamente a estratégia de marketing. Dessa forma, os profissionais precisam identificar, analisar e se antecipar as condições econômicas gerais do país, da sua região, do seu estado e da cidade onde atuam. Ao terem em mãos esses dados, os gestores de marketing incluem outras informações, como inflação, índice de emprego e renda, taxas de juros, impostos embutidos, limitações comerciais, tarifas e fase atual e futura do ciclo de negócios, que envolve a prosperidade, a estagnação, a recessão, a depressão, mas também a recuperação.
- **Tendências políticas:** todas as empresas têm uma tendência política e precisam manter boas relações com os políticos que estão eleitos no momento.
- **Questões legais e regulamentos:** as questões legais e regulamentares têm relação com o ambiente político. Também envolvem o ramo de atividade em que a empresa atua, por exemplo, se sua produção retira produtos não renováveis da natureza.
- **Avanços tecnológicos:** os aspectos tecnológicos não estão relacionados somente com os produtos de ponta, por exemplo, televisão interativa, imersão dos consumidores para consumir algum produto, dentre outros. A tecnologia envolve também a forma como executamos tarefas específicas ou processos que são usados para criar “coisas” que de uma forma geral são consideradas novidade ou inovação. Nos últimos 30 anos, os maiores impactos que tivemos foram relacionados com a computação e a informação, pois mudaram a nossa forma de consumir e, com isso, os hábitos de toda a sociedade. Ressalta-se que as mudanças tecnológicas algumas vezes são tão profundas que tornam alguns produtos obsoletos, como as máquinas de escrever, as fitas cassete etc.
- **Tendências socioculturais:** esses fatores transformam atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida, afetando nossa forma de viver e ajudando a determinar o que, onde, como e quando compramos os produtos de uma determinada empresa.

Compreenda que os ambientes de marketing são bem desafiadores e exigem da empresa bons profissionais para conseguirem identificar e avaliar as situações para propor melhores alternativas de ações, visando a lucratividade da empresa.

Para aprofundar ainda mais o seu conhecimento a respeito do marketing, sugerimos a leitura do artigo “A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX”. Leia da página 50 à página 54, em que o objetivo é discutir o marketing após a década de 1970.

Boa leitura!

LEITURA COMPLEMENTAR

A EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO DE MARKETING: UMA ANÁLISE DO CORPO DOUTRINÁRIO ACUMULADO NO SÉCULO XX

Cláudia Maria Carvalho Miranda
Danielle Miranda de Oliveira Arruda

O MARKETING APÓS OS ANOS 1970

Paralelamente ao surgimento da escola Ativista, por volta dos anos 1970, estudiosos como Levitt e Kotler (1969), Bel, Emory e Kotler (1971), Kotler (1972) e Hunt (1976) anunciavam que o conceito de marketing transcenderia o mero foco no consumidor para lidar com questões sociais mais amplas, aplicada tanto a políticos, instituições beneficentes e universidades, quanto a produtos.

A década de 1980 foi caracterizada como uma época de dúvidas quanto à aplicabilidade do conceito de marketing. Segundo Sachs e Benson (1978), o êxito do marketing não ocorre somente para satisfazer as necessidades dos clientes, mas ao lhes proporcionar satisfação maior do que a oferecida pelos concorrentes.

Para Baker (1989), o marketing trata de trocas que satisfazem tanto consumidores quanto fornecedores.

Surge então o conceito de Marketing de Relacionamento, definido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores, criando relacionamentos duradouros e administrando os para o benefício mútuo. Estudiosos como Berry et al (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986), dedicaram atenção para este tema.

Na década de 1990 houve um avanço no pensamento do Marketing de Relacionamento, concentrando atenção para a satisfação e retenção do cliente e no marketing direto. Neste período, a formação de relacionamentos duradouros, com membros do canal de marketing, recebeu grande destaque.

A consciência empresarial da necessidade de construir relacionamentos cooperativos com outras organizações, como maneira de assegurar a própria competitividade, motivou progressivamente a especulação teórica sobre a formação, desenvolvimento e manutenção de parcerias com clientes, fornecedores e distribuidores.

O início do século XXI é marcado pela passagem da sociedade industrial para a pós-industrial, cujo processo deu-se início a partir de inovações tecnológicas e do mundo globalizado. Surge então o conceito de Cybermarketing, visto como ferramenta básica para o relacionamento com os clientes, representando a evolução mais recente do marketing direto. O marketing de massa, considerado extinto, volta à tona com a possibilidade de ser trabalhado de forma personalizada.

Estudiosos como Rowsom (1998), Rosebloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000) comentam a respeito do alcance global, proporcionado pelo cybermarketing, possibilitando a consumidores de qualquer parte do mundo, o acesso aos produtos oferecidos pela empresa, a qualquer momento, além de trabalhar a personalização em massa, com mais eficiência, em que a base de dados do marketing possibilita fazer ações individuais, com milhões de pessoas ao mesmo tempo. Citam também a rapidez no processamento de transações, oferecendo conveniência e comodidade aos consumidores. Em outra análise, referem-se à eficiência e flexibilidade no processo de informações, permitindo alta interatividade com os clientes.

O gerenciamento adequado destas informações possibilita, ainda, o desenvolvimento de relacionamentos, de forma que as empresas interajam com seus consumidores e façam ofertas customizadas para atender suas necessidades específicas.

O novo século é também marcado pelo marketing experiencial, quando a atenção não está meramente nas necessidades dos consumidores, e sim, nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes. Uma das ideias principais do marketing experiencial é a criação de diferentes tipos de experiências para seus clientes.

Segundo Schmitt (1999), tais experiências devem seguir o SEM (*Strategic Experiential Modules*), que possui estruturas e princípios próprios que incluem experiências sensoriais (*sense*, sentidos), experiências afetivas (*feel*, sentir), experiências cognitivas ou criativas (*think*, pensar), experiências físicas (*act*, ação) e experiências sociais que resultam das transmissões sócios-culturais (*relate*, relato). As experiências raramente resultam em apenas um desses tipos. Na maioria das vezes são híbridos e holísticos, incluindo os cinco tipos de SEMs.

Desta forma, o foco atual do marketing estaria nos relacionamentos e nas experiências vivenciadas a partir da compra de um produto ou serviço. O marketing passaria, então, a trabalhar com métodos ecléticos, nos quais os clientes seriam vistos como animais racionais e emocionais dentro do ambiente de consumo. O domínio da evolução histórica do pensamento de marketing que abrange o início do século XX ao século XXI, encontra-se resumidamente comentado no Quadro 1.

Oportunidades	Ameaças
Escola Commodity	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923); Aspinwall (1958).
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações. Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Precusores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões. Precursor: Revzan (1961).
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 1940 e início dos anos 1950. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing mix, na segmentação de mercado, na miopia de marketing. Principais contribuições: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960).
Escola Comportamento do Consumidor	Criada na no início da década de 1950. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis. Precusores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu no final dos anos 1950 e início dos anos 1960. Foco no bem-estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Precusores: Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969).
Escola Macromarketing	Criada no início dos anos 1960. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Precusores: Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967); Shawver e Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982).
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos 1960. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precusores: Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).
Escola de Trocas Sociais	Surgiu em meados dos anos 1960. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precusores: MacInnes (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston e Gassenheimer (1987).
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 1970. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Precusores: Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976).
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 1980. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precusores: Berry <i>et al</i> (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).
Cybermarketing	Emergiu com forças no final da década de 1990 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes. Precusores: Rowsom (1998), Rosebloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
Marketing Experiencial	Emergiu no final da década de 1990 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

CONCLUSÃO

Fazendo uma análise histórica da perspectiva dominante da teoria do marketing das dez últimas décadas, percebe-se que cada período focou numa área específica, de um determinado agente de relacionamento. As quatro primeiras décadas, relativas ao surgimento das escolas Commodity, Funcional, Institucional, Regional, Funcionalista e Administrativa, focalizaram apenas nos relacionamentos entre fornecedores e consumidores, incluindo as atividades necessárias para execução das transações de marketing.

No início da década de 1950, com a escola do Comportamento do Consumidor, a teoria saiu da estrita relação entre fornecedor e consumidor para uma perspectiva voltada para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade. Sua preocupação estava direcionada para os determinantes sociais influenciadores do comportamento humano. O final da década de 1950, dominado pela escola Dinâmica Organizacional, o pensamento de marketing sofreu um retrocesso em sua perspectiva e voltou a abordar as interações entre consumidores e membros dos canais de distribuição.

No início dos 1960, influenciado pelas escolas Macromarketing e Sistêmica, o marketing passou a preocupar-se com fatores éticos e sociais, visualizando-os de forma sistêmica, como atividades influenciadoras da sociedade. No final dos anos 1960, o marketing retornou à perspectiva interativa entre vendedores e consumidores nas transações de mercado. Teóricos da escola Trocas Sociais reconheceram que a principal atividade do marketing era facilitar a comercialização de produtos.

A escola Ativista, surgida na década de 1970, voltou a focar para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade. Visualizou marketing com pensamento conceitual relacionado aos assuntos do bem-estar e satisfação do consumidor. Mais especificamente ela enfoca no desequilíbrio da força entre compradores e vendedores e no mau uso do marketing pelas firmas individuais. O maior número de pesquisa tratou das más práticas do marketing, especialmente as relacionadas com a segurança dos produtos e informações ao consumidor.

As doze escolas do pensamento de marketing emergidas no início de 1900 até a década de 1970 estão apoiadas em conceitos definidos e integrados para formação de uma base teórica, com suporte empírico testado e confirmado, além de apresentarem compreensibilidade para implementação da teoria.

Embora o início da década de 1980 tenha sido de dúvidas quanto à aplicabilidade do marketing, seu final foi caracterizado pelos relacionamentos de trocas que satisfaçam tanto consumidores quanto fornecedores. Assim, os estudos desenvolvidos na década de 1990 focalizaram na estrutura dos relacionamentos, com concentração para a satisfação e retenção de clientes.

O novo século emergiu com maior ênfase nos relacionamentos de interatividade das transações comerciais entre vendedores e consumidores, quando estes últimos são vistos como o ponto principal do marketing, criando novos conceitos como o cybermarketing e o marketing experiencial. Embora o número de estudiosos do marketing experiencial ainda seja insuficiente para fundamentá-lo como teoria, seu foco está direcionado para uma nova abordagem, coerente com as expectativas dos consumidores.

O conceito original de marketing, que enfatiza o conhecimento dos anseios, da integração e coordenação de todas as atividades em torno do foco no cliente, como ponto de partida de toda organização guiada pelo marketing é a predominância da teoria até os dias atuais. O foco no desenvolvimento dos produtos ou serviços à luz das subseqüentes consequências sociais pressupõe-se ser uma preocupação de toda organização que tenha responsabilidade social e ética na participação de mercado em função do respeito aos homens e à natureza com a finalidade de garantir um futuro promissor. Provavelmente a ética não foi esquecida pelas organizações, entretanto, não faz parte da abordagem principal desenvolvida nas duas últimas décadas do século XX.

Enfim, pode-se observar a preparação para o surgimento de uma nova escola do pensamento de marketing, com foco voltado não meramente para as interações mútuas entre vendedores e compradores, mas nos relacionamentos que envolvem sensações e experiências, abrangendo o aspecto psicológico do consumidor e que está marcando o início do século XXI.

FONTE: MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, Juiz de Fora, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3m8JJta>. Acesso em: 27 abr. 2022.

RESUMO DO TÓPICO 4

Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:

- Entender que o ambiente de marketing é composto por algumas variáveis que são controladas pela empresa, por exemplo, o marketing mix, e por diversas forças: econômicas, concorrentes, políticas, legais e reguladoras, tecnológicas e socioculturais, além do consumidor.
- Analisar os fatores externos com base na concorrência, crescimento econômico e estabilidade, tendências políticas, questões legais e regulamentos, avanços tecnológicos e tendências socioculturais.

AUTOATIVIDADE

1. O mix de marketing é estruturado em torno do cliente. Assinale a alternativa que traz as quatro variáveis do mix de marketing.
 - a. Negócio, missão, visão e valores.
 - b. Comunicação, publicidade, propaganda e merchandising.
 - c. Produto, preço, praça e promoção.
 - d. Ideia, produto, venda e pós-venda.
2. Os gestores de marketing realizam dois tipos de abordagem ao analisarem as forças do ambiente: aceitam-nas como incontroláveis ou tentam influenciá-las e moldá-las. O que podemos afirmar sobre as tendências socioculturais?
 - a. São as condições da economia que causam grande impacto sobre a estratégia de marketing.
 - b. São questões legais e regulamentares que se relacionam com o ambiente político.
 - c. São influências sociais e culturais que modificam atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida dos consumidores.
 - d. São as novidades que o setor cultural oferece ao mercado em que é consumido.
3. Ferrell e Hartline (2005) nos apresentam cada uma das variáveis externas. Complete a lacuna da frase a seguir:

FONTE: FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2005.

Todas as empresas têm uma tendência _____ e precisam manter boas relações com os políticos que estão eleitos no momento.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a. Política
- b. Legais
- c. Culturais
- d. Tecnológicas

4. No ambiente de marketing, considera-se o composto de marketing, também chamado marketing mix ou os 4Ps de marketing, compreendido como a seleção e a combinação de algumas ferramentas fundamentais para que a empresa consiga comercializar seus produtos e atenda às necessidades de seus consumidores. Comente sobre os 4Ps do marketing:

5. O ambiente de marketing pode ser considerado como tudo que está em volta da empresa, interna e externamente, quer dizer, tanto no microambiente quanto no macroambiente organizacional. Qual é o nome da força interna que interfere no comportamento do consumidor de forma mais direta?

REFERÊNCIAS

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2005.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Futura, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. 9. ed. São Paulo. Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing, conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

TAVARES, M. C. **Gestão estratégica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

O COMPOSTO DE MARKETING

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:

- compreender o conceito do composto de marketing;
- saber aplicar os 4Ps de marketing;
- entender a relação dos 4Ps com os 4As de marketing;
- relacionar os 4Ps de marketing para elaborar estratégias lucrativas.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em quatro tópicos. No decorrer dela, você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – CONCEITO DE COMPOSTO (MIX) DE MARKETING

TÓPICO 2 – O COMPOSTO DE MARKETING – PREÇO E PRODUTO

TÓPICO 3 – COMPOSTO DE MARKETING – PRAÇA E PROMOÇÃO

TÓPICO 4 – OS 4AS DO MARKETING

CONCEITO DE COMPOSTO (MIX) DE MARKETING

1 INTRODUÇÃO

Os profissionais de marketing precisam utilizar algumas ferramentas em suas atividades para conseguirem compreender o seu mercado-alvo. Uma dessas ferramentas é o composto (mix) de marketing, que Kotler (1998) define como o conjunto de vários instrumentos mercadológicos de que a empresa faz uso para atingir seus objetivos no mercado em que atua ou quer atuar.

2 O COMPOSTO (MIX) DE MARKETING

A expressão mix ou composto de marketing foi utilizada pela primeira vez em 1948 por James Culliton, quando apresentou os principais elementos das decisões de marketing, que são:

- As forças ambientais, que se referem ao comportamento dos clientes e consumidores, bem como dos intermediários, reconhecidos como os atacadistas e varejistas, a concorrência e o governo.
- Os elementos do marketing foram indicados como produto (planejamento), preço (fixação), distribuição dos produtos, promoção fechar o negócio, a propaganda e a publicidade para atrair os clientes, a força de vendas para negociar, o serviço ao cliente para agregar valor à venda e a pesquisa de marketing para conhecer cada vez mais sobre o seu público-alvo.

O composto de marketing é também conhecido como 4Ps, denominação que foi cunhada por Jeronme McCarthy, em 1960, ao organizar os elementos do marketing mix em quatro vertentes (4Ps): produto, preço, praça e promoção (BASTA *et al.*, 2006, p. 33).

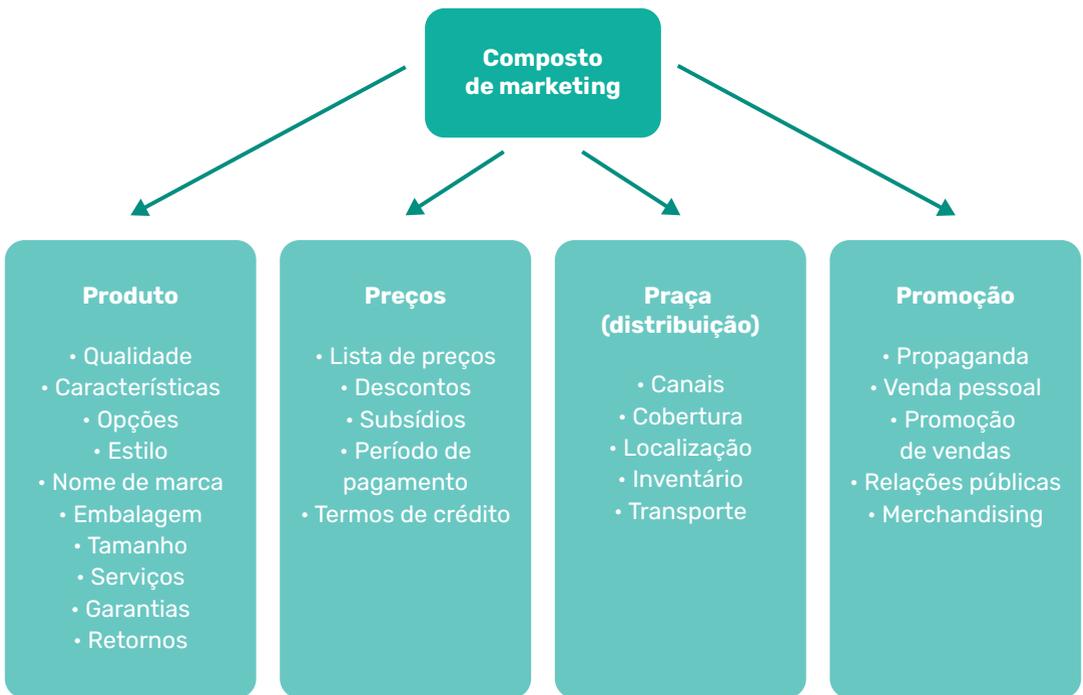
FIGURA 1 – OS 4PS DO MARKETING



FONTE: A autora

O intuito de analisar o composto de marketing é obter informações para a tomada de decisão para enfrentar ameaças à empresa, possibilitando maior interação dela com seu público-alvo. Ressaltamos que o alcance da missão da empresa está condicionado à interação entre os 4Ps, pois, assim, melhores resultados financeiros surgirão (GIULIANI et al., 2006). Para isso, os 4Ps de marketing envolvem os seguintes aspectos em seus quatro elementos:

FIGURA 2 – O COMPOSTO DE MARKETING E SEUS ELEMENTOS



FONTE: A autora

Compreenda que os 4Ps podem ser considerados a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing que tem para influenciar seus consumidores. Porém, do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é pensada para ceder algum benefício para o consumidor. Dessa forma, Robert Lauterborn indica que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes (KOTLER, 1999).

FIGURA 3 – A RELAÇÃO ENTRE OS 4PS DO VENDEDOR E OS 4CS DO CLIENTE



FONTE: Adaptada de Kotler (1999)

Compreenda que cada ferramenta de marketing é pensada e elaborada para oferecer um tipo de benefício ao consumidor; e a premissa para saber formatar o melhor composto de marketing para a empresa é reconhecer quais são os desejos e as necessidades dos seus clientes potenciais e, ao mesmo tempo, possibilitar a maximização dos lucros da empresa. Então, não há segredo, é só aplicar a filosofia do composto de marketing ao desenvolvimento das políticas de marketing da empresa (COBRA, 1992b).

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:

- Entender o conceito do composto (mix) de marketing.
- Diferenciar os elementos dos 4Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção.
- Aprender que o composto de marketing é uma ferramenta estratégica da empresa.
- Entender que os 4Ps ajudam a empresa a satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes e maximizar seus lucros.

AUTOATIVIDADE

1. Também conhecido como 4Ps, denominação que foi cunhada por Jerome McCarthy, em 1960, ao organizar os elementos do marketing mix em quatro vertentes (4Ps): produto, preço, praça e promoção. Qual é o nome dado aos quatro elementos estratégicos de marketing?
 - a. Composto de marketing.
 - b. 4As de marketing.
 - c. Composto promocional.
 - d. Marketing digital.
2. Os profissionais de marketing precisam utilizar algumas ferramentas em suas atividades para conseguirem compreender o seu mercado-alvo. Uma dessas ferramentas é o composto (mix) de marketing, que envolve:
 - a. Análise, adaptação, ativação e avaliação.
 - b. Análise, produto, adaptação e promoção.
 - c. Produto, preço, praça e promoção.
 - d. Produto, adaptação, praça e avaliação.
3. O alcance da missão da empresa está condicionado à interação entre os 4Ps, pois, assim, melhores resultados financeiros surgirão (GIULIANI *et al.*, 2006). O intuito de analisar o composto de marketing é obter informações para a _____ e para enfrentar ameaças à empresa, possibilitando maior interação dela com seu público-alvo. Considerando isso, escolha a alternativa que preenche corretamente a lacuna.

