

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ EDMILTON SIQUEIRA MONTEIRO

**MARKETING: ESTUDO DO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO NAS  
MICROEMPRESAS DA REGIÃO SUL MARANHENSE**

PORTO FRANCO - MA

2012

JOSÉ EDMILTON SIQUEIRA MONTEIRO

**MARKETING: ESTUDO DO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO NAS  
MICROEMPRESAS DA REGIÃO SUL MARANHENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como  
parte dos requisitos para a obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.

Orientador: Sérgio Antônio Pereira Saraiva

PORTO FRANCO - MA

2012

Monteiro, Jose Edmilton Siqueira

Marketing: estudo do composto de comunicação nas microempresas da região sul maranhense / Jose Edmilton Siqueira Monteiro – Porto Franco, 2012.

60fl.

Orientador: Sergio Saraiva  
Graduação (Monografia Bacharelado) – Curso de Administração a Distância, Universidade Federal do Maranhão, 2012

1. Marketing. 2. Empresas - maranhense. I. Título.

CDU 658.8 (812.1)

JOSÉ EDMILTON SIQUEIRA MONTEIRO

**MARKETING: ESTUDO DO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO NAS  
MICROEMPRESAS DA REGIÃO SUL MARANHENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como  
parte dos requisitos para a obtenção de graduação no  
curso de Administração.

Aprovada em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Sergio Antônio Pereira Saraiva  
Universidade Federal do Maranhão

---

1º Examinador  
Universidade Federal do Maranhão

---

2º Examinador  
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho aos meus pais, Edmilton e Maria Bernadete pelo imenso amor e incentivo, aos meus irmãos, Euclides e Thiago, à minha prima Juliana, à minha tia Maria das Graças que, mesmo longe, se fez perto com seu grande apoio, aos meus amigos, a nossa coordenadora Noélia e nossa tutora Rogênia pela compreensão e força.

Agradeço a Deus pela vida e pela força que me deu para vencer a cada dia, por sentir sua presença a me confortar nos momentos tristes e por me proporcionar momentos de alegria.

Agradeço aos meus pais pelo incentivo e apoio, aos meus irmãos e a todos os meus familiares.

Agradeço aos meus amigos adventistas pela força e companhia, aos meus colegas de curso.

Agradeço também ao nosso professor orientador Sérgio e a professora Zenir por nos orientar na elaboração deste trabalho.

E a todos os nossos professores e tutores que estiveram presentes conosco no decorrer do curso de Administração. A todos vocês os meus agradecimentos por fazerem parte dessa vitória inesquecível.

“Entrega o teu caminho ao Senhor, confia Nele, e o mais Ele fará.”

Salmos 37:5

## RESUMO

Essa pesquisa aborda sobre conceitos de marketing, mais especificamente sobre o composto de comunicação aplicado nas microempresas do sul maranhense, tem por objetivo correlacionar a teoria encontrada na literatura específica e a prática observada nas referidas organizações. Pretende-se discutir aspectos relacionados ao Marketing, desmistificando a ideia de que este é relacionado à apenas propaganda e vendas, demonstrando a importância desta área de estudo, no contexto de nossa sociedade, no setor micro empresarial do sul do Maranhão. Essa função assumida pelas empresas principalmente como fator de diferencial competitivo, em mercados de concorrência cada vez mais acirrada, e como forma de compreensão do comportamento e processo de decisão de compra em que o conhecimento e a aplicação das ferramentas disponibilizadas servirão como forma de obtenção das metas objetivadas pela empresa. Dessa forma, foi efetuado levantamento bibliográfico prévio e aplicada pesquisa nas microempresas do sul maranhense, e os resultados foram comparados aos pensamentos de diversos estudiosos de marketing. O composto promocional abrange todas as ferramentas de comunicação com os diversos públicos das organizações. As descobertas das pesquisas apontam para o pouco conhecimento dos conceitos de marketing dos gestores e/ou empresário e para a prática amadora das ferramentas de comunicação (o composto promocional), utilizadas de maneira não planejada e não integrada e sem um critério para avaliação dos resultados do composto promocional. No entanto, demonstra que existe marketing, sim, nas pequenas organizações, mesmo que seja copiado ou balizado pelo que o vizinho ou concorrente ao lado faz. Enfatiza-se que o composto promocional colabora com o crescimento da economia regional e com o desenvolvimento social do sul do estado do Maranhão.

Palavras chaves: composto de comunicação; microempresas; sul maranhense



## **ABSTRACT**

This research focuses on marketing concepts, more specifically on the compound of communication used in microenterprises southern Maranhão, aims to correlate the theory found in specific literature and practice observed in those organizations. It is intended to discuss aspects related to Marketing, debunking the idea that this is only related to advertising and sales, demonstrating the importance of this area of study, in the context of our society, the microenterprise sector in southern Maranhão. This function assumed by businesses mainly as a competitive factor in market competition increasingly fierce, and as a way of understanding the behavior and buying decision process in which knowledge and application of the tools available will serve as a means of achieving the goals targeted by the company. Thus, previous literature was performed and applied research in microenterprises southern Maranhão, and the results were compared to the thoughts of many scholars marketing. The compound covers all promotional tools for communicating with various publics of organizations. The research findings point to the little knowledge of marketing concepts of managers and / or contractor and for the amateur practice of communication tools (promotional compound), used so unplanned and integrated, without a criterion for evaluating the results the compound promotional. However, it demonstrates that marketing exists, even in small organizations, even if it is copied or buoyed by the neighbor or competitor next door makes. It is emphasized that the compound promotional collaborates with regional economic growth and social development of the southern state of Maranhão.