FONTE: GIULIANI, A. C. *et al.* **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão em estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

- a. Tomada de decisão.
- b. Maximizar lucros.
- c. Aproximação dos clientes.
- d. Ampliação do *market share*.

4. Algumas ferramentas são essenciais aos profissionais do marketing, pois auxiliam em suas atividades. Cite as características dos elementos do composto de marketing.

5. Vimos em nossos materiais que cada ferramenta de marketing é pensada e elaborada para oferecer um tipo de benefício ao consumidor. Relacione os 4Ps do vendedor com os 4Cs do cliente:

COMPOSTO DE MARKETING - PREÇO E PRODUTO

1 INTRODUÇÃO

Os dois primeiros elementos do composto de marketing que veremos são produto e preço. Iniciamos com o conceito de Kotler (1998, p. 383), que orienta o seguinte: “[...] produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”. Diante desse conceito, perceba a importância do produto tanto para a empresa quanto para o consumidor.

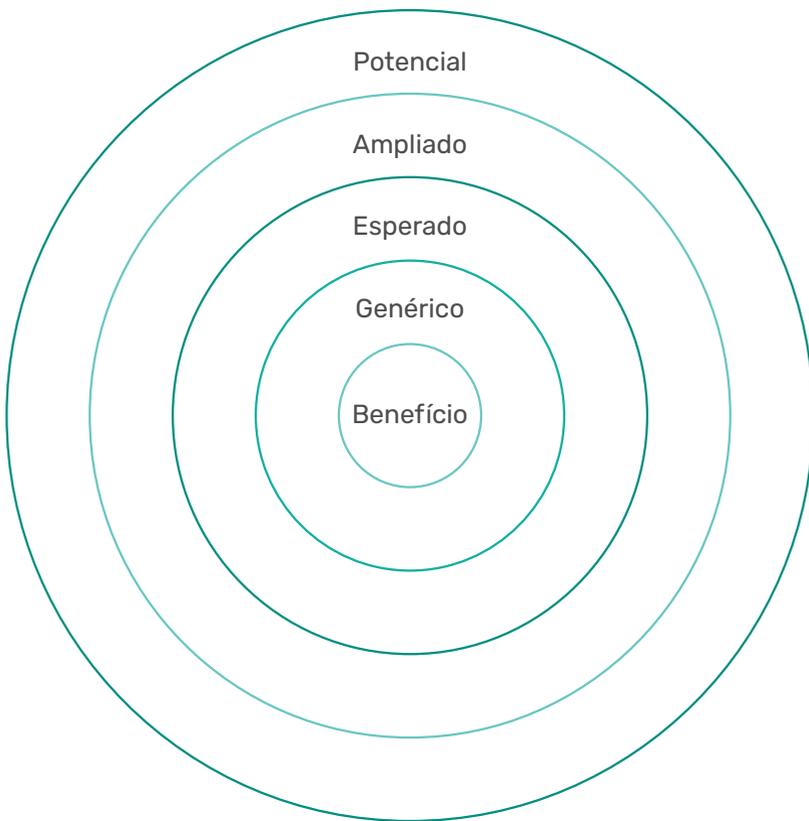
2 PREÇO E PRODUTO

O produto pode ser considerado o elemento-chave da empresa para que possa ofertar algo ao mercado, realizando com isso uma troca com o consumidor, gerando para si lucratividade.

Entenda que o planejamento do composto de marketing inicia ao se chegar à conclusão de qual produto o mercado está necessitando, ou seja, qual o produto que atenderá as necessidades do público-alvo da empresa. A oferta será avaliada pelo consumidor diante de três elementos básicos: características e qualidade do produto; composto de serviços; e qualidade e preço adequados para a oferta (KOTLER, 1998).

No entanto, Kotler (1998) ainda orienta que, para uma empresa planejar sua oferta no mercado, é necessário levar em consideração cinco níveis de produto, que são estruturados hierarquicamente, sendo que a cada nível se acrescenta mais valor para o consumidor. Veja a seguir:

FIGURA 4 – OS CINCO NÍVEIS DE PRODUTO



FONTE: Kotler (1998, p. 383)

- **Benefício-núcleo:** é representado pelo serviço ou benefício fundamental que o consumidor está comprando de verdade.
- **Produto genérico ou básico:** agrega valor ao benefício para que o produto se torne básico.
- **Produto esperado:** representa aqueles atributos e condições que os consumidores têm expectativa ou concordam quando decidem pela compra do produto.
- **Produto ampliado:** atende a todos os desejos e excede as expectativas do consumidor.
- **Produto potencial:** é a evolução do produto no futuro, ou seja, envolve todas as ampliações e modificações pelas quais o produto pode ou precisa passar.

Agora, vamos a um exemplo?

FIGURA 5 – EXEMPLO DOS NÍVEIS DE PRODUTO

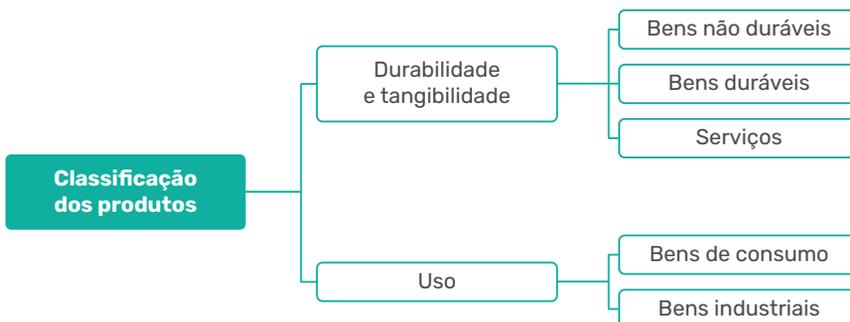


FONTE: <<https://bit.ly/3N8rOi2>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

- **Benefício-núcleo:** tornar líquidos alguns tipos de alimentos.
- **Produto genérico ou básico:** liquidificador que faça o processamento dos alimentos, entregando o benefício-central.
- **Produto esperado:** liquidificador que torna os alimentos em líquido.
- **Produto ampliado:** liquidificador que fatia os legumes e processa a carne.
- **Produto potencial:** que seja um produto inteligente, desligando automaticamente quando todo alimento estiver líquido.

Os produtos podem ser classificados de diversas maneiras, de acordo com a sua durabilidade, tangibilidade e usabilidade, conforme a imagem a seguir:

FIGURA 6 – VISÃO GERAL DA CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS



FONTE: Adaptada Kotler e Keller (2006)

Quanto à **natureza**, o produto pode ser tangível ou intangível. Tangíveis são bens materiais, ou seja, aqueles que podem ser pegos, são expressos fisicamente, têm forma e peso. Por exemplo: automóveis, casas, roupas, alimentos etc. Intangíveis são bens imateriais ou não materiais, ou seja, aqueles que não apresentam forma física. Por exemplo: serviços de beleza e segurança etc.; um atleta, um político etc.; lugares turísticos, como Rio de Janeiro, Salvador etc.; organizações não governamentais, partidos políticos etc.; e ideias, como as vacinas, veganismo etc.

Quanto à **durabilidade**, o produto pode ser classificado em durável, não durável e serviço. Produtos duráveis não são consumíveis, são aqueles que existem mesmo que não sejam utilizados. O processo de compra desse tipo de produto é peculiar, visto que o consumidor passa por ele uma vez e usa o produto várias vezes. Por exemplo: roupas, carros, eletroeletrônicos etc. Produtos não duráveis são consumíveis, são aqueles que deixam de existir quando são consumidos. Esse tipo de produto tem um processo de compra diferente, pois, toda vez que o consumidor necessitar do produto, precisará realizar uma nova compra. Exemplo: consulta médica. Os serviços podem ser compreendidos como produtos que são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Há também os produtos semiduráveis, sendo uma categoria intermediária, reconhecida por alguns autores. Esses produtos precisam ser recomprados ou substituídos após algum tempo de uso. Exemplo: tênis.

Quanto ao processo de compra, o produto pode ser classificado como **bem de conveniência** ou **bem de compra comparada**. Os produtos classificados como bens de conveniência são aqueles comprados com frequência e que demandam pouco esforço de vendas e do consumidor. Normalmente, são baratos e encontrados facilmente. Vale ressaltar que esse tipo de bem enfrenta obstáculos para conquistar a fidelidade do consumidor, pois são escolhidos muito mais pela facilidade (conveniência) da compra por, às vezes, serem encontrados mais facilmente do que pela marca ou atendimento.

Eles ainda podem ser classificados como bem básico, bem de impulso e bem de emergência. O bem básico refere-se aos bens comuns, que reconhecemos como sendo de primeira necessidade, que consumimos usualmente, por exemplo, alimentos, produtos de limpeza e higiene etc. Já o bem de impulso é aquele que, em geral, o consumidor não se programa para comprar ou não pensa em comprar, por exemplo, guloseimas, palavras-cruzadas etc. O bem de emergência destaca-se quando o comprador precisa de um determinado bem com urgência, por exemplo, um guarda-chuva, remédio para dor de cabeça etc.

Os bens de compra comparada são aqueles produtos que exigem por parte do consumidor maior reflexão na hora da decisão de compra. Em geral, têm um custo maior. Os consumidores, normalmente, os compram com frequência a partir da análise de alguns fatores, como qualidade, preço, modelo, cor, estilo, dentre

outros. Um exemplo pode ser uma moto que, para ser comprada, precisa ser avaliada em muitos aspectos, como design, conforto, consumo do combustível, cor etc. Esse tipo de bem normalmente conquista a fidelidade do consumidor, pois, ao escolher por uma marca, dificilmente ele muda de opinião, porque investiu muito tempo para poder escolher.

Kotler (1998) ainda apresenta outro tipo de classificação de produtos, **bens industriais**, que são classificados em relação à sua participação no processo de produção e de seu custo relativo. São subdivididos em três grupos diferentes: os materiais e componentes são bens inseridos na produção para constituir algum produto acabado (finalizado), como a classe das matérias-primas (sementes, por exemplo) e dos produtos semiacabados e componentes (parafusos, por exemplo).

Já os bens de capital são reconhecidos como de longa duração e possibilitam que produtos acabados sejam desenvolvidos e administrados com mais facilidade. Eles ainda se dividem em dois grupos: instalações de prédios e equipamentos (máquinas, ferramentas e móveis das fábricas). Temos também os suprimentos e serviços que são bens de curta duração, os quais também ajudam a desenvolver e administrar o produto acabado. Eles ainda podem ser de dois tipos: suprimentos operacionais, como o papel, e itens de manutenção e reparos, como as tintas. Nos serviços administrativos estão inseridos os serviços de manutenção e reparos, por exemplo, limpeza de chão, e serviços de consultoria, como consultoria em marketing.

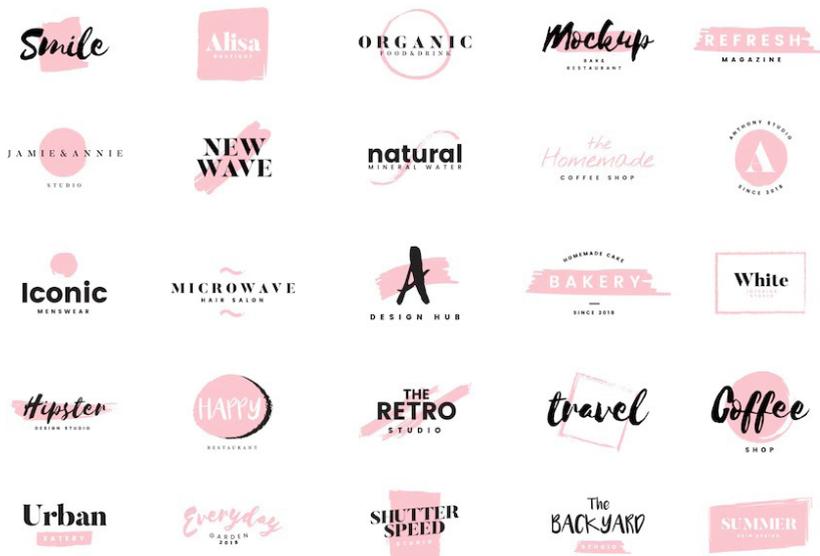
Quando abordamos o tema produto, ainda temos que levar em consideração o **composto do produto**. Uma empresa não sobrevive e prospera vendendo um único tipo de produto. A grande maioria das empresas comercializa uma série de produtos que visam atender a uma gama variada de clientes com suas diferentes necessidades. Sendo assim, Kotler (1998, p. 387) conceitua o composto de produto como o “[...] conjunto de decisões estratégicas de marketing referentes às linhas de produtos da empresa” e engloba quatro dimensões, na concepção de Limeira (*apud* DIAS *et al.*, 2003, p. 97):

- **Abrangência ou Amplitude:** é o número de linhas de produtos da empresa. Como exemplo, a Parmalat, em 1999, comercializava seis linhas de produtos: leite, massas, biscoitos, cereais, derivados de tomate e margarinas.
- **Extensão:** é o número de itens do produto em cada linha. A linha de leites da Parmalat apresentava sete itens de produto: integral, semidesnatado, desnatado, fortificado, light, com lactose reduzida e com vitaminas.
- **Profundidade:** é o número de versões do produto. Os diferentes tamanhos e sabores de um biscoito representam a profundidade.
- **Consistência:** refere-se ao nível de semelhança entre as linhas e os produtos quanto à matéria-prima, ao processo de produção, ao padrão de qualidade, à imagem da marca e aos canais de distribuição.

No supermercado, é bem fácil vermos na prática como o composto do produto é disposto nas prateleiras, por exemplo, nos produtos de mercearia, nos enlatados etc. Perceba que a estratégia de produto deve estar bem alicerçada com os objetivos empresariais e focada em atender as necessidades do seu público-alvo.

Devemos levar em consideração que o produto envolve uma marca e a embalagem. A marca, nos dias de hoje, pode ser considerada o maior ativo da empresa e é reconhecida por um nome, símbolo ou ícone, mas que deve levar em consideração a missão, valores e princípios da empresa, fixando-se na mente dos consumidores.

FIGURA 7 – EXEMPLOS DE MARCAS



FONTE: <<https://bit.ly/3GFRyJz>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Compreenda que uma marca vai representar para o consumidor a promessa que o vendedor fez de entregar, além do produto físico adquirido, um conjunto de características, benefícios e serviços no fechamento da compra. Garantia de qualidade é uma grande característica das melhores marcas. No entanto, a marca de uma empresa tem que ser vista como algo complexo, segundo Kotler (1999), porque ela pode levar o consumidor a seis níveis de significado diferentes:

QUADRO 1 – MARCA

ATRIBUTOS	Aspectos estéticos e funcionalidades do produto
BENEFÍCIOS	Resultado que o consumidor esperava com a utilização do produto
VALORES	Que são reconhecidos, identificados e apreciados pelos mercado-alvo
CULTURA	Agrega um conjunto de características coletivas que envolve saberes, costumes, valores, preferências e comportamentos
PERSONALIDADE	Aspectos da personalidade que são associados à marca por meio da propaganda
USUÁRIO	Que tipo de consumidor vai comprar o produto

FONTE: A autora

Para Nickels (1999), existem três tipos de marca:

- **Fabricante:** que faz o produto. Exemplo: Bombril.
- **Própria:** adotada pelo varejista ou atacadista. Exemplo: Carrefour.
- **Genérica:** não tem nome na marca. Exemplo: remédios genéricos que não têm nome comercial, só o da farmacêutica.

FIGURA 8 – EMBALAGEM



FONTE: <<https://bit.ly/3NfgCQT>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

A **embalagem** é outro aspecto importante do produto, pois serve para envolver, proteger, identificar, bem como informar e intensificar a utilização dele por parte do consumidor, além de aperfeiçoar a forma de descarte dos resíduos e estimular a aceitação do produto pelo canal de distribuição (CZINKOTA *et al.*, 2001).

FIGURA 9 – RÓTULO



FONTE: <<https://bit.ly/395mxsH>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Não podemos finalizar a abordagem de produtos sem falar sobre o **rótulo**, que compõe as embalagens e é um pequeno adesivo fixado nelas para fornecer algumas informações para os consumidores, como código de barras, componentes nutricionais, prazo de validade, dentre outras (CHURCHILL JR.; PETER, 2000). Agora, vamos falar um pouquinho sobre o serviço?

FIGURA 10 – SERVIÇO



FONTE: <<https://bit.ly/3GGCrWZ>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

O serviço não é tangível, porém, tem a mesma finalidade que o produto: satisfazer alguma necessidade do cliente. O objeto da prestação de serviços não é algo que pode ser cheirado, degustado, ouvido ou armazenado. Algum profissional que tem uma especialidade vende o seu conhecimento ou sua habilidade para suprir as necessidades e desejos de um cliente. O produto da prestação de serviços pode ser um corte de cabelo, consertos de automóveis, arrumação da casa ou escritório, assistência técnica em equipamentos eletroeletrônicos e até mesmo uma consulta médica.

Tenha em mente que os serviços se diferenciam da produção de um bem porque não podem ser vistos pelo consumidor e são considerados como uma consequência do produto em alguns casos, quando, por exemplo, se compra um guarda-roupa e o serviço da sua montagem; pode acontecer de você comprar algum produto eletroeletrônico que tenha 12 meses de garantia e, caso apresente algum defeito dentro desse período, é necessário enviá-lo para a assistência técnica para ser consertado.

O aspecto da prestação de serviços é muito sério e um dos que mais impacta no relacionamento com o consumidor, visto que nenhum cliente gosta de comprar algum produto que esteja defeituoso ou que venha a ter avarias em poucos dias. Contudo, se a prestação de serviços de conserto não for efetiva e urgente, os prejuízos recaem para a imagem da marca, impactando no relacionamento com o consumidor final.

IMPORTANTE

As empresas que atuam no ramo de prestação de serviços precisam realizar o seu trabalho, o conserto do produto com o máximo de eficácia e com o menor tempo possível, visando não desagradar ou prejudicar o cliente, mesmo que o consumidor já esteja chateado com a marca.

Os serviços podem ser divididos em quatro características básicas que os fazem ser diferenciados dos produtos, segundo Cobra (1992a):

- **Intangibilidade:** o serviço não é palpável.
- **Inseparabilidade:** os serviços não podem ser consumidos depois de executados, por exemplo, comprar dois salgados, comer um e guardar o outro para comer depois. Entenda que não há como estocar o corte de cabelo.
- **Variabilidade:** os serviços dependem de quem executará e de onde serão realizados. Por exemplo, você pode ter uma ajudante de serviços gerais que avalia o serviço a ser feito e diz que precisa de oito horas para executar e a um preço X; porém, ao pegar o orçamento com outra prestadora de serviços, tanto o preço quanto a quantidade de horas para a execução do trabalho podem mudar para mais ou para menos.
- **Percibilidade:** os serviços são percíveis mesmo que não podem ser estocados, por exemplo, no transporte público coletivo urbano, mesmo que nem todos os assentos estejam preenchidos, ele tem hora para passar em cada ponto e seguir seu trajeto mesmo que dê prejuízo.

ATENÇÃO

Não tem como os serviços serem estocados, isto quer dizer, eles são realizados ao mesmo tempo.

Os serviços de pós-venda são aqueles que acontecem após um produto ser comprado por um consumidor, podendo ser a entrega do produto, a montagem dele, o envio da cobrança para pagamento, dentre outros. Contudo, o atendimento pós-venda é muito importante, ou seja, fazer uma ligação ou mandar um e-mail marketing, perguntando sobre o processo de compra. Nesse momento é uma oportunidade de a empresa saber se algo em seu fluxo de operação deu errado e precisa melhorar, ao mesmo tempo que passa a conhecer os aspectos positivos da sua marca.

Como os serviços de suporte ao cliente são estratégicos para a empresas, queremos falar com você um pouco mais a respeito. Boa parte dos produtos que compramos no mercado têm como característica algum tipo de serviço de suporte. Por isso, os consumidores esperam muito mais do que comprar um produto, e, sim, ter o suporte adequado e quando precisam para fazer o correto manuseio da sua aquisição. Para isso, as empresas precisam de um setor de administração de serviços de apoio ao cliente. Assim, elas planejam um “pacote” de serviços vinculado à compra de seus produtos.

Sendo assim, a fabricante do produto precisa identificar quais são os serviços mais relevantes para os consumidores. O composto de serviços, normalmente, vai incluir a pré-venda, pois é um serviço que facilita a compra do cliente antecipadamente e agrega valor. Podemos citar como exemplo o recebimento de um e-mail divulgando a pré-venda da estreia de um *blockbuster* (um filme altamente comercial); temos também a pós-venda com uma equipe treinada para fazer o atendimento aos consumidores de acordo com suas dúvidas, reclamações ou sugestões. Esse tipo de serviço inclui conserto e manutenção do produto (KOTLER, 1999).