Keywords: composite of communication; microenterprises; southern Maranhao

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	12
2. FUNDAMENTOS DO MARKETING .....	14
2.1 Conceitos .....	14
2.1.1 Orientação para o Marketing .....	15
2.2 Histórico .....	16
3. COMPOSTO DE MARKETING .....	18
3.1 Produto.....	19
3.1.1 Conceito de Produto .....	19
3.1.2 Características dos Produtos.....	20
3.2 Preço.....	25
3.2.1 Definição e Estratégia de preço.....	25
3.2.2 Reação às Mudanças de Preços dos Concorrentes .....	27
3.3 Praça.....	29
3.3.1. Canal de Marketing.....	29
3.3.2 Varejo .....	31
3.3.3 Atacado.....	33
3.3.4 Logística de Mercado.....	35
4.1 Conceito de Composto de Comunicação de Marketing .....	38
4.1.2 Publicidade .....	41
4.1.3 Relações Públicas .....	41
4.1.4 Merchandising.....	42
4.1.5 Promoção de Vendas .....	43
4.1.6 Marketing Direto.....	45
4.1.7 Venda Pessoal.....	46
5.1 Metodologia.....	48
5.2 Método de Abordagem.....	48
5.3 Método de Procedimento .....	48
5.3.1 Técnica Utilizada para a Coleta de Dados.....	48
5.4 Apresentação dos resultados.....	50
6. CONCLUSÕES .....	57
REFERÊNCIAS .....	58

APENDICE .....	59
----------------	----

## 1. INTRODUÇÃO

Em função da extrema competição que se observava entre os mais variados produtos em que o nível de similaridade é significativamente grande, percebemos que existe uma necessidade premente de diferenciação entre esses produtos, de modo a facilitar o processo de decisão dos consumidores no momento da compra. Entre os vários aspectos que serão abordados nesta pesquisa, este com certeza será um deles: o trabalho de uma organização promovendo a diferenciação necessária para a decisão de compra. Ouve-se bastante a necessidade de “eternização” das empresas, ainda que num campo muito diversificado, de bastante concorrência.

Dessa forma, é um desafio fazer com que uma organização de pequeno porte concorra no mercado, sobreviva e cresça numa ordem em que o ambiente tornou-se global e seus concorrentes diretos podem estar do outro lado do mundo e, paradoxalmente, próximos. Espera-se que o aprofundamento teórico sobre a estratégia de promoção possa encontrar respostas ao problema da pesquisa e, ainda, complementarmente, que os objetivos secundários, de investigar e descobrir as práticas de marketing, relativas à promoção nas microempresas sejam convergentes com a teoria, não obstante as restrições de recursos em pequenas organizações.

A problemática dessa pesquisa é: como a estratégia de promoção é inserida nas microempresas? Essas adversidades de pesquisa dão a entender que as microempresas, independentemente do tipo de comércio que praticam, devem ter pouco saber sobre conceitos de marketing e, dessa forma, como fazem para se comunicarem com seus consumidores em cada um dos mecanismos do composto de marketing?

Justificando academicamente esta pesquisa, temos a ampliação de conhecimento teórico e prático para os alunos do curso de Administração, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como maneira de ajudarem e

conseguirem entrar para o mercado de trabalho tendo como base as experiências vividas por meio destas pesquisas.

Justificando socialmente, tem-se um amplo embasamento teórico sobre administração de marketing numa empresa da região, contribuirá para a formação de administradores mais experientes, sabedores da realidade das empresas da região, para ajudarem com o desenvolvimento socioeconômico, favorecendo a comunidade, no que diz respeito ao papel social das empresas.

Justificando politicamente, ressalta-se o apoio que uma pesquisa pode auxiliar quando leva nomes de empresas regionais ao campo acadêmico, de modo que contribua com a adaptação entre as instituições comprometidas.

No início, este trabalho mostra a pesquisa bibliográfica a partir do tema de comunicação empresarial. Depois, a mesma segue o roteiro de conferencia com administradores das microempresas e de como essas empresas usam os instrumentos de comunicação e também por analisar sobre a realidade da comunicação utilizada por essas microempresas, para descobrir se há correlação entre teoria e prática nas mesmas, e por último o trabalho finaliza com as conclusões oriundas do trabalho da pesquisa e considerações finais.

A área do marketing é muito grande, dessa forma a pesquisa determinou-se ao composto de comunicação e, caracterizadamente, como microempresas usam as ferramentas do composto de comunicação.

Com a escolha da delimitação do tema, a pesquisa escolhe como objetivo geral saber sobre o composto de marketing e analisar a aplicação da Promoção nas microempresas do sul maranhense.