Então, compreenda que o produto e o serviço ocupam o centro da estratégia de marketing, e que vender um produto é muito mais que bens tangíveis, pois são, na sua grande maioria, a combinação entre bens, serviços, ideias, conceitos e até pessoas (FERRELL; HARTLINE, 2005).

As ferramentas de marketing são praticamente as mesmas, tanto para produtos quanto para serviços. Porém, é sempre bom sabermos quais são as principais características e diferenciações entre produto e serviço, lembrando que o marketing surgiu como um instrumento da gestão de vendas direcionado à indústria e ao comércio. Porém, foi no século XXI que os serviços tiveram a atenção das ações de marketing focadas no desenvolvimento dos produtos.

Sendo assim, quando contratamos um serviço, ele é prestado por todos os tipos de empresas possíveis, por exemplo, de advocacia, de manutenção predial, de assistência à informática, manutenção elétrica, bem como de diversas indústrias ou fabricantes, por exemplo, de fornecimento de energia elétrica, de água e esgoto encanado, e, em especial, das empresas de serviços, que podemos destacar como exemplo os hospitais ou clínicas médicas. Os serviços têm uma variável muito grande de aplicação, podendo ser realizados no próprio local, por exemplo, no caso de cirurgia odontológica; por telefone, como na instrução para *reset* do seu aparelho de tevê por assinatura; pela internet, ao precisar agendar um visita técnica para verificar o problema do seu aparelho de tevê por assinatura; em período integral (24 horas), como o fornecimento de internet por fibra ótica; em horário comercial, por exemplo, socorro do mecânico de automóveis; em tempo parcial, quando os horários de atendimento são informados, como atendimento de segunda a sexta das 8h às 18h, e sábados e domingos das 9h às 14h.

Para Churchill Jr. e Peter (2000), uma empresa deve planejar oferecer um serviço de qualidade e que seja percebido pelo cliente, pois isso é fundamental para que consiga construir relacionamentos fiéis. Porém, os autores também nos alertam para não confundirmos o marketing de relacionamento com os clientes como simplesmente ter um setor de prestação de serviços inserido no organograma da empresa como estratégia de vendas.

A seguir, apresentamos o Quadro 2 para lhe ajudar a visualizar as principais e gerais distinções entre produtos e serviços.

QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAM BENS E SERVIÇOS

Características	Serviços	Bens
Relação com os usuários	Geralmente envolvem uma relação contínua com os usuários.	Geralmente envolvem uma relação im pessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Percibilidade	Serviços só podem ser usados quando são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O usuário tem apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O usuário tem produtos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços, geralmente, não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Bens, normalmente, são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do usuário	O usuário pode estar a par do processo de realização dos serviços.	O envolvimento do usuário pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os usuários comprem os produtos.

FONTE: Churchill Jr. e Peter (2000, p. 293)

A análise do quadro nos mostra que, para o usuário, a qualidade de serviços muda e é individual, ou seja, cada um tem uma percepção dos serviços que lhe são prestados. Mesmo diante desse resultado, os profissionais de marketing precisam se atentar sobre alguns aspectos, em especial no que diz respeito à confiabilidade, ao pronto atendimento, à competência para a execução do serviço, ao acesso, à cortesia antes, durante e após o atendimento, à comunicação e à credibilidade dos profissionais envolvidos, à segurança transmitida ao usuário, à compreensão necessária do usuário, bem como à tangibilidade. Vamos ver cada um desses tópicos.

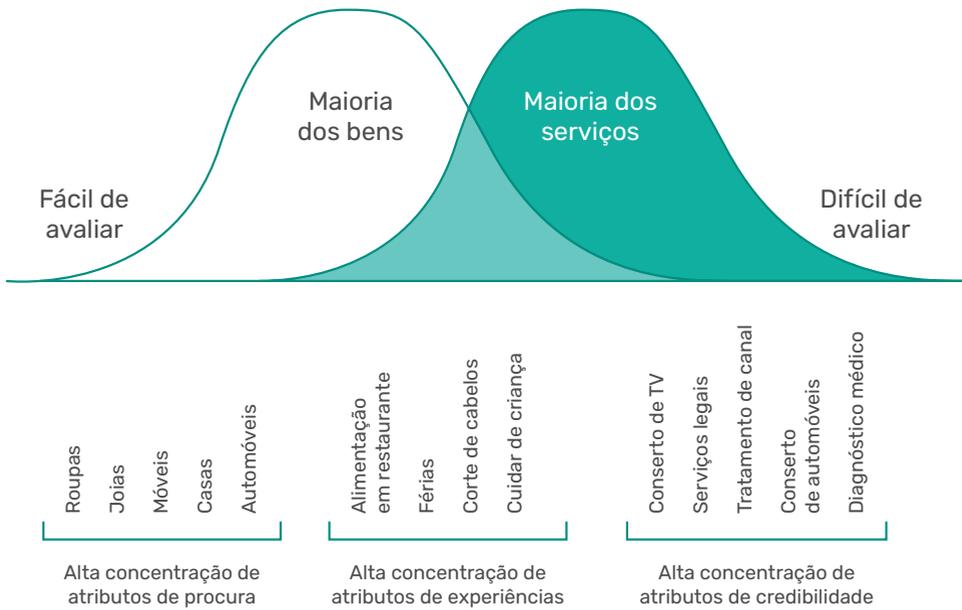
QUADRO 3 – ASPECTOS DA QUALIDADE

Confiabilidade	É a consistência que a prestação de serviço tem frente ao seu desempenho, confiança e segurança para o usuário.
Prontidão	Está relacionada com a presteza ou a disposição em atender pelo prestador do serviço.
Competência	É ter conhecimentos e habilidades essenciais para que o serviço possa ser prestado.
Acesso	Desenvolver um canal acessível ao usuário para que tenha a prestação de serviço quando e onde precisar.
Cortesia	É a cordialidade, gentileza e bom trato entre todos os profissionais que estão lidando com os usuários.
Comunicação	Ter fluidez na comunicação, em especial com o usuário, dentro de uma linguagem que seja compreensível para ele.
Credibilidade	É o usuário confiar na honestidade do prestador de serviços devido aos anos no mercado e/ou pelo respaldo de atendimentos feitos anteriormente.
Segurança	Está relacionada com a segurança física, financeira e a confidencialidade da transação pelo prestador de serviços em relação ao usuário.
Compreensão e conhecimento do usuário	Saber das necessidades do usuário e compreendê-las, pondo-as em prática.
Tangibilidade	Colocar à disposição do usuário os aspectos físicos do serviço.

FONTE: A autora

Como base em tudo o que falamos até aqui sobre serviços, acreditamos que você tenha percebido que não é tão fácil e simples saber avaliar o quanto um bem ou serviço pode agradar a um e desagradar a outro, não é mesmo? Porém, em alguns aspectos o valor percebido pode se agregar um ao outro e até se complementar. Veja na Figura 11:

FIGURA 11 – CONTINUUM DE AVALIAÇÃO PARA DIFERENTES TIPOS DE PRODUTOS



FONTE: Zeithml e Bitner (2003, p. 52)

NOTA

O termo *continuum* pode ser compreendido como algo que não é interrompido dentro de um tempo determinado, de acordo com Houaiss (2009).

A figura estruturada nos faz compreender que existe um *continuum*, ou seja, que não há como delimitar ou diferenciar um produto de uma prestação de serviços em alguns momentos. Em outras palavras, há um antagonismo entre produtos e serviços, pedindo atributos de experiência quando o assunto é alimentação, férias, corte de cabelo e cuidados com as crianças. Sendo assim, alguns produtos pedem grande concentração de atributos, ou seja, qualidade; porém, no outro extremo são solicitados atributos de qualidade.

É claro que a delimitação desse *continuum* não é tão fácil e simples identificar, porque pode acontecer que em alguns casos, mesmo que os produtos tenham preço ou valor alto, os serviços podem ser determinantes para que o consumidor decida pela compra.

Agora, vamos dialogar um pouco sobre o preço? Preço é um dos elementos mais complexos e flexíveis (facilmente modificado) de ser estruturado nas estratégias de marketing, pois é preciso considerar vários aspectos para que o preço possa ser estabelecido, os quais envolvem fatores internos e externos às empresas. Mas para que serve o preço?

FIGURA 12 – PREÇO



FONTE: <<https://bit.ly/3tcJW2e>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Para Fasti (*apud* DIAS *et al.*, 2006), os objetivos do preço são: conseguir dar base/força para a estratégia de posicionamento da empresa, quando o produto é econômico; atingir os objetivos financeiros da empresa; e equilibrar a oferta à demanda de mercado. Kotler (1998) esclarece que o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita; os outros demandam custos. Quando as empresas decidem onde e como vão posicionar seu produto no mercado em termos de qualidade e preço, elas escolhem um dos sete níveis, segundo Kotler (1998), que são:

- preço definitivo ou padrão ouro;
- preço luxo;
- preço necessidades especiais;
- preço médio;
- preço facilidade/conveniência;
- preço convencional e mais barato; e
- preço orientado para o preço.

ATENÇÃO

Esses sete níveis de posicionamento não fazem concorrência entre si, mas somente dentro do seu grupo. Entretanto, pode acontecer de ter concorrência entre os segmentos preço e qualidade desses sete níveis.

Ressaltamos que o comprador tem um papel decisivo na formação dos preços, em especial, quando falamos em mercados competitivos. Por isso, é essencial uma análise bem apurada de seu perfil para entender os níveis possíveis de preços que podem ser praticados (KNOWLES *apud* MACHLINE *et al.*, 2006). Para o planejamento de preço, as empresas, normalmente, não estabelecem um preço único, mas uma estrutura de preços que manifesta as variações existentes dentro da demanda geográfica onde está inserida, bem como os custos operacionais e de produção que tem, mas também relacionadas com as exigências do seu segmento de mercado, que reflete a época da compra do produto, assim como o volume de pedidos que é realizado e de outros fatores pertinentes.

Todos esses itens e os que mais a empresa precisar fazem com que ela defina sua política de preços e, segundo, Giuliani *et al.* (2006) é necessário diferenciar três tipos de fatores que costumam influenciar na formação de preços:

QUADRO 4 – FATORES QUE INFLUENCIAM NA FORMAÇÃO DO PREÇO

Variáveis externas	Estão relacionadas aos aspectos mercadológicos, por exemplo, a concorrência: quais os preços que praticam?; os clientes: o quanto estão dispostos a pagar por um determinado produto ou serviço?; os fornecedores: qual é a qualidade e o preço dos insumos?; e governo – questões voltadas para tributação, aspectos legais, recessão etc.
Variáveis internas	Estão associadas diretamente aos fatores internos de cada empresa e variam de uma para a outra, dependendo da sua estrutura, da carga de despesas que têm, do seu nível de endividamento, da sua capacidade tanto de produção quanto de venda e quanto intenciona ter de lucro.
Estratégias da empresa	Estão de acordo com as estratégias individuais de cada empresa e envolvem o seu posicionamento no mercado, seu segmento de atuação, nível de diferenciação em que deseja atuar etc.

FONTE: A autora

ATENÇÃO

Perceba que a estratégia de precificação da empresa está voltada para como ela consegue combinar as variáveis internas e externas.

Vamos conhecer agora as etapas da elaboração da política de preço da empresa. Para Giuliani *et al.* (2006), os primeiros passos que uma empresa precisa estabelecer para atuar de maneira competitiva no mercado e, dessa forma, garantir a sua rentabilidade e estabelecer as suas estratégias de marketing são os seguintes: primeiramente, precisa conhecer e analisar de forma sistemática seus consumidores finais e concorrentes principais; em seguida, deve identificar quais são as mudanças ambientais mais significativas e que impactam no seu negócio; logo depois, mapear quais são as tendências e descobrir as reais oportunidades no mercado. Ou seja, para que as empresas definam sua política de preços, primeiramente é preciso definir qual é a sua estratégia de posicionamento no mercado. Feito isso, Kotler (1998) esclarece que há seis etapas necessárias para que uma empresa consiga definir a sua precificação. Veja-as a seguir:

FIGURA 13 – ESTABELECIMENTO DE UMA POLÍTICA DE PREÇOS



FONTE: Adaptado de Kotler (1998)

- **Seleção do objetivo de preço:** está associada aos objetivos financeiros da empresa e precisa estar ajustada para que se consiga atingir a lucratividade desejada, gerar caixa para pagamentos dos fornecedores internos e externos, criar mais valor para os acionistas, conseguir alinhar oferta à demanda, posicionar o produto onde o cliente está, mas também a aspectos de qualidade ou economia (MACHLINE *et al.*, 2006). Também é preciso dar objetivos à precificação, conforme Ferrell e Hartline (2005):

QUADRO 5 – DESCRIÇÃO DE ALGUNS OBJETIVOS DA PRECIFICAÇÃO

OBJETIVOS DA PRECIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
Orientação para o lucro	Definido para maximizar a diferença de preço em relação aos preços dos concorrentes, o valor percebido do produto, a estrutura de custos da empresa e a eficiência na produção. Objetivos orientados para o lucro baseiam-se em um retorno-alvo e não na simples maximização do lucro.
Orientação para o volume	Fixa preços para maximizar o volume de medida ou de unidade de vendas. Esse objetivo sacrifica a margem de lucro em favor da alta rotatividade do produto.
Demanda de mercado	Fixa preços de acordo com as expectativas do consumidor e situações específicas de compra. Esse objetivo é frequentemente conhecido como “cobrar o que o mercado vai suportar”.
Participação no mercado	Definido para aumentar ou manter a participação no mercado, independentemente de flutuações nas vendas do setor. Objetivos de participação no mercado geralmente são aplicados no estágio de maturidade do ciclo de vida do produto.
Fluxo de caixa	Definido para maximizar a recuperação de caixa o mais rápido possível. Esse objetivo é útil quando o caixa da empresa enfrenta uma situação de emergência ou quando se espera que o ciclo de vida do produto seja bem curto.
Alinhamento competitivo	Definido para igualar ou vencer os preços do concorrente. A meta é manter a percepção de bom valor em relação à concorrência.
Prestígio	Estabelece preços altos compatíveis com um produto de prestígio ou de <i>status</i> elevado. Os preços são fixados sem levar em conta a estrutura de custos da empresa ou da concorrência.
Status quo	Mantém os preços atuais em um esforço para sustentar uma posição em relação à concorrência.

FONTE: Ferrell e Hartline (2005, p. 223)

- Determinação da demanda:** compreenda que o preço que a empresa venha a estabelecer pode criar distintos níveis de demanda, o que impacta os objetivos de marketing preestabelecidos. Normalmente, a demanda e o preço são inversamente proporcionais, quer dizer, quanto maior o preço de um produto ou serviço, menor será a demanda, ao mesmo tempo que, quanto menor o preço do produto ou serviço, maior será a demanda. Claro que há exceções, pois existem produtos que são destinados para o público com desejo de status, estilo de vida e, na maioria das vezes, a variação do preço é para cima, e as vendas acompanham o crescimento dele. Isso também pode acontecer quando o consumidor tem a percepção de que quanto maior o preço, melhor o produto. Então, a equipe de precificação estabelece uma relação entre o preço cobrado ao consumidor final e a demanda que é resultado da curva de demanda.

DICA

Para saber o que é uma curva de demanda, acesse: <https://bit.ly/395oc1p>.

- **Estimativa de custos:** estabelecida a demanda, o próximo passo da empresa é considerar os custos na precificação. Para Kotler (1998, p. 440): “A empresa deseja cobrar um preço que cubra os custos de produção, distribuição e vendas, incluindo um retorno por seus esforços e risco”. Sendo assim, Ferrell e Hartline (2005) nos ajudam a esclarecer que os custos da empresa não devem ser o núcleo para a estratégia de preços, pois há outros aspectos a serem levados em consideração. As empresas têm o custo fixo e os custos variáveis. Os custos fixos não variam de acordo com a produção, por exemplo, o preço do galpão. Porém, os custos variáveis, variam de acordo com a produção, como energia elétrica. Então, como as empresas pensam seus preços com base nos custos? Por meio do custo médio, ou seja, o custo total dividido pelo total de todas as unidades produzidas pela empresa, em outras palavras, é o custo unitário da produção. Sendo assim, para que a empresa consiga estabelecer seus preços, ela necessita saber que seus custos variam de acordo com a produção. Dessa forma, o custo médio diminui à medida que a produção aumenta. Mais outros dados também são importantes, como saber quais são os custos reais, qual a rentabilidade relacionada com cada cliente que compra seu produto. Para isso, se faz uma análise da curva ABC, encontrando o custo-alvo que, segundo Kotler (1998), é uma estratégia em que todos os custos são levantados no decorrer da fase de planejamento e desenho do produto em vez de buscar reduzir os custos somente depois que o produto é lançado no mercado.

DICA

Para saber o que é e como se faz a curva ABC, acesse: <https://bit.ly/3Mc7zi7>.

- **Análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes:** conhecer a estrutura de custos operacionais e de produção, bem como a estratégia e a política de preços, mais a qualidade dos produtos concorrentes, para conseguir estabelecer o ponto de referência para seu próprio preço. Kotler (1998) nos esclarece que a empresa precisa fazer *benchmarking*, ou seja, uma pesquisa sobre os preços praticados pelos seus concorrentes para entender em qual nível o seu preço é mais vantajoso ou não para os consumidores com relação ao custo. Sendo assim, vale o seguinte raciocínio: caso o produto da empresa seja um concorrente similar, o seu preço deve acompanhar o preço do concorrente; mas, se for inferior, o seu preço não poderá ser superior ao do concorrente; contudo, se for superior, o seu preço poderá ser maior que o do concorrente (KOTLER, 1998)

- **Seleção de um método de estabelecimento de preço:** o próximo passo é selecionar o preço, mas, para isso, é preciso escolher a metodologia, levando em consideração alguns aspectos. Porém, a maioria dos varejistas estrutura seus preços com base nos seus custos, deixando uma margem fixa para cobrir outros tipos de gastos e ainda lhe dar o retorno desejado (GIULIANI *et al.*, 2006). Vale ressaltar que por causa dessa margem é possível conceder descontos e tudo mais. No entanto, Kotler (1998) nos oferece um caminho seguro para estabelecer os preços com base nas principais metodologias, que são:
 - **Preço de *Mark up*:** basta acrescentar uma margem ou estabelecer um valor padrão ao custo do produto, conforme a maioria dos varejistas. Portanto, esse método não leva em consideração a demanda, o valor percebido pelo consumidor e a concorrência.
 - **Preço de retorno-alvo:** a empresa fixa o preço do produto ou serviço tendo em vista o retorno sobre o investimento (ROI). Para isso, ela não leva em consideração a elasticidade-preço e os preços que os concorrentes estão praticando.
 - **Preço de valor percebido:** o preço é estabelecido com base na percepção de valor dos consumidores finais, e não com base em seus custos.
 - **Preço de valor:** preço fixado, pois representa uma oferta que tem um alto valor para o consumidor final
 - **Preço de mercado:** o preço é indicado com base no que os concorrentes estão praticando no mercado. Portanto, não há muita atenção aos seus próprios custos ou à demanda de mercado.
 - **Preço de licitação:** é um preço baseado na expectativa de como os concorrentes vão agir no momento da abertura da licitação. Normalmente, quem coloca seu preço mais baixo ganha a licitação. Sendo assim, a empresa não leva em consideração seus custos ou a demanda de mercado.
- **Seleção do preço final:** Alguns outros fatores são levados em consideração para a fixação do preço, por exemplo, o preço psicológico, a opinião os parceiros, distribuidores e revendedores, o impacto do preço sobre a cadeia de suprimentos e a economia local, dentre outros.

Perceba que para estabelecer o preço de forma a fazer com que o cliente tenha segurança, confiabilidade e qualidade é bem difícil. Por isso, é preciso trabalhar não só para vender o produto, mas para criar um relacionamento saudável com o consumidor final. Dessa forma, ele comprará de você seja qual for o preço praticado.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:

- Conceituar produto.
- Compreender os cinco níveis de produto: benefício, genérico, esperado, ampliado e potencial.
- Entender as diversas classificações do produto: durabilidade e tangibilidade; e usabilidade; tangível ou intangível; duráveis, não duráveis, serviços e semiduráveis; bens de conveniência e bens de compra comparada; e bens industriais.
- Aprender sobre o composto do produto: abrangência ou amplitude; extensão; profundidade; e consistência.
- Diferenciar marca de rótulo.
- O que é preço e quais os seus possíveis níveis de aplicação.

AUTOATIVIDADE

1. Kotler (1998) afirma que, para uma empresa planejar sua oferta no mercado, é necessário levar em consideração cinco níveis de produto. Desses cinco níveis, qual representa aqueles atributos e condições que os consumidores têm expectativa ou concordam quando decidem pela compra do produto?