Em dependência do objetivo geral, mostra como objetivos complementares, promover levantamento bibliográfico para saber a fundamentação teórica do composto de marketing, principalmente do elemento “Promoção” e verificar microempresas para analisar como é o método da Promoção no ramo das atividades do composto de marketing dessas organizações.

## 2. FUNDAMENTOS DO MARKETING

Esse tópico apresenta o marketing, primeiramente, por uma análise geral de concepções, após iniciasse a partir da visão histórica por meio da demonstração das diversas citações. Logo após, a pesquisa segue pelos quatro elementos principais do marketing mix (ou composto de comunicação), produto, preço, praça, para se chegar, finalmente, ao ápice da pesquisa, promoção, mostrando a concepção de vários teóricos.

### 2.1 Conceitos

Nos anos de 1960 a 1961, a American Marketing Association (AMA) sintetizou o marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. (COBRA, 2009)

O pensamento de marketing, à época, focalizava principalmente a troca de bens e serviços entre o produtor e o consumidor final. Ao longo do tempo, o conceito de marketing foi incorporando outros elementos e mudando a ótica da “troca em si” para foco no produto e daí, para foco no consumidor.

Segundo Kotler (1998, p. 36), as pessoas ficavam surpresas quando informadas que a parte mais importante do marketing não era a venda! A Venda era apenas o topo do iceberg de marketing.

De acordo Peter Drucker (apud KOTLER, 1998. p. 36):

*“Pode-se assumir que haverá sempre a necessidade de alguma venda. Mas o propósito de marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e entender o consumidor de maneira que o produto se ajuste a ele e venda sozinho. Idealmente, marketing deve resultar em um consumidor que esteja disposto a comprar. Depois, será necessário apenas tornar o produto ou serviço disponível”*l.

O conceito de marketing evoluiu para algo que contemplasse desde a identificação da necessidade do consumidor, passando pela produção, precificação, promoção e disponibilização, até a satisfação do consumidor e dos objetivos organizacionais.

Dessa forma, segundo Kotler (apud COBRA, 2009, p. 27):

*“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.*

Para Robert Haas (apud COBRA, 2009, p. 27), o marketing vai além de simplesmente atender à demanda:

*“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.*

Sobre esse aspecto, Cobra (2009, p. 32) diz que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos e serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente.

E, finalizando a evolução dos conceitos neste trabalho, Peter Drucker (apud KOTLER, 1998, p. 22), enfatiza o “deus-consumidor”:

*“O Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor”.*

De acordo com essa citação, Kotler aborda sobre as principais funções do marketing, de uma forma mais ampla, que resulta principalmente na satisfação do consumidor.

### **2.1.1 Orientação para o Marketing**

É a admissão, pelas organizações, de que o consumidor deve ser ouvido, respeitado e atendido em suas pretensões. Ou seja, a estratégia é para atingir os objetivos e sucesso organizacionais por meio da satisfação do consumidor.

Dantas, Rocha e Coelho (1997, p. 13) disseram a esse respeito que:

*“A orientação para o marketing só se efetiva se forem previstas as necessidades dos clientes através de pesquisas constantes do mercado; se os produtos e serviços forem desenvolvidos com qualidade técnica e se esta for realmente percebida pelos clientes; se for prestado um atendimento com qualidade, de modo a satisfazer tais necessidades”.*

Percebe-se que essa evolução do marketing, no contexto da sociedade, deixa transparecer uma mudança de pensamento do aspecto quantitativo para o qualitativo, ou seja, do maior valor para expansão da produção e da maximização das vendas para a qualidade do produto e da satisfação do consumidor.

## **2.2 Histórico**

O marketing surgiu quando da primeira troca entre seres humanos, ou ano de 1776, quando Adam Smith, pai da moderna economia, editou a obra A Riqueza das Nações (SIMÕES, 1988).

Segundo Cobra (1992, p. 29) não cita um marco para o surgimento, mas as circunstâncias que favoreceram o surgimento:

*“Foi a preocupação com a colocação dos excedentes de produção decorrentes da Revolução Industrial que acelerou a busca da adoção dos conceitos de marketing para identificar mercados e a forma de atingi-los”.*

Assim, houve época em que o esforço organizacional era orientado para a produção; sucessivamente, para a venda; depois para o produto e, contemporaneamente, para o consumidor. (COBRA, 1992). Tai revolução nos modos de produção permitiu a produção em massa, havendo a necessidade de se estimular o consumo do incremento de produção, de acordo Cobra (2009, p. 20):



*“Em função do desequilíbrio, surge o papel do marketing, tentando estimular o consumo, reduzindo preços ou oferecendo vantagens e divulgando através da propaganda essas ofertas”.*

Tal época do enfoque no produto, onde a qualidade e os aspectos técnicos seguiam a lógica do fabricante e, ainda não, a do consumidor (DANTAS; ROCHA; COELHO, 1997). Para Cobra (1992, p. 31):

*“A preocupação básica passa a ser o produto e não mais a produção, com seus métodos e processos de fabricação. O conceito de produto leva as organizações a buscarem oferecer produtos da melhor qualidade, desempenho e concepção. A gerência de produtos transforma-se no enfoque administrativo preferido e toda energia é canalizada para fazer bons produtos em contínuo movimento”.*

Contudo, em nenhum desses enfoques supracitados, houve a preocupação de satisfazer o consumidor. Havia, apenas o objetivo de produzir e vender sem saber se era o que o consumidor realmente queria. As organizações voltavam-se apenas para suas necessidades. Segundo Theodore Levitt (apud KOTLER 1998, p. 37):

*“A venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; marketing nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing, com a ideia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega, e, finalmente, seu consumo”.*

Em meados de 1970 o foco passou a ser o consumidor. Foi uma fase conhecida como de “orientação para o marketing”. Essa orientação para marketing é o mesmo que enfoque no público-alvo e, foco nesse público é buscar sua satisfação e sua compreensão. Segundo Kotler Satisfação do consumidor, “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

### 3. COMPOSTO DE MARKETING

Para Kotler (1995), o composto de marketing é um conjunto de ferramentas que a empresa tem nas variáveis controláveis (Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda) conhecidas como 4 P's, para interagir sobre as variáveis incontroláveis (Ambiente legal e político, tecnologia, concorrência, economia, consumidores, meio ambiente, responsabilidade social e estrutura da distribuição).

Do estudo do marketing, define-se o mercado-alvo, o ambiente onde suas ações de marketing serão efetivadas. Segmenta-se o mercado, seleciona-se aquele que é o nosso alvo e posiciona-se o produto. Levantam-se informações. Todas estas ferramentas concentram sua atuação no cliente, ou seja, no mercado-alvo. Kotler sugeriu que os 4 P's correspondem aos 4 C's dos consumidores, identificando, desta forma, a real importância do estudo de marketing, que busca a satisfação do consumidor. Os 4ps do Marketing representam o ponto de vista do vendedor quanto às ferramentas disponíveis para influenciar o comprador. Do ponto de vista do consumidor, cada ferramenta de marketing é criada para oferecer um benefício ao cliente, ou seja, os 4 P's poderiam ser vistos como os os 4C's do Marketing, como mostra na figura 2 abaixo:

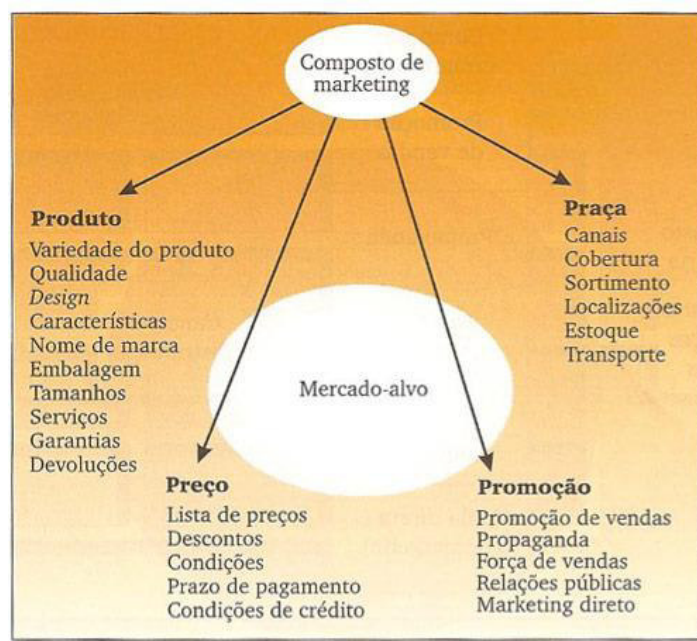


Figura 1 - Os quatro Ps do composto de marketing. Fonte: Kotler (1998).

Relação dos 4 P's com os 4 C's



Figura 2 - Relação dos 4 P's com os 4 C's (Fonte: Kotler, 2000)

### 3.1 Produto

#### 3.1.1 Conceito de Produto

Um produto pode ser definido como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Porém, os produtos vão além de bens tangíveis. Sendo assim, de forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou informações.

Para Kotler (1995), “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Ao planejar a sua empresa, você leitor deve pensar o produto em cinco níveis. Cada nível agrega mais valor para o cliente que, de forma conjunta, constitui a hierarquia de valor para o cliente.

#### Níveis de um Produto

- a) Benefício central - Serviço ou benefício fundamental que o consumidor está realmente comprando.
- b) Produto básico - Versão básica do produto.

- c) Produto esperado - Conjunto de atributos e condições que os compradores, normalmente, esperam e concordam quando compram este produto.
- d) Produto ampliado - Inclui serviços e benefícios adicionais que distinguem a oferta da empresa das ofertas concorrentes.
- e) Produto potencial - Aponta para a possível evolução do produto, com todas as ampliações e transformações que deve sofrer. Neste nível, as empresas buscam agressivamente novas maneiras de satisfazer os consumidores e distinguir suas ofertas. Em um mercado tão competitivo em que vivemos atualmente, as empresas lutam por estratégias de diferenciação, o que leva o profissional de marketing refletir sobre o sistema de consumo: a maneira como o cliente desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto. Por consequência, a hierarquia de produtos tende a ser cada vez mais trabalhada pelas empresas. Neste sentido, Levitt (1990) comenta: A nova competição não será entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas agregam aos produtos de sua fábrica na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestões do cliente, financiamento, entrega, armazenagem e outros fatores que as pessoas valorizam.