FONTE: KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

- a. Benefício-núcleo.
 - b. Produto genérico.
 - c. Produto esperado.
 - d. Produto ampliado.
 - e. Produto potencial.
2. Os produtos podem ser classificados de diversas maneiras. Quanto ao processo de compra, os produtos podem ser classificados como:
- a. Tangíveis; intangíveis.
 - b. Duráveis, não duráveis e serviços.
 - c. Bens de conveniência; bens de compra comparada.
 - d. Bens básicos, bens de impulso e bens de emergência.
 - e. Bens industriais.
3. Garantia de qualidade é uma grande característica de um produto. Ao considerar essa informação, qual o ativo mais importante para a empresa?
- a. Produto.
 - b. Clientes.
 - c. Colaboradores.
 - d. Marca.
 - e. Imóveis.

4. Em nosso material, estudamos alguns aspectos importantes do produto. Comente sobre a importância da embalagem e do rótulo para a divulgação do produto.

5. O preço é um dos elementos mais complexos e flexíveis (facilmente modificado) de ser estruturado nas estratégias de marketing, pois é preciso considerar vários aspectos para que o preço possa ser estabelecido, aspectos esses que envolvem fatores internos e externos às empresas. Disserte sobre a importância do preço no composto de marketing.

COMPOSTO DE MARKETING - PRAÇA E PROMOÇÃO

1 INTRODUÇÃO

O canal de marketing (canal de distribuição ou canal comercial) é uma das principais decisões do gestor de uma empresa, pois envolve várias empresas independentes, mas que dependem entre si para fazer com que o produto chegue até o consumidor final.

2 PRAÇA E PROMOÇÃO

Para ajudar você a visualizar um canal de distribuição e sua importância, pense em um suco de laranja industrializado. É, é isso mesmo! Imagine que está no horário do almoço e deu uma vontade de almoçar tomando um suco, mas você não tem laranja em casa para fazê-lo. Então, atravessa a rua e compra um suco na padaria da esquina. Fácil, né? Sim. Mas já pensou o tempo e quais são as etapas que esse suco de laranja da padaria levou e enfrentou para estar disponível a você quando sentiu desejo por ele? Anos, décadas! Quantas etapas? Várias. É isso que você vai conhecer a partir de agora.

Em uma cadeia de suprimentos genérica, as etapas seriam as seguintes:

FIGURA 14 – SEQUÊNCIA PRODUTIVA, FINANCEIRA E DE INFORMAÇÕES DA CADEIA DE SUPRIMENTOS GENÉRICA



Fluxo de informações

FONTE: A autora

Perceba que para um produto chegar até o consumidor final, no mínimo, ele passa por quatro fases anteriores, sendo que cada uma tem suas especificidades, tecnologias, tempo de processamento e execução das tarefas e gestão. Portanto, a tarefa de delegar para um intermediário da cadeia de suprimentos é uma responsabilidade muito grande, porque ele pode prejudicar o planejamento, impedindo ou dificultando que o produto chegue até o consumidor final no local certo e na hora exata. Por isso, os canais de distribuição são estratégicos e têm como principal função facilitar o processo de disponibilidade de produtos ao longo dessa cadeia até chegar aos seus consumidores finais.

Compreenda que no canal de distribuição algumas empresas ficam responsáveis pela fabricação do produto, outras pelo armazenamento e transporte, e, outras ainda, por estarem mais próximas aos consumidores finais, por disponibilizar o produto nas prateleiras de suas lojas.

Entenda que o processo da cadeia de suprimentos é muito complexo, sendo praticamente impossível que uma única empresa fique responsável por toda ela. Assim, os intermediários do canal têm um nível de especialização em uma ou mais funções, possibilitando para toda a cadeia redução de custos operacionais, aumento da eficiência produtiva, contato com o cliente mais próximo, diminuição da carga de trabalho e amplitude da satisfação do consumidor final, permitindo que o produto foque, tempo e recursos, em sua competência máxima, ou seja, no seu negócio, maximizando melhores resultados.

No entanto, para que o canal de distribuição seja eficaz, é preciso que todas as empresas do canal cumpram suas metas e objetivos:

- **Tempo:** todos os compradores da cadeia, bem com os consumidores finais, querem comprar o produto a qualquer hora.
- **Localização:** em tempos de globalização, pensar em localização é vital para a sobrevivência do negócio, visto que, quanto mais rápido o produto chegar até o consumidor ou o consumidor conseguir chegar até o produto, melhor.
- **Posse:** conseguir comprar com facilidade em termos de localização, condições de pagamento, qualidade, facilidade de acesso, dentre outros fatores.

Porém, isso não é tudo, é preciso aumentar a eficiência do canal, e para isso as empresas precisam minimizar custos, diminuir redundâncias e eliminar desperdícios. Apenas aumentando a eficiência logística é que as empresas conseguem reduzir significativamente os custos de estoque, transporte, armazenagem e embalagem.

Agora, vamos conversar um pouco de promoção ou composto promocional?

FIGURA 15 – PROMOÇÃO



FONTE: <<https://bit.ly/3zd033L>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Composto promocional pode ser compreendido como o conjunto de técnicas que estrategicamente o marketing utiliza com o intuito de atrair o cliente para comprar o seu produto. Sendo assim, é a maneira como a empresa se comunica com o consumidor e envolve ações planejadas e organizadas para que ele (consumidor) receba uma mensagem clara sobre o que deve comprar, onde está o produto e quanto ele vai pagar por ele. Ou seja, é um processo de comunicação que contribui para o processo de decisão de compra.

Quando falamos em composto promocional, o produto fica em evidência para que o cliente se sinta atraído por ele e deseje comprá-lo. Uma das formas disso acontecer é fazendo as empresas estruturarem promoções de vendas. Os objetivos da promoção de vendas são:

- vender mais de um produto ou serviço específico;
- acelerar a venda de alguns produtos em um prazo determinado;
- mostrar um novo produto para o consumidor;
- aumentar a receita da empresa;
- aumentar as vendas para ampliar a participação no mercado em produtos específicos;
- consolidar marca no mercado;
- fazer com que um produto seja conhecido pelos clientes potenciais;
- comunicar e realizar a promoção de produtos ao mercado-alvo da empresa.

Você já sabe que o marketing é muito mais que só a propaganda, publicidade e comunicação, e que essas são ferramentas que auxiliam a empresa a atingir seus objetivos. E o que vem a ser esses conceitos para o marketing? Para Kotler (2011), a propaganda é uma forma paga que se apresenta de maneira impessoal e promove ideias, produtos e serviços, tendo um patrocinador identificado.

A propaganda é utilizada pelos profissionais de marketing para atingir nichos de mercado cujo objetivo é atrair consumidores finais ou empresas compradoras para adquirirem seus produtos. A propaganda ainda pode ser informativa, para informar os clientes sobre o novo produto ou promoção; persuasiva, para convencer o consumidor a comprar o produto; ou recordatória, para lembrar ao consumidor algo importante. Mas para que a propaganda atinja seus objetivos, é preciso que as empresas respondam às seguintes questões?

- Quais são os objetivos da propaganda que a empresa visa atingir? (Missão).
- Quanto a empresa consegue investir na propaganda? (Moeda).
- Qual mensagem precisa ser enviada para os clientes? (Mensagem).
- Que tipo de mídia é a melhor a ser utilizada? (Mídia).
- Qual é o resultado esperado com essa ação? (Medição).

Existem várias ferramentas que podem ser utilizadas em uma propaganda. Para a seleção delas, é preciso definir qual é o objetivo da propaganda e verificar quais são as suas vantagens e desvantagens. No Quadro 6, apontaremos quais são as principais vantagens e desvantagens das principais ferramentas de propaganda, segundo Kotler e Armstrong (2007):

QUADRO 6 – AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE PROPAGANDA

	Vantagens	Desvantagens
Jornais	<ul style="list-style-type: none"> • Flexível. • Cobertura intensa de mercados locais. • Boa credibilidade. • Razoavelmente barato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vida curta. • Qualidade de impressão geralmente inferior. • Leitura geralmente muito rápida. • Muitos anunciantes.
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> • Mais fácil para produzir/custo menor. • Uso massificado (muitos aparelhos de rádio no mercado). • Possibilidade de selecionar audiência (regional). • Atinge melhor a população brasileira devido ao alto índice de analfabetismo. • Pode atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas. • Boa aceitação local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recebe menor atenção dos ouvintes. • Apresentação somente via áudio, sendo a única mídia não visual. • Vida curta. • Grande concorrência da TV.

	Vantagens	Desvantagens
Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> • Flexível à seletividade de localização. • Relativamente barato. • Possibilidade de uso de cores chamativas. • Exige pouco em termos de esforço e tempo das audiências. • Baixa concorrência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode distrair motoristas e causar acidentes. • Invade a natureza (outdoor em estradas). • Não tem possibilidade de selecionar audiência. • Limitação de criatividade.
Televisão	<ul style="list-style-type: none"> • Combinação de som, vídeo e movimentos. • Apela aos sentidos. • Cobertura em massa. • Pode causar maior impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiência não seletiva (exceto TV paga). • Vida curta. • Mídia cara. • Rápida passagem no vídeo. • Alto custo. • Alto nível de saturação.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Grande seletividade demográfica e geográfica. • Possibilidade de usar boa qualidade de reprodução. • Audiência indireta. • Vida maior (revistas quinzenais ou mensais). • Fidelidade à revista facilita receptividade dos anúncios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Período maior para veiculação do anúncio (preparo do <i>layout</i>, impressão da revista). • Comunicação com clientes somente eventualmente (revistas mensais e bimensais). • Alto custo.
Mala-direta (carta)	<ul style="list-style-type: none"> • Seletividade. • Flexibilidade. • É personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo elevado por unidade de circulação. • Sofre de baixo índice de interesse do leitor.
Cinema	<ul style="list-style-type: none"> • Custo menor. • Bom índice de atenção. • Possibilidade de causar bom impacto audiovisual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiência limitada. • Audiência crítica (veem comerciais negativamente). • Maiores dificuldades em encontrar técnicos realmente habilitados para boas produções.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Alta seletividade. • Baixo custo. • Instantaneidade. • Recursos interativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Público pequeno, com viés demográfico. • Impacto relativamente baixo. • Exposição controlada pelo público.

FONTE: Kotler e Armstrong (2007 *apud* VICENZI; SILVA, 2017, p. 74)

Você pode perceber as vantagens e desvantagens de cada ferramenta, bem como as suas limitações, que precisam ser levadas em consideração no momento da elaboração das estratégias mercadológicas.

E o termo merchandising, você já ouviu falar? Para Cobra (1992b), merchandising é uma operação tática realizada em algum ponto de venda e que visa inserir um produto no mercado, na quantidade certa, no tempo correto, com o preço que o consumidor consegue pagar, com um impacto visual coeso com a proposta para chamar a atenção e com exposição coerente.

Portanto, seria ação na mercadoria, nos dizeres conceituais de marketing. Então, cabe ao profissional de marketing entender e planejar o melhor momento de utilizar essa ferramenta do composto promocional. Saiba quais são alguns momentos que o merchandising pode ser utilizado: no ponto de venda (PDV); durante a transmissão de um jogo esportivo, por meio de placas, imagens ou até falas do comentarista do jogo; em um filme cinematográfico etc.

Chegou o momento de entendermos um pouquinho o que vem a ser publicidade, que é diferente de propaganda, mas que muitos confundem esses dois termos. Para Cobra (1992a, p. 75), publicidade são “[...] estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio por meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com matérias não pagas pelo patrocinador”.

Para Kotler e Armstrong (2007), a propaganda é qualquer forma que a empresa paga que visa apresentar e promover ideias, bens ou serviços de forma impessoal, com a identificação de um patrocinador, enquanto a publicidade destina-se à promoção da empresa ou de seus produtos por uma atividade, inserindo notícias grátis em um meio de veiculação.

E, por fim, mas não menos importante, conceituaremos a comunicação. Ela acontece entre as pessoas com o intuito de realizar a troca de informações, com o duplo entendimento da mensagem. A linguagem a ser usada vai depender de como acontecerá a interação e do meio em que as pessoas estão inseridas. Dentro das empresas, bem como fora, com seus clientes, a comunicação é um fator estratégico e que visa contribuir para o atingimento dos objetivos empresariais.

RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:

- Compreender o que é um canal de distribuição (marketing ou comercial).
- Entender a diferença entre propaganda e publicidade.
- Saber onde e como aplicar a ferramenta merchandising.
- Entender a importância da comunicação para as empresas.

AUTOATIVIDADE

1. A cadeia de suprimentos é extensa e demanda parceiros eficientes no seu trabalho. Das cinco etapas básicas da cadeia de suprimento, qual é responsável por fazer com que o produto chegue até o consumidor final?
 - a. Fornecedor.
 - b. Indústria.
 - c. Distribuição
 - d. Varejo.
 - e. Consumidor.

2. O produto que fica em evidência, geralmente, o cliente se sente atraído e deseja comprá-lo. Considerando isso, escolha a alternativa que preenche melhor a lacuna.

_____ pode ser compreendido com o conjunto de técnicas que estrategicamente o marketing utiliza com o intuito de atrair o cliente para comprar o seu produto.

- a. Composto de marketing
 - b. Composto promocional
 - c. Marketing de relacionamento
 - d. Marketing digital
 - e. Os 4Ps do marketing
3. O marketing utiliza várias ferramentas para fazer com o que o produto seja visto pelo cliente. Uma dessas ferramentas é o:
 - a. Composto de marketing
 - b. Composto promocional
 - c. Merchandising
 - d. Marketing digital
 - e. Os 4Ps do marketing

4. Estudamos em nossos materiais que o marketing é muito mais que só a propaganda, publicidade e comunicação, e que essas são ferramentas que auxiliam a empresa a atingir seus objetivos. Qual a diferença entre propaganda e publicidade?

5. Quando você entra em um supermercado e tem um stand de uma marca famosa de laticínios promovendo a degustação de um de seus produtos, essa ação é caracterizada como?

OS 4AS DO MARKETING

1 INTRODUÇÃO

Os 4As são um modelo de ferramenta que as empresas utilizam para interagir com seus consumidores, mas a sua visão está voltada para o ambiente interno empresarial, cujo foco são os objetivos e a missão da empresa.

2 QUAIS SÃO OS 4AS DO MARKERTING?

Cobra (1992a) caracteriza os 4As do marketing da seguinte forma:

- **Análise:** o objetivo é realizar uma análise e fazer a identificação do que está acontecendo no mercado com relação aos efeitos que a política, a concorrência, a economia, a legislação e tecnologia estão causando e que interferem na empresa.
- **Adaptação:** com base nessas análises, a empresa desenvolve, reajusta a linha de produtos e serviços, seja na mudança do design, das características, aumento da qualidade do produto ou serviços, reposicionamento da marca, alteração na embalagem, ajuste no preço etc.
- **Ativação:** o composto promocional atua para posicionar o produto pelos seus canais de venda.
- **Avaliação:** avalia-se as principais forças e fraquezas no ambiente empresarial, como também se identifica quais as principais oportunidades e possíveis ameaças que a empresa pode enfrentar por meio das análises dos resultados operacionais. O objetivo é fortalecer os aspectos positivos da empresa, corrigindo os pontos fracos para neutralizar as ameaças e melhor aproveitar as oportunidades.

Kotler (2012 apud VICENZI; SILVA, 2017) resume os 4As da seguinte maneira:

QUADRO 7 – OS COMPOSTOS DE MARKETING – 4AS

Análise	Adaptação	Ativação	Avaliação
<ul style="list-style-type: none">• Forças vigentes no mercado.• Pesquisa de hábito de consumo.• Potencial de mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Produtos e serviços.• Design.• Embalagem.• Marca.• Preço.• Serviço ao cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Distribuição.• Propaganda.• Promoção de vendas• Merchandising.• Força de vendas.• Assessoria de imprensa.• Relações públicas.	<ul style="list-style-type: none">• Controle de vendas de propaganda.• Prioridade de vendas em relação ao potencial de mercado.• Relação de custo de venda e marketing.• Retorno de investimento publicitário.• Internet, retorno e meios remotos.

FONTE: Kotler (2012 apud VICENZI; SILVA, 2017, p. 63).

Para aprofundar ainda mais o seu conhecimento a respeito do composto de marketing, sugerimos a leitura do seguinte trabalho de conclusão de curso (TCC), que traz as principais abordagens do marketing e os meios de comunicação utilizados pelos distribuidores Ford em Brasília e os impactos dessas ações no fluxo de clientes. Leia da página 8 à página 12.

Boa leitura!

LEITURA COMPLEMENTAR

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: MIX DE MARKETING E COMUNICAÇÃO NOS DISTRIBUIDORES FORD DE BRASÍLIA

Antônio Victor de Alencar N. da Fonseca

METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada quanto aos fins como exploratória, com método de abordagem qualitativo. O objetivo principal deste tipo de pesquisa é aprimorar ideias ou descobrir intuições. Em grande parte dos casos, essas pesquisas abrangem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram relação prática com o problema abordado e análise de exemplos para melhor compreensão do tema (GIL, 2002).

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas estruturadas, com base em roteiro composto por dez perguntas. Neste tipo de entrevista, o entrevistador elabora um roteiro de perguntas que não pode ser alterado, mas novas perguntas podem ser acrescentadas (BARROS; LEHFELD, 2000). As entrevistas foram realizadas via e-mail, telefone e presencialmente com os gestores dos distribuidores Ford de Brasília e com o gestor da empresa terceirizada responsável pelos planos de comunicação da estratégia de varejo, Netmídia. Foram entrevistados os gestores das seguintes concessionárias: SuperAuto, Smaff, Saga Park e Slaviero.

Foi feito contato telefônico com os gestores das concessionárias, para verificar a possibilidade e disponibilidade para realização das entrevistas. Após a autorização dos distribuidores foi realizado um levantamento sobre a forma que seriam feitas as entrevistas de acordo com a preferência de cada gestor. Com o diretor da Netmídia foi feita uma entrevista presencial no escritório da Ford Motor Company.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING

Marketing é o processo de criar, comunicar e distribuir um bem ou serviço, com a finalidade de gerar valor junto ao cliente. É o conjunto de conhecimentos necessários para estimular a venda de produtos e serviços, detectando e aproveitando as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer o cliente e obter retorno para determinada marca, empresa ou pessoa.

Keegan (2005) afirma que se trata do processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente. Complementa ainda, que o processo é composto por quatro vertentes: produto, preço, distribuição e promoção, os 4 Ps.

Segundo Keegan (2005) “Pode ser resumido em três grandes princípios. O primeiro identifica o objetivo e a tarefa do marketing; o segundo, a realidade competitiva do mercado; o terceiro, os meios principais de alcançar os dois primeiros.”

Nesse contexto, Honorato (2004) afirma que o consumo de produtos é incentivado e potencializado pelas ações de Marketing que auxiliam na persuasão dos consumidores. Busca, por meio de diversas ações mercadológicas, resolver problemas e atender os desejos e necessidades dos consumidores.

De forma introdutória, é um processo contínuo, que é iniciado com a apresentação do produto ao cliente e deve ser continuado com a prestação de serviços após a aquisição do bem pelo cliente.

Ambos os autores citados apresentam a importância dos 4 Ps para o processo de Marketing, cada variável pode ser explicada da seguinte forma:

O produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e às necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela promoção, ou composto promocional, e pelo preço, que nos dias de hoje tem sido, com mais intensidade, uma ferramenta estratégica decisiva na venda. (HONORATO, 2004, p. 7)

Ainda sobre os 4 Ps, principais componentes do composto de Marketing, tem-se:

Produto – Depois de tomadas as decisões quanto aos bens a ser produzidos, esse elemento do mix determina as escolhas relativas à apresentação física do produto, linhas de produto, embalagem, marca e serviços (garantia, assistência técnica, manutenção)

Distribuição – a distribuição engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda

Preço – é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamentos.

Promoção – todo o esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoções de venda (PINHO, 2001, p. 36).

Andrade (2009) discorre sobre a forma como o Marketing é gerenciado nas organizações, geralmente, o processo é administrado por um departamento que no nível estratégico define as diretrizes e analisam o ambiente mercadológico. O nível tático está diretamente relacionado ao processo de venda, englobando inclusive a política de pós-venda. Afirma ainda, que operacionalmente executa os planos e atividades propostos, produzem o material de promoções e campanhas publicitárias.

3.2 MIX DE MARKETING / MIX DE COMUNICAÇÃO

Os vários processos que definem o Marketing em uma empresa são chamados de Composto de Marketing ou Mix de Marketing. Ele pode ser definido como um “conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, por meio da oferta de produtos adquiridos em um processo de troca” (CRESCITELLI E COSTA, 2003, p. 20).