### **3.1.2 Características dos Produtos**

#### **Classificação de Produto**

Tradicionalmente, as empresas classificam os produtos em três grupos, de acordo com sua durabilidade, tangibilidade e uso:

- a) Bens não Duráveis: São bens tangíveis que normalmente são consumidos após uma ou poucas utilizações, sendo comprados frequentemente. A estratégia de marketing apropriada é a de torná-los disponíveis em diversos pontos de comercialização, a preços módicos e divulgá-los maciçamente, de forma a induzir à experimentação e construir uma preferência.
- b) Bens Duráveis: São bens tangíveis, normalmente usados várias vezes. Os bens duráveis, normalmente requerem venda pessoal e serviço, uma maior margem e impõem maiores garantias por parte do vendedor.
- c) Serviços: Constituem atividades, benefícios ou satisfações que possam ser colocados à venda. Os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.

Em conseqüência, requerem maior controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

A maioria dos autores classificam os produtos em, pelo menos, sete tipos:

Tangíveis (bens materiais)

Duráveis (automóveis, vestuário, máquinas industriais)

Não duráveis (cerveja, xampu, alimentos)

Intangíveis (bens imateriais)

Serviços (salão de cabeleireiro, manutenção de equipamentos industriais)

Pessoas (um atleta, um político)

Locais (Rio de Janeiro, Fortaleza)

Organizações (UNICEF, igrejas)

Ideias (Planejamento familiar, vacinação)

### **Diferenciação de Produtos**

Os produtos podem se diferenciar dos seus concorrentes, através de algumas opções. A forma indicará o tamanho, formato ou estrutura física. As características variáveis que complementam a função básica do produto tem que ser calculadas, de acordo com o custo de implementação, do valor que os clientes estariam dispostos a pagar e se os concorrentes estariam dispostos a copiar estas características. A qualidade de desempenho é o nível no qual as características básicas do produto operam, podendo ser baixo, médio, alto ou superior. A qualidade de conformidade é a expectativa do cliente de que todos os produtos tenham as mesmas especificações prometidas. A durabilidade, ou seja, a mensuração da vida operacional do produto é um atributo muito valioso para os clientes. A confiabilidade geralmente é retribuída pelos clientes, com um pagamento adicional. A facilidade de reparo é um item importante na satisfação e fidelidade do consumidor. O estilo é o visual do produto e a sensação que ele passa ao cliente. O design para o cliente é o produto que possui visual agradável, é fácil de abrir, instalar, utilizar, consertar e descartar. Quando se atua em um mercado de produtos onde não é mais possível a diferenciação, pode ser necessário se desenvolver a diferenciação de serviços

atrelados à venda do produto como a facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente e orientação ao cliente.

### **Ciclo de Vida do Produto**

Embora não possa esperar que um produto vá vender para sempre, deseja-se obter lucros razoáveis para cobrir os esforços e riscos investidos nele. Cada produto tem seu ciclo de vida, mas não se pode prever de antemão sua forma e duração exatas. Os produtos requerem estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e de pessoal nos diferentes estágios de seu ciclo de vida.

#### **a) Introdução**

Um período de crescimento lento das vendas, após o produto ser lançado no mercado. Os lucros são negativos ou inexistentes neste estágio, por causa dos elevados gastos de lançamento do produto. Estratégias de Preços Produtos Novos: Requer cuidados especiais para não queimá-lo. Pode-se adotar a estratégia de: Preço nata - Praticando preços altos antes que a concorrência surja no mercado. Preço de penetração - Adotando preços baixos devido à incerteza da aceitação do produto ou para desestimular a entrada de concorrentes que possam copiar rapidamente o produto.

#### **b) Crescimento**

Um período de rápida aceitação do mercado, a melhoria substancial do lucro. Estratégias de Preços Produtos em Desenvolvimento: Aumentar o volume de vendas, compatibilizando o preço às expectativas dos consumidores.

#### **c) Maturidade**

Um período de queda no crescimento das vendas, pois o produto conseguiu aceitação da maioria dos clientes potenciais. Os lucros caem, por causa dos crescentes gastos de marketing, para defender o produto contra a concorrência. Estratégias de Preços de Produto na Maturidade: Associando ao preço, promoções

que ainda possam estimular o consumo do produto e prolongar a sua vida útil.

#### d) Declínio

Período em que as vendas apresentam uma forte queda e os lucros desaparecem. Estratégias de Preços Produto em Declínio: Se o produto não for reciclado por um novo design ou anexação de serviços não esperados, o preço tende a despencar. Pode-se tentar uma segmentação de mercado, reposicionando o produto para outros públicos. Estratégias de Preços Produto de Imitação de um Novo Produto: Quando o imitador chega ao mercado, geralmente chega com um preço inferior. Porém não pode ser muito mais baixo, para não levantar suspeitas, quanto a sua qualidade. As organizações devem apresentar uma estratégia diferente para cada tipo de estágio de ciclo de vida do seu produto.

### **Atributos do Produto**

Para o desenvolvimento e marketing dos produtos e serviços, precisamos definir algumas decisões sobre os atributos do produto, marcas, embalagem, rótulos e serviço de apoio ao produto.