Pinho (2001) complementa que a estratégia de marketing deve ser estruturada de acordo com a relação produto-mercado, ou seja, para cada produto ofertado a organização deve elaborar um composto de marketing. “Naturalmente, em virtude das características do produto e dos consumidores aos quais ele se dirige, os instrumentos do mix são utilizados de modos e intensidades diferenciados” (PINHO, 2001, p. 34)

Percebe-se a relação entre as afirmações dos autores, em que as organizações devem elaborar uma estratégia para comunicar o produto ofertado ao cliente, de forma que crie uma sensação de necessidade e desejo do cliente pelo produto.

Os principais pontos do mix de marketing são: propaganda, merchandising, promoção, relações públicas e marketing direto. A propaganda é uma forma de persuasão, de convencer o público-alvo que ele necessita do produto ofertado pela empresa. Bairon e Perez (2002) afirmam que “propaganda é toda e qualquer forma de um produto, serviço, marca, empresa ou ideia com o intuito de informar e persuadir um determinado target, levando-o à ação de adoção, normalmente por meio da compra”.

Dois tipos de propaganda são destacados, a persuasiva e a informativa. A persuasiva é a propaganda que busca convencer o público de que o produto precisa ser adquirido, cria um sentimento de desejo e/ou necessidade no indivíduo que tem acesso ao veículo de comunicação utilizado na propaganda.

Bairon e Perez (2002) definem a propaganda persuasiva como aquela cujo objetivo é “trazer convicção a respeito de um produto. Opera com arquétipos de grande efeito.” O autor complementa exemplificando esse apelo nas propagandas que apresentam o uso da sensualidade e do humor.

A propaganda informativa é aquela que informa o cliente sobre o produto ofertado, apresentando suas principais características, essa forma normalmente é utilizada para produtos que estão entrando no mercado e precisam ser apresentados ao público.

O outro elemento do mix de marketing é o merchandising, que tem como objetivo atrair a atenção do indivíduo no momento de maior apelo. Bairon e Perez (2002) dão como exemplo o merchandising nos meios audiovisuais, em que ocorre no momento de clímax do filme, e ainda tem contribuição do ator para impactá-la. A presença do ator é fundamental, pois aproveita a relação do artista com o público. O Merchandising deve ser apenas uma das ferramentas utilizadas no plano de comunicação do produto, pois sozinho não se sustenta.

A promoção, outro tópico do composto de marketing, é voltada para ações de curto prazo, muito utilizada no varejo para reduzir o volume de determinado produto nos estoques. Os principais meios de promoções são: concursos, brindes, sorteios, demonstração. Bairon e Perez (2002) valorizam os varejistas na comunicação com cliente por meio das promoções, abordam que as indústrias estão distantes dos consumidores, e por meio dos varejistas conseguem se comunicar com o público.

Afirma-se que: Aprofundando no tópico Promoção, um importante elemento é a mídia em que se dá a comunicação do produto. Gullo e Pinheiro (2005) definem mídia como um componente que adapte os diversos veículos de comunicação com a finalidade de enviar ao público-alvo a mensagem desejada, na intensidade coerente, no lugar exato. A mídia tem como missão informar ao público-alvo a existên-

cia de um produto, atualmente, com a abrangência dos veículos de comunicação – rádio, televisão, internet – o investimento feito pelas empresas está sendo cada vez maior, assim como o potencial retorno que podem obter ao se beneficiarem da eficiência dos meios de comunicação.

Essa transferência de poder, que no passado estava na indústria, passou para o varejo fortalecendo-o e aumentando assim seu poder de barganha nas relações de comercialização, que acabou por impulsionar também as promoções, principalmente no ponto de venda (PEREZ, BAIRON; 2002, p. 48).

Relações públicas estão ligadas ao entendimento entre a organização e o público. A Associação Brasileira de Relações Públicas define o termo como:

Entende-se por relações públicas, um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente. (PEREZ, BAIRON; 2002, p. 48).

E, por fim, o Marketing Direto, que com o aumento exponencial de produtos ofertados, passou a ser um dos importantes elementos do mix de marketing a ser explorado. Essa variedade de opção apresentadas aos consumidores no momento da compra os tornou mais seletivos, ou seja, com o grande número de produtos disponíveis, o indivíduo escolherá aquele que melhor atenda seus desejos e necessidades. Bairon e Perez (2002 *apud* Pancrazio 2000:181) afirmam que “é uma ação do marketing que utiliza técnicas de comunicação que possibilitam atingir o público-alvo de forma dirigida e personalizada e obter respostas diretas e mensuráveis”. Em resumo, o Marketing direto busca impactar o indivíduo alvo dentro do universo do público-alvo.

FONTE: FONSECA, A. V. de A.N. da. **Estratégias de marketing: mix de marketing e comunicação nos distribuidores Ford de Brasília**. 2013. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de empresas) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, DF, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3NgsWK4>. Acesso em: 4 maio 2022.

RESUMO DO TÓPICO 4

Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:

- Compreender o que são os 4As.
- Entender o que é a análise, a adaptação, a ativação e a avaliação para os 4As.
- Compreender como cada termo do composto de marketing – 4As se responsabiliza pelas ações de marketing.
- Entender a importância dos 4As.

AUTOATIVIDADE

1. Estudamos em nossos materiais que temos uma ferramenta que se responsabiliza pelas ações de marketing. Considerando isso, escolha a alternativa que preenche corretamente a lacuna.

Os _____ é um modelo de ferramenta que as empresas utilizam para interagir com seus consumidores, mas a sua visão está voltada para o ambiente interno empresarial, cujo foco são os objetivos e na missão da empresa.

- a. 4As.
 - b. 4Ps.
 - c. 4Cs.
 - d. 4Ds.
 - e. 4Es.
2. Cada A dos As do marketing significam algo. Leia o trecho a seguir: “[...] com base nessas análises, a empresa desenvolve, reajusta a linha de produtos e serviços, seja na mudança do design, das características, aumento da qualidade do produto ou serviços, reposicionamento da marca, alteração na embalagem, ajuste no preço etc.” (COBRA, 1992a). Este trecho diz respeito a qual A?:

FONTE: COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992a.

- a. Análise.
 - b. Adaptação.
 - c. Ativação.
 - d. Avaliação.
 - e. Aproximação.
3. Kotler (2012 *apud* VICENZI; SILVA, 2017) tem uma visão mais específica sobre os 4As. Para o autor, qual A é responsável pela distribuição, propaganda, merchandising, dentre outros?

FONTE: VICENZI, T. K.; SILVA, L. de S. V. **Marketing**. Indaial: UNIASSELVI, 2017.

- a. Análise.
- b. Adaptação.
- c. Ativação.
- d. Avaliação.
- e. Aproximação.

4. Os 4As são um modelo de ferramenta que as empresas utilizam para interagir com seus consumidores. Indique as responsabilidades da **adaptação** no contexto dos 4As do marketing.

5. A visão dos 4As está voltada para o ambiente interno empresarial, cujo foco são os objetivos e a missão da empresa. Indique as responsabilidades da **avaliação** no contexto dos 4As do marketing.

REFERÊNCIAS

- BASTA, D. *et al.* **Fundamentos de marketing**. São Paulo: FGV, 2006.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992a.
- COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992b.
- CZINKOTA, M. R. *et al.* **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS; S. R. *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIAS; S. R. *et al.* **Marketing**: estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FONSECA, A. V. de A.N. da. **Estratégias de marketing: mix de marketing e comunicação nos distribuidores Ford de Brasília**. 2013. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de empresas) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, DF, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3NgsWK4>. Acesso em: 4 maio 2022.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.
- GIULIANI, A. C. *et al.* **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão em estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

MACHLINE, C. *et al.* **Marketing**: estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

NICKELS, W. G. *et al.* **Relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

VICENZI, T. K.; SILVA, L. de S. V. **Marketing**. Indaial: UNIASSELVI, 2017.

ZEITHML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

TÓPICOS ESPECIAIS

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:

- saber aplicar uma pesquisa de mercado;
- compreender os conceitos principais do marketing digital;
- entender os conceitos e as funções do marketing social e verde;
- compreender a importância das ações efetivas de marketing social e verde para a manutenção da vida no planeta terra.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos. No decorrer dela, você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – PESQUISA DE MERCADO

TÓPICO 2 – MARKETING DIGITAL

TÓPICO 3 – MARKETING VERDE

PESQUISA DE MERCADO

1 INTRODUÇÃO

Olá, estudante! Nesta unidade, preparamos tópicos especiais de marketing que vão agregar ainda mais conhecimentos a você. Inicialmente, você vai conhecer a pesquisa de mercado e saber diferenciá-la da pesquisa de marketing, conhecendo todas as suas etapas e as principais pesquisas. Logo em seguida, você aprenderá marketing digital: qual é o seu conceito? Mas não é só isso, não. Você tomará conhecimento da persona, da jornada de compra do cliente on-line, bem como do funil de vendas. Finalmente, vamos conversar sobre o marketing verde. Será que uma empresa consegue gerar lucro e ser sustentável?

É isso e muito mais que você aprenderá conosco. Bons estudos!

2 O QUE É PESQUISA DE MERCADO?

Antes de iniciarmos nossos estudos sobre pesquisa de mercado propriamente dito, queremos que você recorde o conceito de marketing: ele é um processo cujo objetivo é conhecer os principais consumidores de uma empresa que estão inseridos em um mercado específico para oferecer a eles produtos ou serviços que atendam às suas necessidades.

O mercado atua na troca que há entre empresas e consumidores, em que os primeiros oferecem produtos para atender necessidades de seu público-alvo, enquanto os segundos pagam por seus produtos quando conseguem perceber que suas carências serão sanadas mediante a negociação.

FIGURA 1 – PESQUISA DE MERCADO



FONTE: <<https://bit.ly/3NMUT2z>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Lembramos, igualmente, que o objetivo principal de uma empresa é obter lucro nas suas relações de troca com o mercado. Contudo, para que não tenha prejuízo, o cliente também deve perceber que na negociação saiu ganhando. Sendo assim, é o marketing que vai facilitar a relação entre empresa e consumidor final para que ambos saiam lucrando.

O motivo pelo qual as pessoas compram são diversos, e a pesquisa de marketing visa descobrir, dentre outras coisas, quais são esses motivos. Assim, a equipe de marketing consegue elaborar estratégias mais assertivas para que o consumidor compre. Os motivos pelos quais as pessoas compram podem ser muito particulares, individuais e até por expressões da coletividade com a cultura e mesmo influência de alguma pessoa.

ATENÇÃO

O perfil dos consumidores é identificado com base nos fatores que influenciam o seu comportamento.

Porém, o comportamento do consumidor pode mudar, e por isso as empresas precisam sempre investigar as mudanças significativas que seu público tem sofrido, bem como as tendências futuras. O sistema de informação de marketing (SIM) é uma ferramenta que auxilia as empresas no levantamento desses dados para que os profissionais de marketing possam avaliar as informações mercadológicas para a tomada de decisão precisa.

INTERESSANTE

A organização, para ser bem-sucedida, precisa tomar decisões com base nas suas funções básicas, que são planejamento; organização; direção; e controle.

O planejamento nada mais é que um documento elaborado pelos responsáveis pela empresa, com a ajuda de toda a sua equipe, para decidir no presente aonde a empresa chegará no futuro. Para isso, são traçadas algumas etapas com objetivos a atingir. Portanto, o planejamento envolve muita pesquisa de marketing, tanto internamente quanto externamente à empresa, e com base na pesquisa consegue-se identificar quais são as forças e fraquezas internas, bem como prever quais serão as oportunidades e ameaças externas; mais ainda, é possível definir objetivos, estratégias, elaborar programas de ações e fazer orçamentos de gastos operacionais, bem como de investimentos, e, por fim conseguir formular um plano de marketing coerente com os objetivos organizacionais (MATTAR, 2007).

Então, para que ocorra o planejamento de marketing, o setor precisa ter informações confiáveis para a tomada de decisões sobre os desejos e as necessidades dos clientes e também sobre o nível de satisfação de seus consumidores finais; das ações dos seus concorrentes no mercado; das estatísticas das evoluções de venda, da lucratividade e da participação da empresa no mercado (*market share*); assim como do comportamento das diversas variáveis ambientais que afetam a empresa.

IMPORTANTE

Existem variáveis que alteram completamente o rumo dos negócios de uma empresa. Elas podem ser tanto internas quanto externas.

As variáveis internas são aquelas controladas pela empresa, por exemplo, qualidade do produto, política de preço praticada, estratégia de comunicação adotada, equipe de profissionais envolvida no processo de planejamento e produção, dentre outros. As variáveis externas à empresa não são controláveis, porém, as empresas conseguem se defender quando tendem a prejudicá-las ou as aproveitam quando são oportunas. Porém, para isso é fundamental que as identifique e atue para diminuir os danos ou aumentar as possibilidades aproveitar a oportunidade. Como exemplo, podemos citar: variações de câmbio; aumento de preço do combustível; falência de um concorrente; alteração nos hábitos de compra dos consumidores etc.

FIGURA 2 – LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES



FONTE: <<https://bit.ly/3Ng9mEd>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Então, sendo um dos principais objetivos do marketing a identificação e a satisfação das necessidades e desejos dos seus clientes, as empresas necessitam de informações sobre eles, mas também de seus concorrentes e das tendências do seu mercado-alvo.

Se seu desejo é trabalhar na gestão de marketing, é preciso ter em mente que essas informações são essenciais e se deve tê-las em tempo oportuno, pois, caso contrário, as chances de as empresas falirem são muito grandes. Também é preciso saber que novos produtos estão sendo inseridos nos mercados a todo momento. Portanto, a concorrência é muito grande, a demanda por produtos e serviços é crescente, e os consumidores estão cada vez mais exigentes e bem-informados.

Então, é preciso ter essas informações com qualidade para conseguir utilizá-las corretamente. É sabido que muitas empresas têm informações, mas não as têm como qualidade, mas em grande quantidade, o que dificulta a sua análise e, por conseguinte, a tomada de decisões. Por vezes, também, os profissionais que têm essas informações não conseguem interpretá-las adequadamente, comprometendo o planejamento de marketing.

A General Motors (GM), certa vez, realizou uma pesquisa com o intuito de analisar os consumidores entre 5 e 15 anos que utilizam o banco de trás. Os resultados da pesquisa apontaram que os pais permitem que seus filhos os influenciem na hora de comprar o carro. Com essas informações, a equipe se perguntou como influenciar os desempatadores na hora de comprar o carro.

As ações escolhidas foram colocar na revista Sports Illustrated for Kids, cujo público é de crianças e jovens entre 8 e 14 anos, um anúncio de um dos produtos da GM, uma minivan, cujo público-alvo são famílias jovens, e também organizou a apresentação da minivan para os shopping centers, além de fazer merchandising dela nos filmes da Disney por meio de um videocassete que foi instalado dentro do automóvel (MCDANIEL; GATES, 2004).

Perceba que a maneira mais adequada de unir a equipe de marketing com informações verdadeiras é estruturar o sistema de informações de marketing (SIM) da empresa, cujo objetivo é possibilitar as melhores tomadas de decisões. Agora já vamos falar de pesquisa de mercado. Normalmente, a pesquisa de mercado e a pesquisa de marketing são utilizadas com sinônimas. Porém, a pesquisa de mercado atua no mercado da empresa a um produto específico; já a pesquisa de marketing pode ser compreendida como toda pesquisa relacionada à atividade de marketing da empresa, incluindo o que a pesquisa de mercado faz, como realizar o levantamento de mercados, levantar a previsão de vendas, pesquisar sobre a imagem da empresa e a necessidade de demanda de produtos no mercado.

Portanto, a pesquisa de marketing consegue ligar o consumidor, o cliente e o público-alvo da empresa ao marketing por meio da informação, que é utilizada para identificar e definir as oportunidades e ameaças no mercado e também para criar, apurar, avaliar e aperfeiçoar a ação e o desempenho de uma empresa no mercado.

Para McDaniel e Gates (2004), a pesquisa de marketing tem como objetivo formular, administrar e implementar metodologicamente o processo de coleta de dados das informações necessárias que estão sendo levantadas; ainda, busca analisar os resultados e disponibilizar as descobertas aos gestores, esclarecendo a respeito de suas consequências.

FIGURA 3 – METODOLOGIAS DE PESQUISA



FONTE: <<https://bit.ly/38LMNIE>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Dessa forma, a pesquisa de marketing pode ser compreendida como um conjunto de técnicas que dão condições para as empresas criarem um fluxo de informações verdadeiras, necessárias e concernentes aos clientes, de acordo com o que pensam sobre seus produtos e serviços, e ainda sobre o que esperam da atuação da empresa no mercado. Então, as pesquisas têm um papel fundamental para orientar e apoiar o desenvolvimento das estratégias da empresa.

Todo gestor precisa tomar decisões e, para isso, é necessário considerar os fatores externos, que não são controláveis e que influenciam os resultados da empresa: os aspectos econômicos, as mudanças sociais e culturais, o ambiente político, a legislação vigente e a atuação dos concorrentes, além também de levar em consideração outros fatores que estão associados aos vários grupos de consumo, como os consumidores, o grupo de acionistas, os colaboradores e fornecedores. Sendo assim, o gestor necessita monitorar e levar em consideração todos esses aspectos para a sua tomada de decisões.

Para Malhotra (2005), a pesquisa de marketing tem três tipos de função na empresa:

- A função descritiva que realiza a coleta dos dados e a sua apresentação. Por exemplo, quais são as atitudes e comportamentos dos consumidores frente a um produto da empresa e a sua propaganda?
- A função diagnóstica, que busca explicar esses dados ou algum tipo de ação. Por exemplo, qual foi o impacto sobre as vendas após a modificação da embalagem do produto?
- A função prognóstica, que é o detalhamento de como as pesquisas descritivas e diagnósticas podem ser realizadas para fazerem a previsão dos resultados de uma decisão de marketing que está sendo planejada.

Compreenda que a pesquisa de marketing ajuda os gestores a entenderem o que está acontecendo no mercado para tentar aproveitar as oportunidades, evitando as incertezas e melhorando a tomada de decisão nesse ambiente competitivo e complexo. Entretanto, mais do que isso, a pesquisa de marketing tem o intuito de avaliar as necessidades de informação existentes ao mesmo tempo em que fornece informações necessárias, verdadeiras, confiáveis e atualizadas sobre os consumidores da empresa, dos canais de distribuição a sua disposição, os seus principais concorrentes, as mudanças e as tendências no mercado em que está inserida, bem como outros aspectos do ambiente das empresas.

FIGURA 4 – TOMADA DE DECISÃO



FONTE: <<https://bit.ly/3x7HyLD>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

O objetivo de tudo o que a pesquisa de marketing proporciona é melhorar o processo de tomada de decisão de marketing, tornando a empresa mais competitiva, evitando custos elevados e relacionados em virtude de decisões baseadas em informações conflituosas e duvidosas ou por meio de intuições ou julgamentos. Como consequência, então, a pesquisa de marketing permite que a empresa atinja os objetivos associados à qualidade e à satisfação dos seus clientes, por meio do conhecimento de como esses clientes percebem a qualidade.

Podemos dizer também que a pesquisa de marketing consegue antever quais são as mudanças no mercado mais relevantes e quais são os desejos dos seus consumidores, indicando o desenvolvimento de produtos e serviços que visam atender necessidades e desejos específicos dos clientes ao desempenhar um papel importante na gestão proativa.

Vamos conhecer agora quais são as etapas do processo de pesquisa de marketing. Como você já sabe, a pesquisa de marketing é um processo sistêmico e que tem uma sequência lógica, dividida em etapas que visam atingir o objetivo da pesquisa. Conheça quais são as etapas do processo de uma pesquisa de marketing:

- **Definição do problema e dos objetivos da pesquisa:** sendo a primeira etapa da pesquisa, é necessário que a empresa reconheça que tem um problema que precisa ser investigado. Ou seja, é preciso deixar claro o que você deseja pesquisar e que tipo de informações vai buscar no mercado. Portanto, esse problema precisa ser claro, preciso e objetivo, e deve estar diretamente associado às respostas que quer conhecer; é preciso formular uma pergunta e delimitar a sua dimensão.

FIGURA 5 – PROBLEMA DE PESQUISA



FONTE: <<https://adobe.ly/3NUCctT>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Suponha que na empresa em que você trabalha estão acontecendo muitas reclamações pós-venda dos consumidores. A pergunta problema poderia ser: “Quais são os motivos que levaram os consumidores a reclamarem após realizarem a compra no primeiro trimestre do ano de 2022?”

Perceba que a pergunta foi formulada claramente, especificando o que se deseja pesquisar – relação dos consumidores pós-venda –, mas também que a dimensão ficou bem delimitada: desejo saber as reclamações dos consumidores pós-venda somente durante o primeiro trimestre de 2022. Então, não me importam as reclamações pós-venda dos consumidores de outros períodos. Assim, fica mais fácil e prático levantar os dados e realizar a análise.

O próximo passo é indicar quais são os objetivos da pesquisa, apresentando as ações que serão desenvolvidas para que o problema em questão seja solucionado. Portanto, espera-se que as respostas à pesquisa deem condições para que outras decisões sejam tomadas para reverter a situação presente. Portanto, o objetivo da pesquisa pode ser de: reduzir em 50% o índice de reclamação dos consumidores pós-venda.

Os objetivos ainda podem ser divididos em geral e específico; geral, por exemplo, o citado anteriormente. Também pode haver objetivos específicos, que vão informar quais são as ações necessárias para se investigar o problema, por exemplo, enviar um e-mail com o questionário da pesquisa para todos os consumidores que reclamaram pós-venda; entrevistar todos os consultores que negociaram com esses consumidores; reunir toda a equipe de vendas e marketing para apurar as percepções gerais delas com relação às reclamações etc.

- **Elaboração de hipóteses:** são declarações ou afirmações que podem vir a se confirmar após sair o resultado da pesquisa. Seguindo o raciocínio do nosso exemplo, pode ser: os consumidores pós-venda reclamam porque os aparelhos estão vindo com defeito do fabricante; os consumidores pós-venda reclamam porque a logística está atrasando a entrega; os consumidores pós-venda reclamam porque o financeiro está enviando a cobrança com o valor incorreto etc. As hipóteses são baseadas em fatos técnicos e não em morais.
- **Desenvolvimento do projeto de pesquisa:** o projeto de pesquisa é o plano que a equipe deve seguir para que os objetivos ou hipóteses da pesquisa sejam investigados. Não há um projeto fixo ou específico, pois cada projeto é um projeto, mas deve ser estruturado da melhor maneira possível para conseguir responder à pergunta-problema. Ou seja, o desenvolvimento da pesquisa vai trabalhar outros elementos essenciais para que ela seja bem-sucedida, como a metodologia, que, segundo Mattar (2007), quer dizer indicar as fontes de dados, identificar o tipo de pesquisa que vai ser utilizada no projeto, quais serão os métodos e técnicas de coleta de dados utilizados, ao mesmo tempo em que deverá estabelecer a população a ser pesquisada, bem como o tamanho da amostra e como será o processo de amostragem. Além disso, é necessário planejar a coleta de dados e realizar a previsão do processamento e análise desses dados.
- **Coleta e análise das informações:** o próximo passo é fazer a coleta de dados, ou seja, disponibilizar o questionário da pesquisa para que os respondentes (público) possam responder e, logo em seguida, analisar as informações obtidas, preparar o relatório e apresentar os resultados para os gestores e a equipe responsável para tomarem as decisões pertinentes.

FIGURA 6 – COLETA E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES



FONTE: <<https://bit.ly/3tbsh1a>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Na análise de dados é que se executam a ordenação, a tabulação e interpretação dos dados que foram colhidos. Ou seja, os dados são transformados em informações que podem direcionar novos caminhos e ações essenciais para mudar o cenário atual e conduzir as estratégias de marketing.

- **Preparação do relatório e apresentação dos resultados:** o relatório final é a apresentação de resultados confiáveis e justificados por meio da coleta de dados realizada, bem como de como toda a pesquisa feita, desde o seu objetivo até a coleta de dados e como os resultados foram analisados.

FIGURA 7 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA



FONTE: <<https://bit.ly/3m799Ht>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Podemos agora conhecer algumas técnicas de pesquisa, mais especificamente, quando há a coleta de dados quantitativos. Quando falamos em dados de pesquisa quantitativa é porque a pesquisa será analisada com base em matemática.

As empresas utilizam o **teste de mercado** quando querem lançar um novo produto ou alterar a sua embalagem, ou até mesmo modificar o conceito do seu trabalho de comunicação. Tudo é testado para que as decisões sejam as mais acertadas e os riscos os menores possíveis. Assim, os testes de mercado visam detectar se outras embalagens, produtos, campanhas de comunicação e até outros elementos do composto de marketing são mais eficazes para alcançar mais mercado. No entanto, esse tipo de pesquisa é muito caro e pode levar muito tempo para ser realizado. Ele é realizado com as seguintes etapas: definição dos objetivos, seleção da abordagem, desenvolvimento dos procedimentos para o teste, seleção dos mercados que passarão pela pesquisa e realização da análise dos resultados.

As empresas fazem uso com frequência da **pesquisa de levantamento** porque o pesquisador consegue coletar dados não só do comportamento do consumidor, seja do passado, seja do presente, mas também das suas atitudes e opiniões, de vários tipos de variáveis dos respondentes e do nível de conhecimento deles. Ah, essa pesquisa também ajuda a compreender por que os consumidores tomam determinada decisão ou não e que tipo de consumidor está comprando o produto ou serviço específico da empresa.

A **entrevista pessoal** é aconselhável quando os respondentes precisam responder questionários mais complexos e devem responder a questões ambíguas. Essa pesquisa é feita com perguntas fechadas e é mais barata de ser feita.

FIGURA 8 – ENTREVISTA POR TELEFONE



FONTE: <<https://bit.ly/3zezQSg>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

A **entrevista por telefone** é quando uma empresa estrutura uma base de apoio com uma equipe preparada para entrar em contato com o cliente a fim de conduzir o levantamento por telefone. Para ser realizada, cada entrevistador tem um terminal de computador em que, à medida que vai tendo as informações dos respondentes, alimenta um programa. Ela também é de baixo custo, rápida de ser realizada, não precisa de deslocamento, a amostragem é retirada facilmente do sistema etc.

Na **entrevista por escrito** ou em grupo é quando o entrevistador distribuiu o questionário simultaneamente para vários respondentes e eles respondem no mesmo momento. Já a **entrevista por e-mail** é aquela enviada pela internet para que determinadas pessoas respondam e, então, é devolvida.

Temos também a **pesquisa de observação**, na qual o entrevistador observa/registra os padrões de comportamento das pessoas em determinado local, sem precisar entrevistá-las. Ou seja, ela pode ser uma observação pessoal, quando observamos o comportamento do consumidor no ponto de venda, por exemplo, ou observação mecânica, quando se observa o comportamento de uma máquina.

O **comprador misterioso** é quando uma empresa quer investigar um concorrente ou até mesmo o atendimento da sua equipe e contrata uma pessoa para se passar por um consumidor. Esse tipo de pesquisa é muito interessante e pode detectar pontos fortes e fracos nas operações das empresas, direcionando para treinamentos específicos e até para melhoramento de programas de relacionamento com o consumidor.

FIGURA 9 – COMPRADOR MISTERIOSO



FONTE: <<https://bit.ly/3GN3zDF>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Para McDaniel e Gates (2004), o comprador misterioso ainda pode atuar:

- por telefone e avaliar o atendimento recebido por esse canal, analisando a conversa, acompanhado por um roteiro escrito;
- por visita a algum ponto de venda (PDV) com o objetivo de realizar uma compra rápida e avaliar o atendimento, como a negociação foi realizada e a imagem do estabelecimento;
- por conversa com o consultor de vendas sobre determinadas características do produto ou serviço;
- por visita à loja, mas para avaliar com mais propriedade o produto ou serviço.

A **pesquisa do comportamento dos consumidores** é avaliar o comportamento de compra deles em diversos ambientes que os estimulam a comprar. Dessa forma, consegue-se verificar as tendências de comportamento.

FIGURA 10 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



FONTE: <<https://bit.ly/3MaFNmb>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Um exemplo: buscar o comportamento de compra dos consumidores enquanto estão em uma fila de supermercado para realizar o pagamento. Os consumidores compram por impulso, saem da fila e voltam, ficam agitados, desistem da compra etc.

Essas são as principais pesquisas utilizadas para o marketing. Perceba que cada uma tem determinada especificidade que ajudará a atingir determinado objetivo.

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:

- Compreender a importância das informações para que as empresas consigam fazer uma pesquisa com resultados confiáveis.
- Entender que existem variáveis internas e externas que influenciam os resultados organizacionais.
- Conceituar uma pesquisa de mercado.
- Conhecer formas de realizar uma pesquisa de mercado.
- Quais são as principais pesquisas de mercado utilizadas pelas empresas.

AUTOATIVIDADE

1. O sistema de informação de marketing (SIM) é uma ferramenta que auxilia as empresas no levantamento de dados para que os profissionais de marketing possam avaliar as informações mercadológicas para a tomada de decisão precisa. Com base nessa afirmação, por que a informação é tão importante para as empresas?
 - a. Porque fazem com que as empresas conheçam o mercado e tomem a melhor decisão.
 - b. Para fazer com que as empresas lucrem mais.
 - c. Para poder conhecer os clientes e vender mais para eles.
 - d. Porque as empresas precisam de dados para vencerem os concorrentes.

2. O _____ é um documento elaborado pelos responsáveis pela empresa, com a ajuda de toda a sua equipe, para decidir no presente aonde a empresa chegará no futuro. Preencha a lacuna com termo correspondente:
 - a. Plano.
 - b. Trajeto.
 - c. Planejamento.
 - d. Caminho.

3. A pesquisa de marketing pode ser compreendida como toda pesquisa relacionada à atividade de marketing da empresa, incluindo o que a pesquisa de mercado faz, por exemplo, realizar o levantamento de mercados, levantar a previsão de vendas, pesquisar sobre a imagem da empresa e a necessidade de demanda de produtos no mercado. Para realizar uma pesquisa de mercado, é preciso ter um problema. Marque a alternativa correspondente a um problema de pesquisa relacionado com o produto da empresa.
 - a. O índice de devolução de produto pós-venda está muito grande.
 - b. O índice de reclamação é alto pela demora no atendimento no balcão.
 - c. O nível de reclamação pela qualidade de atendimento ao telefone é grande.
 - d. O nível de insatisfação sobre os preços praticados no mercado está elevado.

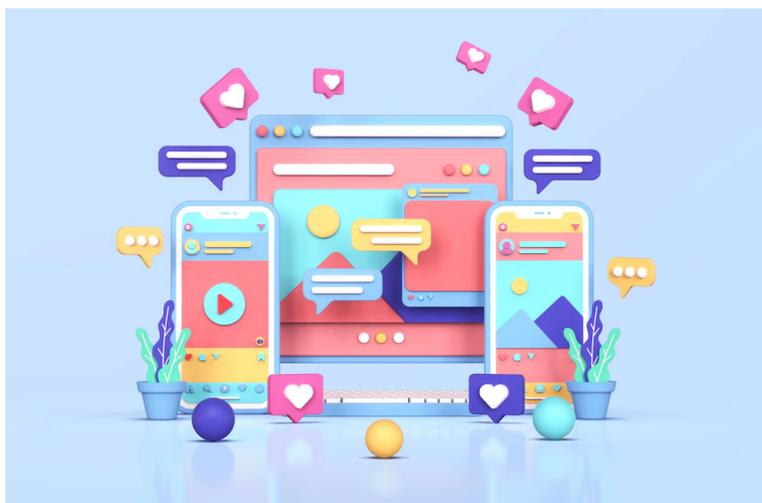
4. Para realizar uma pesquisa de mercado, é preciso ter um método que faça com que ela seja realizada em algumas fases. Cite as fases da pesquisa de mercado:
5. Existem vários tipos de pesquisa que podem ser realizados com os clientes da empresa. Cite e comente uma das pesquisas estudadas.

MARKETING DIGITAL

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, o que mais se fala é sobre marketing digital, mas você sabe o que ele é e o que ele faz?

FIGURA 11 – MARKETING DIGITAL



FONTE: <<https://bit.ly/3PX1Zn6>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

O marketing digital tem contribuído para que as empresas se aproximem de seus clientes, mantendo um diálogo mais verdadeiro e sincero. Porém, precisamos considerar que a internet põe a empresa em contato com muitos usuários que podem ou não ser seus potenciais clientes.

A internet aumenta as chances de encontrar mais clientes em potencial, contudo, se não for utilizada corretamente, pode ainda mais dispersar os esforços de marketing, onerando a empresa com investimentos em comunicação.

2 O QUE É O MARKETING DIGITAL?

O marketing digital é entendido como “[...] o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2010, p. 10). Então, para poder conversar com o seu potencial cliente pela internet, o marketing digital introduziu uma nova terminologia, conhecida como persona, ou seja, o cliente ideal.

A persona é a descrição de uma pessoa fictícia que representa o segmento de clientes potenciais de uma empresa. Por exemplo, vamos supor que uma empresa têxtil tem, como público-alvo, dois milhões de clientes. Entretanto, as quatro principais personas foram identificadas na pesquisa, que representam um total de 350 mil clientes. Compreenda que a palavra “fictícia” não é sobre um cliente especificamente, mas um grupo de clientes dentro do segmento-alvo da empresa e que têm características similares, necessidades próximas e comportamentos parecidos.

O profissional de marketing não cria uma persona sozinho. Após uma pesquisa de mercado bem aprofundada, ele, colaborativamente com sua equipe e gestores da empresa, chega à conclusão de qual é ou quais são os perfis da persona. O mais interessante de tudo isso é que, quando os colaboradores se familiarizam com a persona ou as personas, começam a falar sobre elas como se estivessem falando de uma pessoa real. E isso é o ideal, pois a equipe conseguiu criar um foco precioso para a empresa.

IMPORTANTE

Lembre-se de que, para o modelo de persona ser mais próximo da realidade, é preciso que ela seja criada com base em dados reais, que só se consegue por meio de pesquisa.

Vamos agora conhecer como construir uma persona.

FIGURA 12 – PERSONA



FONTE: <<https://bit.ly/3xaDgnK>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Nome: toda persona tem um nome próprio, por exemplo, Carlos, Joaquim, Mário, Yuri, Maria, Clara, e precisa ter uma foto, que representa a sua imagem.

ATENÇÃO

O nome deve ser o que mais se aproxima da realidade de seus clientes. Por exemplo, não dá para colocar um nome como Ravi em um grupo de pessoas de mais de 60 anos, pois dificilmente encontraremos um Ravi na maturidade.

Ocupação: é preciso descrever o que a sua persona faz: se trabalha, onde, desde quando, qual é cargo e em que empresa; se estuda, em qual curso, período e o que quer fazer após a finalização dos estudos; se está disponível ao mercado, quais são seus objetivos profissionais; enfim, pergunte tudo que for possível.

Dados demográficos: são os dados referentes à idade, ao gênero, onde mora (área urbana, rural), à renda mensal individual e familiar, à escolaridade etc.

Objetivos: quais são os objetivos de vida da sua persona? Qual é o seu propósito, aonde quer chegar? Perguntar sobre isso é fundamental, pois talvez você consiga ajudar a sua persona a atingir seus objetivos. Nesse aspecto, convém, igualmente, perguntar sobre as dores da persona, ou seja, quais são os tipos de problemas que ela tem. No entanto, esses problemas não são só de ordem material, não. Podem ser de ordem moral, ética ou emocional. Então, questione se tem frustrações na vida, algum desejo não realizado. Quem sabe você e a sua empresa conseguem ajudá-la a solucionar as suas questões sofridas.

Desafios: a persona tem algum obstáculo que a impede de realizar seus sonhos? Questionel!

Valores: investigue quais são os valores que a sua persona cultiva e procura em uma marca para que possa se relacionar com ela.

Além dessas informações, outras também são importantes, como: hobbies; qual é a fonte de informação da persona: jornal, rede social, tevê etc.; pergunte qual é a sua rede social preferida; se tem padrões de consumo ou hábitos de compra antigos; se algum influenciador interfere na sua decisão de compra, e outras informações que considerar pertinentes.

FIGURA 13 – PERSONAS DE UMA MARCA



FONTE: <<https://bit.ly/3tbuC69>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

O mais importante é você buscar se colocar no lugar do cliente no momento de responder às perguntas. Portanto, considere quais poderão ser as suas objeções no momento de responder ou que eles possam ter durante o processo de decisão de compra. Quer dizer, o que pode impedir que a persona realize a compra. Depois, reúna-se com sua equipe e debata. Para finalizar, mais uma vez reforçamos que é essencial ter dados reais para construir a persona.

Você deve estar se perguntando: por que as personas funcionam tão bem? A resposta é simples: com a persona, as empresas conseguem realizar previsões sobre como os outros clientes que se identificam com o seu padrão de comportamento, atitude e consumo vão agir e reagir frente aos conteúdos que serão ofertados pelas mídias sociais. Claro que nem todos vão agir de forma igual. Porém, a tendência é que a maioria das pessoas aja e decida da mesma forma.

Você precisa saber também que as personas contribuem para que os gestores da empresa consigam agregar mais valor ao produto ou serviço que estão entregando, fazendo com que as soluções sejam mais eficientes e obtenha maior retorno sobre investimento (ROI).

Compreenda que, ao prever o comportamento das personas, a empresa torna-se mais competitiva no mercado em que está inserida. Porém, para isso, ao fazer a pesquisa da persona, algumas questões básicas precisam estar presentes no questionário.

- *Who?* Quem é o seu público-alvo?
- *Where?* Onde o cliente usará o seu produto?
- *How?* Como o produto será usado pelo cliente?
- *What?* O que o produto deverá fazer para o cliente?
- *Why?* Por que os clientes precisam desse produto?

É possível que pelas respostas a empresa se surpreenda e identifique que seu cliente ideal ou persona é muito diferente do que ela imaginava e para a qual direcionava as suas ações de marketing, ou até que a empresa pode ter mais de uma persona.

A seguir vamos apresentar um exemplo prático sobre a necessidade de a empresa identificar a sua persona: imagine que uma indústria de motocicletas deseje construir uma moto que agrade a todos os consumidores. Será que isso é possível? Como seria essa moto? Difícil ver, não é mesmo? Caso a empresa queira agradar a todos os seus consumidores com um único produto, é possível que ela tivesse como resultado o contrário, a aversão dos seus clientes. Pois bem, a partir desse raciocínio, quando a empresa decide fazer uma pesquisa para reconhecer a sua persona, o resultado oferece para ela três perfis bem interessantes. Veja:

Persona 1: Robertão, 60 anos, aposentado, pai de quatro filhos e avô de três netos. Precisa da moto para apreciar com seus amigos da juventude. Uma moto estilo Harley Davidson atenderia o Robertão.

FIGURA 14 – MOTO DO ROBERTÃO



FONTE: <<https://bit.ly/3NPd1sv>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Persona 2: João, 25 anos, motoboy, precisa da moto para trabalho. Uma moto convencional atende ao João.

FIGURA 15 – MOTO DO JOÃO



FONTE: <<https://bit.ly/3Ng0JJY>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Persona 3: Gabriela, 23 anos, graduanda de moda, no terceiro período. Ela precisa de uma moto que lhe dê estilo, look esportivo e jovial. Ela não se preocupa com velocidade. Uma moto estilo Jog atende à Gabriela.

FIGURA 16 – A MOTO DE GABRIELA



FONTE: <<https://bit.ly/3x9AyPw>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Perceba a diversidade de perfis de persona que uma empresa pode ter. Agora você tem informações suficientes para conseguir traçar um perfil de persona mais próximo da realidade da sua empresa.

Imagine que você trabalhe em uma imobiliária e Bruno é uma das personas da empresa.

FIGURA 17 – PERSONA BRUNO



FONTE: <<https://bit.ly/3x5FLq5>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

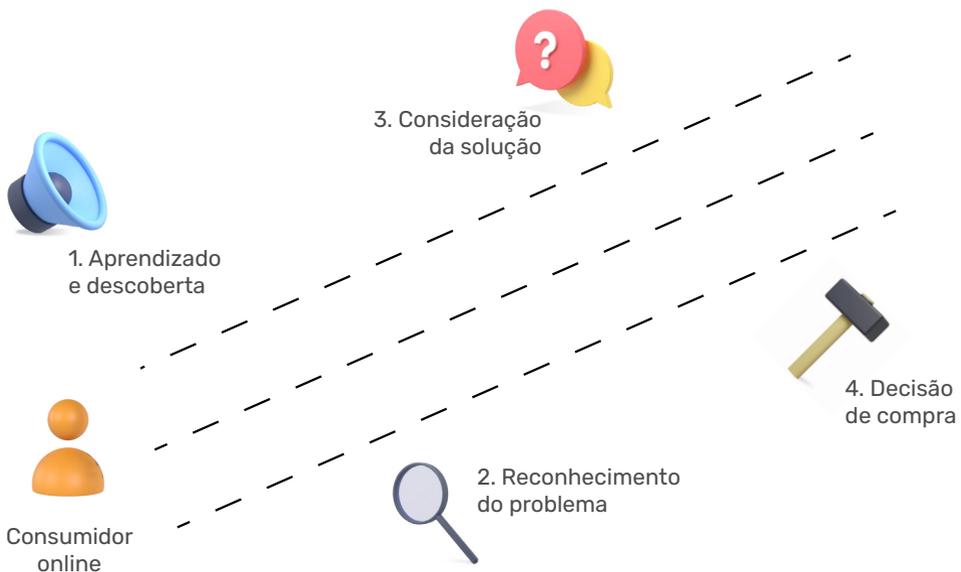
Bruno, empreendedor do segmento de telecomunicações: ele quer ter o seu primeiro apartamento. Bruno tem 23 anos, recém-formado em Engenharia de telecomunicações. Trabalha para um grande grupo de telecomunicações na cidade de São Paulo, capital. Natural de Sorocaba, interior de São Paulo, não tem filhos, é solteiro e mora com pais e dois irmãos mais novos. Não tem planos de se casar nos próximos dez anos. Como Bruno trabalha para terceiros e mora com os pais, quer aproveitar para comprar o seu primeiro apartamento. Seu salário é de R\$ 6,5 mil mensais, sendo que deste valor destina à família R\$ 500, ficando todo o resto para a sua administração.