Desenvolver um produto implica definir os benefícios que ele irá oferecer. Esses benefícios são transmitidos por meio dos atributos do produto como qualidade, características e design.

### **Marcas**

Uma marca é um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes que identifica quem produz ou vende determinado produto. Ela é a promessa dos vendedores de entregar conscientemente um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. Abaixo encontram-se os principais conceitos sobre marcas:

- Patrimônio da Marca: O valor ou montante financeiro de uma marca.
- Identidade da Marca: O significado que a empresa pretende transmitir com a marca.

- Posicionamento da Marca: Qual a situação da marca em termos de benefícios na mente dos clientes, em relação às marcas concorrentes.
- Personalidade da Marca: As características humanas associadas à marca.
- Caráter da Marca: A marca vista em termos da sua integridade, honestidade e confiabilidade.
- Imagem da Marca: O modo como a marca é percebida pelo mercado.

Para criar uma marca, é necessário que:

- ✓ Determine quem está usando a marca e as associações da marca.
- ✓ Determine quem está usando as marcas dos concorrentes e as associações de marca.
- ✓ Decida mais claramente qual é o público-alvo da sua marca.
- ✓ Decida a identidade da marca (posicionamento, promessa e personalidade).
- ✓ Certifique-se de que o produto cumpre as promessas de maneira superior.
- ✓ Crie um símbolo, um logotipo, cores, material emocional.
- ✓ Apresente as mesmas associações de marca em todos os meios de comunicação e em todos os contatos.

Características para a definição de uma marca:

- ✓ Compreensão por parte do consumidor
- ✓ Preferencialmente curta
- ✓ Eufonia, capacidade de pronunciar, ler
- ✓ Expressividade, reconhecimento, memorização fácil
- ✓ Associação ao produto
- ✓ Eficácia para divulgação
- ✓ Desvinculação de tempo ou época
- ✓ Adaptabilidade às necessidades de rotulagem e embalagem
- ✓ Disponibilidade de uso (registro)
- ✓ Ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas
- ✓ Pronúncia em todas as línguas (para exportação)
- ✓

## **Embalagem**



O conceito de embalagem define o que ela deve ser ou fazer pelo produto. Quais devem ser as principais funções da embalagem? Oferecer proteção do produto, introduzir um novo método de servir o produto? Sugerir certas qualidades do produto ou da companhia ou algo mais? É necessário, então, que se tomem decisões sobre elementos específicos da embalagem, como tamanho, formato, materiais, cor, texto e marca.

## **Rótulos**

Os rótulos vão desde simples etiquetas presas aos produtos até grafismos complexos que fazem parte da embalagem. Eles desempenham várias funções e os vendedores devem decidir quais delas usar. No mínimo, o rótulo identifica o produto ou marca. Também pode classificar o produto ou descrever várias coisas sobre ele: quem o fabricou, onde e quando foi fabricado, qual é o seu conteúdo, como deve ser usado e como usá-lo com segurança. Finalmente, o rótulo pode promover o produto por meio de desenhos atraentes.

## **Serviços de Apoio ao Produto**

Um número cada vez maior de empresas vem usando serviços de apoio ao produto como uma ferramenta básica, para a obtenção de vantagens competitivas.

### **3.2 Preço**

#### **3.2.1 Definição e Estratégia de preço**

A definição do preço é um dos itens mais difíceis de administrar. A maioria dos consumidores sempre briga pelo menor preço possível e as empresas tentam

equilibrar seu preço, com os seus custos e expectativas de lucro. Podemos definir preço como a quantidade de dinheiro que os consumidores se dispõem a pagar pelo produto. O preço difere dos três elementos do mix de marketing, no sentido que gera receita; os demais geram custos. O preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing, porque pode ser modificado rapidamente, o que não ocorre, por exemplo, com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição. Ao mesmo tempo, o estabelecimento de preço e a concorrência de preço são os principais problemas enfrentados. O preço baseado em custo tem um impacto direto sob a percepção do consumidor, enquanto o preço baseado no valor aumenta a percepção de qualidade do produto. Quando a empresa desenvolve um novo produto, normalmente torna-se difícil estabelecer o preço, pois deve estudar, junto à concorrência, custo, qualidade do produto, canal de distribuição, o público alvo que procura.

A empresa deve decidir onde posicionar seu produto, em termos de qualidade e preço, podendo situá-lo no centro do mercado, três níveis acima ou três níveis abaixo, de acordo com os sete níveis, conforme seguem:

<b>Segmento de Mercado</b>	<b>Exemplo (automóveis)</b>
Definitivo.....	Mercedes Benz
Luxo.....	Audi, Lincoln
Necessidades especiais.....	Volvo, Porsche
Médio.....	Buick, Renault
Facilidade / conveniência.....	Escort
Convencional, mais barato.....	Hyundai
Orientado para preço.....	KA

Os sete níveis de posicionamento de produtos não concorrem entre si; apenas dentro de cada grupo. Contudo pode haver concorrência entre os segmentos preço-qualidade. Para definir a política de preços de uma empresa, precisa-se considerar seis etapas:

- a) Seleção do objetivo de preço
- b) Determinação da demanda
- c) Estimativa de custos
- d) Análise dos preços e das ofertas dos concorrentes

- e) Seleção de um método para estabelecimento de preço
- f) Seleção do preço final

### 3.2.2 Reação às Mudanças de Preços dos Concorrentes

Quando um concorrente reduz o preço do seu produto, como você deve reagir? Em mercados com produtos homogêneos não existe muita alternativa. Em mercados de produtos não homogêneos, você deve considerar as seguintes questões: Por que o concorrente alterou o preço? O concorrente planeja que a mudança seja permanente? O que acontecerá com o lucro da sua empresa, se não reagir à mudança? Quais são as prováveis medidas tomadas pelos concorrentes para cada possível reação? A seguir é apresentado um modelo de Kotler, para decisões frente a mudanças de preços. Existem diferentes tipos de preços.

- Preço de Markup: É acrescentada uma taxa ao custo do produto; só funciona se a empresa obtiver realmente o volume de vendas esperado.
- Preço de Valor Percebido; Estuda as percepções de valor dos compradores, não seus custos. O preço é estabelecido para capitalizar sobre o valor percebido.
- Preço de Valor: É o método pelo qual fixam um preço baixo para uma oferta de alta qualidade.
- Preço de Mercado: A empresa baseia seu preço em função dos preços cobrados pelos concorrentes, dedicando menos atenção a seus próprios custos ou demanda.
- Preço de Licitação: Como no Preço de Mercado, estabelecem seu preço baseados na expectativa de como os concorrentes agirão. A empresa deseja obter o contrato e, se vencedora, precisa oferecer um preço inferior ao dos concorrentes.
- Preço Psicológico: Muitos consumidores usam preço como indicador de qualidade. O preço de imagem é especialmente eficaz com produtos sensíveis ao ego, tais como perfume, carro, moda, etc..
- Preço Geográfico: Estabelecimento diferenciado para consumidores localizados em diferentes regiões. A empresa deverá cobrar preços maiores

para consumidores localizados mais distantes, para cobrir custos de transportes.

- Preço Promocional: Este tipo de preço toma diversas formas:

- 1) Preço isca: Os supermercados, lojas de departamentos reduzem os preços de marcas bem conhecidas, para estimular a geração de tráfego. Entretanto, os fabricantes, de modo em geral, desaprovam que suas marcas sejam usadas como iscas, porque isso pode prejudicar a imagem delas, além de gerar insatisfação de outros varejistas que as vendem ao preço de lista.
- 2) Preço de ocasião: Os vendedores estabelecem preços especiais em certas épocas, para atrair em mais consumidores.
- 3) Cupons de desconto: Os consumidores recebem cupons de desconto para serem incentivados a comprar o produto de um fabricante, dentro de um período específico de tempo. Os cupons podem ajudar na liquidação de estoque, sem que a empresa tenha que reduzir o preço de lista.
- 4) Financiamento a juros baixos: Em vez de baixar o preço, a empresa pode oferecer aos consumidores financiamento a juros baixos.
- 5) Garantia e contrato de serviços: A empresa pode promover vendas, oferecendo garantia ou contrato de serviços gratuitos. Em vez de cobrar por eles, oferece-os gratuitamente ou a um preço reduzido. Esta é uma maneira de “reduzir” o preço.
- 6) Desconto psicológico: Isto envolve fixar um preço artificialmente alto sobre o produto, depois oferecê-lo com substancial desconto.

### **Estratégias de Preço**

As estratégias de preço que, combinadas com a de diferenciação, constituem os elementos básicos da vantagem competitiva (Porter, 1991) e de posicionamento (Kotler, 2000), situam-se entre os extremos da Penetração, e do Skimming, a primeira representando

os preços baixos e a segunda, originada da palavra “skim” (nata que fica sobre a parte superior do leite recém extraído), identificando preços altos para a “nata do mercado”. Ambas as estratégias podem gerar impactos importantes, tanto no mercado, como nos resultados econômico-financeiros das empresas, estando

geralmente associadas a aspectos intangíveis das ofertas, como a qualidade e a imagem dos produtos e serviços. Para produtos já consagrados no mercado, existem três estratégias conhecidas: a manutenção, a redução e o aumento dos preços. A redução dos preços pode ser explicada em situações de estratégia defensiva com a entrada de novos competidores; de ataque com o objetivo de conquistar uma fatia maior de mercado; ou ainda como resposta às necessidades dos clientes. O aumento de preços pode ser uma resposta à perda de margem de contribuição por impactos inflacionários; redução de embalagens com manutenção do preço de etiqueta, prática que vem colecionando adeptos no mercado brasileiro atual; aumento do lucro em produtos e marcas de grande aceitação; reposicionamento da oferta para segmentos de categoria socioeconômica mais elevada. Ambas as estratégias (redução ou aumento de preços), podem ocasionar efeitos desejáveis ou não, no volume de vendas dos produtos ou serviços, em função da elasticidade- preço da demanda, o que sugere desenvolver experiências prévias, para adquirir a sensibilidade necessária a estes procedimentos.

A manutenção dos preços em longo prazo pode ser atribuída a políticas de negócio de empresas socialmente responsáveis, alinhamento com esforços governamentais de controle inflacionário, ou ainda a falta de previsibilidade, quanto à reação dos consumidores e concorrentes.