Bruno deseja comprar o seu apartamento no próximo ano, dando de entrada de 30 a 50% do valor do imóvel e, para isso, procura uma imobiliária que lhe dê um bom apartamento e condições de pagamento favoráveis. Seu maior obstáculo é que sua mãe não quer que ele saia de casa para morar sozinho.

Agora que você já sabe o que é e como criar uma persona, precisa aprender a como atrair essa persona para um seu canal de relacionamento pela internet. A internet possibilita uma grande quantidade de clientes potenciais ou usuários terem acesso ao conteúdo da empresa. Porém, nem todos esses usuários fazem conversão, ou seja, baixam algum conteúdo ou de fato efetivam a compra. Então, a empresa precisa monitorar esses acessos e investigar o motivo pelo qual não está ocorrendo uma quantidade de conversões satisfatórias, por exemplo.

Os consumidores on-line realizam uma jornada de compra com os seguintes passos.

FIGURA 18 – JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR ON-LINE



FONTE: A autora

Fase 1: aprendizado e descoberta – Imagine que você está em casa e de repente se lembra de que precisa comprar uma roupa esportiva porque começará a fazer musculação na academia. Você entra na internet e digita: roupa para musculação feminina (ou masculina). Vai aparecer uma quantidade imensa de conteúdos, não é mesmo? Você prefere clicar no primeiro anúncio que lhe apareceu e começa a sua busca por maiores informações. Qual é a melhor roupa para mim? Qual será a mais confortável? De qual tecido devo comprar?

Então, a primeira etapa da jornada de compra do consumidor on-line é o que chamamos de aprendizado ou descoberta, porque nesse momento ele não comprará imediatamente. Existe um problema ou vários, e até um problema não detectado por ele. No entanto, ao fazer a busca eventual por um tema, esse consumidor entra em um blog de uma marca esportiva e conhece um pouco mais sobre o universo de quem faz academia e musculação. Nessa primeira etapa, o conteúdo que você colocar aqui é essencial para que o usuário seja levado para a próxima fase da jornada de compra.

Fase 2: reconhecimento do problema – Se o usuário gostou do primeiro conteúdo e fez a sua microconversão na fase anterior, ele já reconhece que tem um problema de fato e já se transformou em um lead (*prospect*). No entanto, ainda não decidiu se vai comprar nem o quê. Nesse momento, ele começa a fazer muitas pesquisas com outros fornecedores para verificar qualidade do produto, preço, prazo de entrega etc. O conteúdo que você colocar aqui será fundamental para que ele continue com a sua empresa na próxima fase, ou seja, considerando o seu produto como a solução do seu problema.

Fase 3: consideração da solução – Nesta fase, a empresa conduz o lead para fechar a negociação. Portanto, o conteúdo deve ser convincente, então resalte quais são os diferenciais do seu produto em relação aos concorrentes, criando urgência para o fechamento da venda.

Fase 4: decisão de compra – Se o lead chegou até aqui com você, a situação está bem favorável para que ele feche com a sua empresa. Contudo, chegou a hora de colocar frases de impacto no conteúdo, por exemplo: compre agora com 40% OFF; compre com desconto até as 23h 59 min; aproveite 15 dias grátis etc. Perceba que seu desafio é fazer com que a sua oferta seja irresistível para seu lead. Ele precisa perceber que é um cliente único e que esta oferta é para ele, ou seja, exclusiva e, talvez, necessite até de um contato personalizado por e-mail ou telefone.

Essas são as quatro principais fases da jornada do consumidor on-line, porém, podem existir mais. Vai depender da empresa e dos processos de compra de seu consumidor. Todavia, uma coisa é fato: o lead converteu a compra e é hora de trabalhar na sua fidelização e engajamento. A fidelização fará com que cliente volte a comprar, e o engajamento fará com que ele defenda a empresa, sua marca e produtos e os divulgue pelas redes sociais.

Compreenda que uma das ferramentas do marketing digital que mais contribui para a aproximação da empresa e suas personas é o mapeamento da jornada de compra do cliente on-line, pois por meio dele é possível prever como elas agirão. Porém, outra ferramenta também é essencial para o planejamento do marketing digital: o funil de vendas.

Funil de vendas ou funil de conversão pode ser entendido como um processo de acompanhamento do usuário a partir do momento que ele entra em contato com algum conteúdo que a empresa inseriu na internet até a realizar a compra, se for o caso.



FONTE: A autora

Perceba que, na imagem, relacionamos o funil de vendas com a jornada de compra do cliente on-line, pois no funil de conversão estão as ações da empresa para que ela consiga conduzir o usuário a lead, e o lead em consumidor.

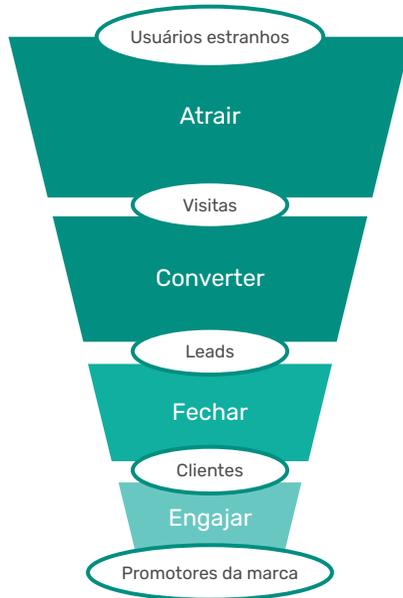
Para Rez (2016, p. 157):

O funil de conversão é o caminho dentro do seu site por onde os clientes potenciais passam. Como o nome sugere, no fim, o resultado é uma conversão. O número de tráfego (visitantes) que o site recebe é maior do que a quantidade que converte no final (compradores). Por isso o formato de funil.

Compreenda que o funil de vendas é uma estratégia que apresenta o caminho que o cliente ideal ou persona faz, inicialmente, como usuário da internet, depois como lead (*prospect*) até chegar a ser um consumidor, decidindo pela compra de um produto ou serviço.

O funil de vendas tem algumas etapas como atrair, converter, fechar e engajar. Veja a seguir:

FIGURA 20 – FUNIL DE VENDA



FONTE: Adaptado de Rez (2016)

Perceba que a cada etapa do funil de vendas a persona ganha um status ou nome diferente, de acordo com suas ações dentro do funil. Porém, ela não faz isso sozinha. A empresa a conduz nesse processo. Quer ver como? Nos acompanhe:

FIGURA 21 – EXEMPLO PRÁTICO DO FUNIL DE VENDAS



FONTE: A autora

Uma empresa que comercializa produtos eletroeletrônicos pela internet elabora um conteúdo para atrair suas personas. No caso, 2.000 usuários da internet acessam esse conteúdo, porém, somente 1.000 fazem a microconversão do conteúdo, quer dizer, tornam-se leads (*prospects*). Na sequência, 500 leads passam a considerar o seu produto como uma possível solução para o seu problema. No entanto, somente 75 decidem comprar. Ou seja, somente 4% dos usuários que tiveram acesso ao seu conteúdo inicialmente se tornaram consumidores. Esse número é bom? Claro que não, mas por quê? É preciso investigar e avaliar. Será que é o conteúdo que não está sendo elaborado corretamente? Ou o canal que está sendo utilizado não é o preferido pela sua persona? Talvez a questão esteja associada ao produto: será que está adequada para as necessidades das suas personas?

Diante desse cenário, as empresas passam a adotar o marketing digital como uma tática competitiva para se aproximarem das personas, customizando e personalizando produtos e serviços que atendam aos seus desejos e necessidades, possibilitando, a partir daí, a sua fidelização.

E o que vem a ser customização?

Para Kotler (2007, p. 26), customização “[...] significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. Em outras palavras, as empresas que atuam no marketing digital têm como estratégia a customização, ou seja, seus consumidores escolhem seus produtos e serviços, e isso faz com que haja maior interação entre a marca e as personas. Por exemplo: Você compra um sapato pela internet e escolhe a opção de retirar na loja física mais próxima da sua casa em dois dias. Isso é customização.

Perceba que é possível customizar ao criar uma experiência nova de compra, mas há outras formas de customização, por exemplo, a própria persona fazer a sua jornada de compra pelo site da loja, sem precisar de ajuda de ninguém.

Já o conceito de personalização é associado a como a empresa trata sua persona de forma exclusiva e individual, com o objetivo de atender as suas necessidades, bem como sanar as suas expectativas, desejos e demandas. E tudo isso, levando em consideração o processo de venda e de pós-venda específico de cada produto ou serviço que a empresa estruturou. Não tem uma fase específica da jornada de compra para a personalização acontecer, podendo ocorrer até quando a compra já tiver sido realizada.

Imagine um consumidor assíduo da Amazon, mas que na última compra – e a mais cara –, foi de 15 obras literárias de aproximadamente R\$ 500 o valor final da compra. Essa persona é Amazon Prime, ou seja, exclusiva, e era para receber o seu pedido em 24 horas. Porém, não foi o que aconteceu, e só foi recebido 72 horas após o prazo e de contatos da persona com a empresa. A partir do momento que

a persona notificou que não recebeu o seu pedido no prazo do cliente exclusivo, a empresa passou a desenvolver um atendimento personalizado por telefone e por e-mail até confirmar a entrega da compra, que aconteceu em um sábado, por volta das 21 horas da noite.

Pôde-se perceber que a personalização possibilita à persona uma experiência individual, completa e única? Compreenda, então, que essa é uma maneira de a empresa se posicionar no mercado com diferenciação em relação aos seus concorrentes.

Agora chegou o momento de conversarmos sobre conteúdo, pois é por meio dele que o relacionamento com o seu usuário, lead ou cliente é possível pela internet.

Marketing de conteúdo é uma estratégia que cria e distribui conteúdos relevantes para a persona da empresa, que tem um problema a resolver. No início do relacionamento, a empresa fornece conteúdos gratuitos para, em troca, obter dados importantes para ela, como e-mail, redes sociais, telefone, dentre outros.

O que esses dados oferecem para a empresa? Mais informações para o perfil dos usuários, leads e clientes para que consiga elaborar conteúdos cada vez mais relevantes para eles. Compreenda que são os conteúdos elaborados que geram relacionamento com o cliente. Porém, não é só relacionamento o que a empresa quer. Ela quer, em troca desse relacionamento, lucratividade nas relações.

FIGURA 22 – CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS



FONTE: <<https://bit.ly/3GKYX0X>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Os conteúdos são ofertados em vários formatos diferentes, de acordo com o produto, o perfil das personas, e até levando em consideração a etapa do processo da jornada de compra ou funil de vendas. Seguem os principais:

- **Blog:** é mais uma página na internet que a empresa disponibiliza para atrair os usuários para conteúdos relevantes, educacionais e motivacionais. A temática dos conteúdos está associada com os tipos de problemas que os seus usuários têm. Então, é por meio desses conteúdos, normalmente, que o usuário tem o primeiro contato com a empresa.
- **E-book:** para este tipo de formato de conteúdo, o usuário ou lead precisará de mais informações a respeito das possíveis soluções para o seu problema. O e-book é muito atrativo e educativo, podendo ser disponibilizado em formato PDF, por meio da informação do e-mail, e o usuário ou lead consegue imprimir ou arquivar o material para estudo posterior. Contudo, ele ainda poderá compartilhar esse material com outros amigos.
- **Infográfico:** é um conteúdo disponibilizado por meio de formatos gráficos e visuais resumidos. Eles são muito atrativos e conseguem condensar as principais informações para os usuários ou leads. Ele é muito utilizado quando a persona não tem muito tempo para leitura e é de fácil assimilação.
- **Vídeos:** está muito em alta a produção desse tipo de conteúdo, pois consegue apresentar a performance de um produto, suas funcionalidades, porém devem ser produzidos com o tempo de 30 a 60 segundos, dependendo também da fase do funil de vendas.
- **Webinar:** contribuiu ao aprofundamento do conteúdo, ajudando mundo na conversão do lead para compra. Esse conteúdo nada mais é que um treinamento ou capacitação virtual que tem o intuito de dar mais segurança, confiança e credibilidade na hora da decisão de compra.
- **Redes sociais:** é essencial que as empresas estejam nas redes sociais, por exemplo, no Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, LinkedIn etc. Entretanto, é fundamental que o usuário ou lead, após encontrar o conteúdo pelas redes sociais, seja direcionado estrategicamente para uma página da rede própria da empresa, ou seja, seu portal de conteúdos institucional ou de vendas.
- **E-mail marketing:** é uma ferramenta de comunicação imediata e efetiva com o usuário, lead ou consumidor.

Esses são os principais conteúdos que precisam ser elaborados dentro do funil de vendas da empresa.

Um outro assunto que queremos conversar com você é sobre os termos *inbound* e *outbound* marketing. O *inbound* marketing é uma ferramenta que visa ajudar o cliente a encontrar os conteúdos da empresa. Em outras palavras, o seu objetivo é atrair da melhor maneira possível a persona para o site ou rede social da empresa e, a partir daí, trabalhar o seu relacionamento com ela para que se torne uma referência no mercado para a sua persona e, por conseguinte, consiga realizar a sua fidelização e engajamento. Em contrapartida, o *outbound* marketing é o inverso, ou seja, é quando a empresa vai atrás das personas por meio de seus conteúdos.

Esperamos que tenha compreendido que a estratégia de conteúdo proporciona muitos benefícios para a empresa, que são: atrair o cliente certo; educar o cliente certo por meio de conteúdo relevante com o objetivo de conquistar mais compradores; criar relacionamento verdadeiro e lucrativo; construir um posicionamento diferenciado no segmento de mercado em que se encontra.

Mas como realizar o planejamento e a implantação de uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz? Em primeiro lugar, a empresa realiza uma análise de mercado e define quais são os objetivos que deseja alcançar com essa estratégia, e identifica a sua persona por meio da pesquisa.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:

- Como conceituar marketing digital.
- Como criar uma persona.
- O que é e quais são as etapas da jornada de compra do cliente on-line.
- O que é e quais são as etapas do funil de vendas.
- O que é marketing de conteúdo.
- Quais são os principais tipos de conteúdo.

AUTOATIVIDADE

1. Para trabalhar com marketing digital, a empresa precisa diferenciar os seus clientes. Qual é o nome dado ao cliente ideal da empresa quando ela atua no marketing digital?
 - a. Persona.
 - b. Perfil.
 - c. Pessoal.
 - d. Pernalonga.
2. A jornada de compra do cliente on-line tem quatro fases básicas, que visam acompanhar o processo de compra da persona. A fase que se caracteriza por educar a persona é conhecida como:
 - a. Aprendizado e descoberta.
 - b. Reconhecimento do problema.
 - c. Consideração da solução.
 - d. Decisão de compra.
3. _____ pode ser entendido como um processo de acompanhamento do usuário a partir do momento em que ele entra em contato com algum conteúdo que a empresa inseriu na internet até a realizar a compra, se for o caso. Preencha a lacuna com o termo correspondente:
 - a. Funil de vendas.
 - b. Funil de compras.
 - c. Funil de operações.
 - d. Funil de marketing.
4. Diferencie customização de personalização:
5. Existem vários conteúdos que podem ser utilizados para atrair, educar, motivar e estimular a decisão de compra da persona. Escolha um conteúdo e explique-o.

MARKETING VERDE

1 INTRODUÇÃO

Antes de falamos de marketing verde, precisamos considerar algumas questões sobre o meio ambiente. Veja:

- É ele quem gera a matéria-prima e a nossa energia.
- Pode ser compreendido como todo território que nós, seres humanos, e demais espécies utilizamos.
- Se formos compreendê-lo como ecossistema, é um conjunto de realidades ambientais, que tem diversidade específica de cada lugar e com uma grandiosa complexidade.
- Se for relacionado como o lugar onde vivemos, é a nossa casa, o nosso trabalho e a nossa escola.
- Como biosfera, entendemos que a Terra é o manancial de toda vida.

2 O QUE É O MARKETING VERDE?

Só com base nessas poucas informações, reflita: nós, seres humanos, estamos cuidando bem do nosso meio ambiente? E as empresas, que responsabilidade têm diante do meio ambiente?



FONTE: <<https://bit.ly/3GKsKHd>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Antes de prosseguirmos, precisamos compreender alguns conceitos que muitas vezes são confundidos:

- **Ambientalismo:** pode ser entendido como o comportamento coletivo, tanto teórico quanto prático, que intenta corrigir as maneiras destrutivas como homem se relaciona com o seu meio natural, invertendo a lógica atual do consumismo e da nossa forma de viver.
- **Ecologia:** é acreditar nas teorias e práticas que afirmam que o ser humano é membro de um ecossistema muito grande e que pode se manter em equilíbrio com ele em um processo dinâmico e evolucionário. Perceba que o ambientalismo pode ser compreendido como a ecologia sendo praticada, e a ecologia nada mais é que o ambientalismo em sua forma teórica.
- **Sustentabilidade:** a Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD, 1988) define sustentabilidade como a prática de sanar as nossas necessidades presentes, sem pôr em risco as gerações futuras de também sanarem as suas. Perceba que esse conceito nos fazer lembrar da perenidade, da constância e da busca pelo bem comum.
- **Desenvolvimento sustentável:** a CMMAD (1988) também nos esclarece quanto a esse conceito, dizendo que é a integração das nossas atividades econômicas com as nossas questões ambientais, delimitando o processo inclusivo de uma com a outra, compreendendo que o desenvolvimento humano se dá de forma interligada com a natureza, bem como de maneira igualitária e segura.

- **Ser sustentável:** é o indivíduo que sabe aproveitar os bens que o mundo nos oferece sem pôr em risco a disponibilidade desses bens para as futuras gerações. Para ser sustentável, é preciso modificar a nossa forma de produzir, de fazer as negociações, de consumir o produto e de comunicar. Ser sustentável é ser verde.
- **Ser verde:** é agir conscientemente de que está inserido em um meio ambiente que precisa ser respeitado e preservado. É, portanto, realizar suas ações com princípios e ideais verdes, realizando ações ambientais, individualmente ou coletivamente.

DICA

Para saber da Agenda 2030, acesse: <https://bit.ly/3t8zGlf>.

Perante esses conceitos, e o ambiente empresarial, em que as suas atividades impactam e como ele pode trabalhar essas questões ambientais? Esse questionamento, por mais que seja necessário, é por demais complexo de se responder. Entretanto vamos, a partir de agora, tentar elencar como as empresas podem trabalhar com o que chamamos de marketing verde.

Todos nós sabemos que os seres humanos estão em eterna evolução, pois desde os seus primórdios vieram desenvolvendo-se de forma contínua por meio do aperfeiçoamento da sociedade, dos conceitos de cidadania, das formas de realizar as trocas comerciais, de como modelam e remodelam a sua força de trabalho, bem como realizam as suas relações interpessoais.

Sabemos que a atividade econômica mundial, dentro do mercado globalizado, estrutura a sua produção em massa e o consumismo impõe estilos de vidas e comportamentos de compra que interferem sobremaneira na qualidade de vida dos habitantes do planeta Terra.

Podemos observar essa situação por meio das tendências de consumo que são confirmadas pelos relatórios gerenciais das empresas, como também nos ciclos de oportunidades que verificamos no mercado. Nas grandes cidades, os aspectos da qualidade de vida são de uma necessidade urgente. Dentro desse contexto, surge o marketing verde, que visa entrar no mercado de produtos e serviços para um segmento específico de clientela que busca valorizar e consumir produtos ecologicamente corretos.

Precisamos lembrar que a função do marketing nas empresas é identificar as necessidades do mercado-alvo, despertar os desejos por essas necessidades e pôr à disposição desses clientes produtos que mitiguem as suas necessidades, com o objetivo de obter lucro.

Considerando os objetivos do marketing, suas estratégias são elaboradas para a empresa sair vitoriosa frente aos concorrentes, que buscam também conquistar novos clientes. Daí surge o nicho verde, ou seja, um mercado seletivo e predisposto a consumir produtos ecologicamente corretos. Portanto, marketing verde pode ser compreendido como um nicho (pequeno segmento de mercado) que cresce cada vez mais, pois a sociedade clama por qualidade de vida.

Precisamos lembrar que, ao falarmos de qualidade de vida, temos que tê-la com as condições básicas da vida no planeta asseguradas. Se formos falar na nossa qualidade de vida e colocar em risco o planeta, já não há mais qualidade de vida.

As empresas tiveram grande responsabilidade quando o conceito de qualidade surgiu, porque nos induziram a acreditar na fabricação de produtos e serviços para termos qualidade, nos fazendo atingir cada vez mais níveis de exigência de consumo maiores.

O nicho verde conhece e não aceita as consequências das atividades produtivas com o meio ambiente, pois não são sustentáveis, não são renováveis e provocam o esgotamento de recursos naturais não só para as nossas gerações, mas como para as gerações futuras também.

Tudo que nós consumimos vem da natureza, alguns bens são renováveis, como o ar, a água e o alimento. Contudo, há outros que não são renováveis, como os minerais, o petróleo etc. Tudo o que consumimos é produzido pela natureza e, no caso dos produtos industrializados, a grande maioria vem de recursos naturais não renováveis.

Trabalhando com o atual sistema de produção e consumo em massa, a velocidade da produção e o consumo são superiores à capacidade do meio ambiente recompor seus recursos. Portanto, estamos vivendo em iminente esgotamento de alguns recursos que estão em oferta e que logo, logo, provocarão o desequilíbrio entre oferta e procura.

Tente visualizar conosco a seguinte situação: vivemos em um planeta limitado, com população crescente a aproximadamente 7 bilhões de habitantes; o estilo de vida da população é extrativista, ou seja, para viver, tira recursos não renováveis da natureza; seu comportamento é poluidor, pois descarta a maioria de tudo que consome no próprio meio ambiente. Isso tudo culmina no rápido esgotamento dos recursos da natureza, que nos dão vida: água, ar, solo, fauna e flora, bem como a qualidade de vida que nos proporciona com o petróleo, os minerais, a energia, dentre outros.

Não seremos trágicos, mas realistas, se considerarmos que estamos entrando em extinção, cuja sequência começa primeiro com as plantas, em segundo com os animais e logo depois nós, os seres humanos, pois só restarão os efeitos negativos da nossa própria devastação e da poluição ambiental que provocamos.

E as empresas podem ajudar a melhorar esse cenário? Já que a maioria dos produtos e serviços as empresas produzem, acreditamos que elas são os canais mais adequados para fazer desenfrear essa destruição em massa. Vamos tentar verificar como: a abordagem empresarial para a produção deve ser a de buscar o desenvolvimento de estratégias que visem sustentar ambiente e produzir lucros para a empresa.

Escolher atuar por meio da sustentabilidade, elaborando planos estratégicos e, principalmente, desenvolvendo a cultura da sustentabilidade com seus colaboradores e descendentes (familiares), para sair da teoria e ir para a prática.

Uma empresa sustentável é àquela que consegue contribuir para o desenvolvimento sustentável ao criar benefícios econômicos, sociais e ambientais no local onde está inserida, obtendo resultado econômico-financeiro e também equilíbrio social. É que chamamos de triple *bottom line* ou tríplice resultado (social, ambiental e econômico) – triângulo da sustentabilidade.

FIGURA 25 – TRIÂNGULO DA SUSTENTABILIDADE



FONTE: <<https://bit.ly/3teKPrk>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

A gestão para a sustentabilidade:

- está declarada na missão, visão, valores e diretrizes organizacionais;
- precisa mobilizar todos os níveis hierárquicos da empresa para contar com o seu apoio;
- tem comportamento ético, que vai contribuir para desenvolvimento econômico, a qualidade de vida dos colaboradores e de suas famílias, bem como da comunidade do local em que está inserida, mas também da sociedade globalizada.

DICA

Para saber como realizar uma gestão eficaz com o marketing verde, acesse: <https://bit.ly/3PSz43z>.

Por isso que uma empresa consciente:

- elabora suas estratégias de forma sustentável por meio de modelo de gestão também sustentável;
- reavalia seus valores e quebra paradigmas que a impossibilitam de ser sustentável e passa a desenvolver uma cultura sustentável com seus colaboradores;
- modifica os processos operacionais que sejam divergentes com os do meio ambiente;
- envolve um número muito grande de parceiros: colaboradores e *stakeholders*;
- assume papel transparente e comprometido, construindo continuamente sua trajetória para gerar diferencial competitivo sustentável no mercado em que está atuando e para o bem do planeta terra.

Financeiramente a empresa envolve todos os seus objetivos em ações capazes de promover resultados positivos. Aqui, vale uma atenção. Se, culturalmente, para uma empresa, a sustentabilidade significa somente atuar em projetos sociais ou ambientais, realmente ela terá um custo ao investir nesses projetos. Contudo, se tornar os projetos sustentáveis catalizadores de mudanças de processos e melhoria contínua operacional, o custo passará a ser investimento, que retornará ao longo do tempo.

Queremos que você compreenda o quanto a sustentabilidade deve estar alicerçada à identidade da marca da empresa, pois só assim o marketing verde dará certo. A seguir, vamos apresentar a fundamentação do marketing verde:

- **Lei da oferta e da procura:** o nosso mundo atua com um modelo econômico que acelera o esgotamento de recursos naturais que são vitais para a nossa sobrevivência, e também os que não são vitais. Sedo assim, as empresas precisam equilibrar:
 - produção que extrai a matéria-prima versus os recursos naturais que têm fim;
 - produção em massa que também produz muitos resíduos versus recursos naturais que contaminam o meio ambiente e causam poluição;
 - o consumo que acontece em massa e que produz muitos descartes versus os poucos espaços que temos para descartar corretamente o volume de lixo produzido.
- **Leis protecionistas:** Existem leis que visam regulamentar a produção de produtos e serviços, bem como proteger o meio ambiente. Especificamente, o meio ambiente contou, em 1992, com a ECO 92, que foi um encontro global em que foram debatidos e feitos acordos mundiais. Como exemplo, citamos o protocolo de Kyoto, que estabeleceu o índice de redução na emissão de CO² na atmosfera do nosso planeta. Porém, para que isso aconteça, é preciso uma atitude global de preservação ambiental para modificar os hábitos de produção e consumo. Alicerçado aos aspectos organizacionais, a legislação, as políticas de importação, bem como as campanhas de consumo e procedimentos de produção devem incentivar e estabelecer uma transformação na mentalidade das pessoas.
- **Inovações tecnológicas:** porém, temos que levar em consideração que o desenvolvimento tecnológico está oferecendo o acesso a tecnologias mais limpas para a geração da energia elétrica, por exemplo, mas também a própria tecnologia de informação dissemina os conhecimentos com a temática sustentável e agilizam processos operacionais, mas também impulsionam as transformações dos hábitos e atitudes dos clientes. Atualmente, conseguimos verificar que há receptividade global para essas modificações para uma nova ordem de consumo.

Precisamos comentar também sobre os consumidores, visto que é para eles que as empresas se estruturam para entregar os produtos. Veja no Quadro 1 um comparativo da relação entre os velhos e os novos consumidores:

QUADRO 1 – OS VELHOS E OS NOVOS CONSUMIDORES

Consumidores velhos (comportamentos antigos)	Consumidores novos (consumidores verdes)
São passivos	São ativistas
Locais	Globais
Conservadores	Modernos
Não são muito bem-informados	São mais bem informados
Buscam satisfazer as suas necessidades	Buscam experiências
São conformistas	Buscam satisfazer as suas necessidades
Se envolvem pontualmente	São independentes
Não são muito engajados	Se envolvem com frequência
Dão mais valor ao preço do que à qualidade	São ecoeficientes
Querem ter	São engajados nas questões sociais e ambientais
	Dão valor ao preço e à qualidade, mas também aos impactos ambientais
	Querem ter, mas enfatizam o ser

FONTE: Elaborado pela autora (2022)

Diante do exposto, precisamos também falar de consumo eficiente, ou seja, buscando consumir retirando a menor quantidade possível de recursos naturais e provocando a menor poluição possível, para que todos tenham qualidade de vida. O consumo consciente também pode ser chamado de sustentável e é um conceito que conduz o consumidor para o centro do poder, passando a ser o protagonista do processo de compra. É o consumidor que detém o poder, então pode fazer uso desse poder para beneficiar a sociedade, ajudando a torná-la mais sustentável.

Perceba que todos nós fazemos parte do ecossistema, e a nossa espécie, apesar de ser só uma das espécies que habita o planeta, consegue interferir muito no seu bem-estar, tanto de forma positiva quanto de forma negativa. Sendo assim, quanto mais o consumidor tiver uma percepção de atitude crítica ao comprar qualquer produto, contribuirá para a aceleração dos investimentos em tecnologias limpas, produtos e serviços que não prejudiquem o meio ambiente, ao mesmo tempo que gerará mais competitividade entre as empresas.

Compreenda que esse cenário ampliará a oportunidade de os profissionais de marketing e empreendedores conseguirem de forma visionária modificar os seus modelos de negócio gerenciais que já são insustentáveis para outros modelos, com gestão sustentável. O resultado é a conquista e a manutenção de índices de qualidade de vida mais positivos para todos nós. Agora, queremos apresentar um exemplo verídico de uma ação de marketing que fracassou no ano de 2011. A marca Arezzo, empresa do segmento de moda, especificamente na produção e venda de

calçados e acessórios, no ano de 2011 anunciou uma coleção com o nome “Pelemania”. A campanha envolvia a venda de peças produzida com peles de coelhos, raposas e até couro de cobra.

Com um planejamento malfeito em uma época em que se fala em sustentabilidade, o resultado da campanha não foi outro: desagradou uma grande quantidade de clientes da marca, mas também o mercado de uma forma geral. A repercussão foi tão negativa que a empresa retirou rapidamente os produtos de circulação. Em uma nota oficial, comentou que entendia e respeitava as opiniões contrárias e recolheria os produtos de todas as suas lojas.

Em agosto do mesmo ano, 2011, a marca Arezzo promoveu um grande desfile beneficente em Salvador, de cunho social, para contrastar com a campanha anterior. O que faltou à marca Arezzo? Princípios? Planejamento estratégico? Plano de marketing e de comunicação? Bom, acreditamos que tudo isso e mais um pouco, não é mesmo? Esse “mais um pouco” era conhecer quem são seus clientes potenciais, o que eles pensam, não só dos seus produtos, mas da vida, quais são seus princípios. Enfim, olhar em outra direção e seguir outro caminho para continuar no mercado. Acreditamos que é essa a grande mensagem para as empresas na atualidade.

Para aprofundar ainda mais o seu conhecimento a respeito do marketing, sugerimos a leitura do artigo “A educação ambiental na formação da consciência ecológica”, que aborda a importância da educação ambiental para a formação de uma consciência ecológica. Leia da página 11 a 15.

Boa leitura!

LEITURA COMPLEMENTAR

A EDUCAÇÃO AMBIENTAL NA FORMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

Maria Lúcia Aquino Pereira Marques
Angélica Ferreira da Silva
Jéssica Emmanuelle Queiroz Araújo
Túlio Henrique da Silva Queiroz
Iago Daniel Alvim de Almeida
Adriana Alves Marinho

RESUMO

A Educação Ambiental mostra-se como uma ferramenta de orientação para a conscientização dos indivíduos diante dos problemas ambientais. Ela traz um processo participativo, no qual o educando assume um papel central no processo de ensino/aprendizagem. Este trabalho traz uma análise científica da influência positiva que a educação ambiental gera no indivíduo, e conseqüentemente, em sua comunidade. O objetivo da pesquisa é evidenciar a importância da conscientização sobre os problemas ambientais. A pesquisa foi realizada com base em artigos científicos diversos que também englobam a temática. Os dados obtidos por meio da pesquisa comprovam a eficácia e a importância do tema para o indivíduo e a sociedade de uma forma geral. O tema é de grande importância devido ao momento que o planeta está vivendo, no qual as consequências dos atos de destruição do planeta, realizados pela humanidade desde sua formação, são visíveis e preocupantes. A educação ambiental é uma solução comprovadamente eficaz na formação do indivíduo, capaz de entender a problemática atual do meio ambiente e de realizar atos que contribuam a favor de um planeta ecologicamente correto.

INTRODUÇÃO

Todos os dias surgem nos jornais, revistas e programas de TV reportagens que alertam sobre os problemas ambientais, como: o aumento da temperatura global, o derretimento das geleiras polares, a poluição dos corpos hídricos, a poluição do solo, o desmatamento de áreas de preservação, a erosão de rios e lagos, o aumento da quantidade de resíduos sólidos, a falta de água, a extinção de espécies etc., que estão se alastrando pela realidade.

O mundo já não é mais o mesmo e uma mudança de comportamento é essencial para a reversão de tais problemas. Claro que tais transformações não acontecerão do dia para a noite, é necessário um investimento específico na conscientização da população para que se possa modificar tal realidade, utilizando como método principal a educação ambiental.

A educação ambiental deve ser encarada como um exercício da cidadania, em que todos os componentes da sociedade devem ser participantes integrais desse processo educacional. Apesar do tema “Meio Ambiente” virar “moda” no cotidiano atual, essa ideia ainda não está impregnada na consciência das pessoas que constituem a comunidade. Comparando-se com outros movimentos, a preocupação como o meio ambiente é uma ideia recente, surgida no meio do século XX.

Por meio da educação ambiental busca-se abrir os olhos e a mente das pessoas que ainda não conseguiram entender a gravidade da situação que o meio ambiente está passando, mostrando que o homem é apenas mais um membro da natureza em que vive e não superior a ela, contrapondo as ideias que o colocaram como centro do universo e esquecendo-se da importância dos demais componentes da natureza. Praticar a educação ambiental é, antes de qualquer coisa, demonstrar amor a si, ao seu próximo e a natureza que nos cerca e nos sustenta. Ter, praticar e repassar essa consciência ambiental adiante é reconhecer o papel que cada um de nós tem na proteção de todos os lugares onde a vida nasce e se organiza.

Reconhecendo a necessidade de vivermos em harmonia com a natureza de forma geral e sem causar danos ao meio ambiente. Este estudo tem o objetivo de mostrar a importância da educação ambiental, acabando com a ideia de que essa formação seja algo banal e superficial, demonstrando suas principais dificuldades, seus desafios e os frutos do seu investimento e aplicação na sociedade. Portanto, por meio da implantação da educação ambiental no cotidiano, por meio de informações constantes, campanhas, eventos e mobilizações que chamem a atenção da população, espera-se criar condições favoráveis para garantir o envolvimento e a participação de todos, utilizando para isso diversas ações que visam melhorar a qualidade de vida dos indivíduos, e orientar o uso racional dos recursos e serviços que a natureza oferece. Assim, também, se espera modificar, de forma significativa, o modo de pensar, agir e as posturas individuais e coletivas para a construção de um mundo melhor para todos.

2 A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A expressão “Educação Ambiental” surgiu por volta dos anos 1970, quando surgiu a preocupação com os problemas ambientais que estavam se intensificando. A partir de então surgiram vários acontecimentos que solidificaram estas preocupações, como a Conferência de Estocolmo em 1972, A Conferência Rio 92 em 1992, e etc. O homem caiu em si e viu que a sua sobrevivência sempre esteve ligada ao meio ambiente. No entanto, o padrão desenvolvimentista de acumulação e concentração de capital, que se apropria dos recursos naturais e os explora de forma inadequada onde só visa o lucro, provoca um desequilíbrio na relação do homem com a natureza, em que o processo de degradação vem aumentando de forma progressista e comprometendo a qualidade de vida da sociedade.

Dessa forma se faz necessário medidas urgentes em todos os lugares para uma conscientização das pessoas, na qual as permitissem gerar novos conceitos sobre a importância da preservação do meio ambiente no dia a dia, e a Educação Ambiental se torna uma dessas ferramentas que contribuirá significativamente para o processo de conscientização, pois a Educação Ambiental segundo Dias (2004, p. 523) é:

Um processo permanente no qual os indivíduos e a comunidade tomam consciência do seu meio ambiente e adquirem novos conhecimentos, valores, habilidades, experiências e determinação que os tornam aptos a agir e resolver problemas ambientais, presentes e futuros.

A Educação Ambiental apresenta um caráter interdisciplinar, no qual a sua abordagem deve ser integrada e contínua. Ela tem sido um componente importante para se repensar nas teorias e práticas que fundamentam as ações educativas, sendo em contextos formais e informais, orientando para a solução dos problemas voltados para a realidade local, e em seguida se expanda de forma global. É importante que ocorra um processo participativo permanente, de maneira que não seja apenas e exclusivamente informativa, é imprescindível a prática, de modo a desenvolver e inculcar uma consciência crítica sobre os problemas ambientais (MEDEIROS *et al.*, 2011).

3 DIFICULDADES E DESAFIOS DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

O meio ambiente vem sendo devastado, principalmente, pelas ações antrópicas, ações estas causadoras de diversos impactos ambientais. Assim, muitas pessoas não possuem consciência de seus atos com o ambiente que os circunda. Principalmente por não ter uma “atitude ecológica” o homem torna-se muitas vezes inimigo da natureza. Daí a educação ambiental surge para proporcionar a solução para os problemas advindos da ação do homem, porém a grande dificuldade desta é mudar a visão das pessoas com relação à utilização “limitada” dos recursos naturais e preservação destes. Uma das grandes possibilidades da educação ambiental é esta ser adotada como disciplina escolar. Pois é desde cedo que aprendemos a sermos cidadãos conscientes dos próprios atos. Dessa forma de acordo com AGUIAR (2011, s.p.):

[...] As autoridades competentes deveriam desenvolver políticas educacionais rígidas para melhorar as condições de trabalho e estimulasse os professores a buscar capacitação para desenvolver um plano de ensino que trabalhe toda a complexidade dos assuntos relacionados com a Educação Ambiental. [...]. Professores e alunos devem ter acesso a ferramentas modernas pra que eles se envolvam com a temática ambiental e busque alternativas que visem sempre à construção de um mundo melhor para isso uma educação de qualidade é fundamental, pois a educação é o cerne de qualquer mudança.

De acordo com Effting (2007, p. 2):

Fica evidente a importância de sensibilizar os humanos para que ajam de modo responsável e com consciência, conservando o ambiente saudável no presente e para o futuro; para que saibam exigir e respeitar os direitos próprios e os de toda a comunidade tanto local como internacional; e se modifiquem tanto interiormente, como pessoas, quanto nas suas relações com o ambiente.

Para realizar uma devida educação ambiental torna-se necessário tomar certas medidas, tais medidas que sejam capazes de sensibilizar a população. Portanto, um dos grandes desafios da educação ambiental é transformar o modo de pensar e, conseqüentemente, a maneira de agir. Desse modo, é evidente que tal educação proporcionará um ambiente saudável, tanto para as gerações presentes quanto para as futuras gerações.

FONTE: MARINHO, A. A. *et al.* A educação ambiental na formação da consciência ecológica. **Caderno De Graduação – Ciências Exatas e Tecnológicas**, Alagoas, v. 1, n. 1, p. 11-18, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3te1ET3>. Acesso em: 11 maio 2022.

RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:

- Conceituar vários termos, como ambientalismo, ecologia, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, ser verde, nicho verde e marketing verde.
- Aprender sobre o *triple bottom line* ou tríplice resultado (social, ambiental e econômico) – triângulo da sustentabilidade.
- Compreender como a gestão da sustentabilidade acontece.
- Entender como uma empresa consciente atua.
- Aprender a diferenciar os consumidores velhos dos consumidores novos ou verdes.

AUTOATIVIDADE

1. _____ pode ser definida como a prática de sanar as nossas necessidades presentes, sem pôr em risco as gerações futuras de também sanarem as suas necessidades. Preencha a lacuna com o termo correspondente:
 - a. Sustentabilidade.
 - b. Desenvolvimento sustentável.
 - c. Ser sustentável.
 - d. Ser verde.
2. _____ é agir consciente de que está inserido em um meio ambiente que precisa ser respeitado e preservado. É, portanto, realizar suas ações com princípios e ideais verdes, realizando ações ambientais, individualmente ou coletivamente. Preencha a lacuna com o termo correspondente:
 - a. Sustentabilidade.
 - b. Desenvolvimento sustentável.
 - c. Ser sustentável.
 - d. Ser verde.
3. Uma empresa sustentável é aquela que consegue contribuir para o desenvolvimento sustentável ao criar benefícios econômicos, sociais e ambientais no local onde está inserida, obtendo resultado econômico-financeiro e também equilíbrio social. É o que chamamos de:
 - a. Triângulo da sustentabilidade.
 - b. Triângulo da consciência ecológica.
 - c. Triângulo da ecologia.
 - d. Triângulo do marketing verde.
4. Uma empresa, para ser reconhecidamente verde, precisa ser consciente. Descreva o que é uma empresa consciente:
5. Nos dias de hoje, temos os novos e os velhos consumidores. Comente sobre o perfil dos novos consumidores.

REFERÊNCIAS

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD).

Nosso futuro comum. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

KOTLER, P. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALHOTRA, N. K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 1 v.

MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, 2004.

REZ, R. **Marketing de conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.