### **3.3 Praça**

#### **3.3.1. Canal de Marketing**

Um canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.

As decisões de canal estão entre as mais complexas e desafiadoras que as empresas enfrentam. Cada sistema de canal gera um nível diferente de vendas e custos. Os fabricantes podem vender direto ou usar intermediários para colocar seu produto no mercado.

Esses canais de distribuição convencionais carecem de uma liderança forte por serem construídos por ligações oportunistas e têm tido problemas devido a conflitos disfuncionais e desempenho fraco.(KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Como contrapartida ao desempenho fraco dos canais convencionais de marketing, surgiram os sistemas integrados de marketing.

Normalmente os níveis de canal operam com relativa independência uns em relação aos outros níveis, livres para definirem suas posições de compra e demais atividades como as de promoção, venda e de distribuição. Semenik e Bamossy (1995, p. 554), ressaltam:

*“Os sistemas de canais discutidos até agora são por natureza individualistas, cada participante operando com razoável independência dos outros membros de canal. Nesses canais, há a percepção de que a prosperidade de um membro está relacionada com a prosperidade dos outros membros do canal, mas o planejamento estratégico tende a ocorrer isoladamente em cada nível, e não de forma coordenada e integrada”.*

Sobre a seleção e administração de canais dos produtores, normalmente, não vendem seus bens diretamente aos usuários finais. O canal a ser escolhido pela empresa afeta intimamente todas as outras decisões de marketing. Um sistema de distribuição, normalmente, demora anos para ser construído.

A maioria dos fabricantes trabalha com intermediários de marketing para colocar seus produtos no mercado. Por que os intermediários são usados? O uso dos intermediários aumenta a eficiência da distribuição de bens por torná-los amplamente disponíveis e acessíveis aos mercados-alvos.

Os canais de marketing podem ser caracterizados pelo número de níveis. Cada intermediário que desempenha algum trabalho para levar o produto e sua propriedade aos consumidores finais constitui um nível de canal. Após ter definido seu mercado-alvo e o posicionamento desejado, a empresa deve identificar suas alternativas de canal. Uma alternativa de canal é descrita por três elementos.

### **Tipos de intermediários**

A empresa precisa identificar os tipos de intermediários disponíveis para conduzir suas operações de canal.

### **Número de intermediários**

As empresas têm que decidir sobre o número de intermediários. Três estratégias estão disponíveis:

- a) Distribuição exclusiva – Envolve limitar rigorosamente o número de intermediários que irá trabalhar com os bens ou serviços da empresa.
- b) Distribuição seletiva – Envolve o uso de alguns intermediários bem escolhidos que estejam dispostos a vender um produto específico.
- c) Distribuição intensiva – A estratégia de distribuição intensiva é caracterizada por dispor dos bens e serviços no maior número de estabelecimentos que for possível. A decisão sobre a quantidade de canais que será utilizada impacta nos custos, de forma diretamente proporcional no valor agregado de venda, portanto, é uma decisão estratégica e de repercussão de longo prazo para a empresa.

### **3.3.2 Varejo**

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza esta forma de venda – seja um fabricante, seja um atacadista ou varejista – está praticando varejo.

#### **Lojas de Especialidade**

Uma loja de especialidade vende uma linha de produtos estreita com um profundo sortimento dentro desta linha. Exemplos de lojas de especialidades são as de roupas, materiais esportivos, móveis, floriculturas e livrarias.

## **Lojas de Departamentos**

Uma loja de departamentos vende várias linhas de produtos, tipicamente roupas, móveis e utilidades domésticas. Cada linha é operada como um departamento separado, administrado por compradores especializados.

## **Supermercados**

Um supermercado é uma organização relativamente grande que opera com custo baixo, margem pequena, volume elevado, auto-serviço, destinado a atender às necessidades totais dos consumidores, em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza e produtos para a manutenção do lar.

## **Lojas de Conveniência**

São lojas relativamente pequenas que estão localizadas próximo às áreas residenciais, permanecendo abertas além do horário normal e sete dias por semana. Vendem uma linha limitada de produtos de conveniências de alta rotatividade.

## **Superlojas, Lojas Mistas e Hipermercados**

O espaço de venda médio das superlojas é de aproximadamente 11.000 metros quadrados. Geralmente, oferece serviços como lavanderia, lavagem a seco, reformas de calçados, caixas eletrônicos e lanchonete.

## **Lojas de Desconto**



Este tipo de loja vende mercadorias padronizadas a preços mais baixos, porque trabalham com pequenas margens e grande volume. O uso de descontos ocasional ou especial não caracteriza uma loja de descontos.

### Varejos de Liquidação

Quando as principais lojas de descontos passaram a modificar seu perfil, surgiu uma nova onda de varejos de liquidação para preencher a lacuna de venda a preço baixo e em grandes volumes. Os varejos de liquidação compram a preços abaixo do atacado e transferem parte da vantagem aos consumidores.

Há três tipos importantes de varejos de liquidação os outlets de fábrica, os outlets independentes e os clubes de atacadistas. Os outlets de fábrica são operados pelos próprios fabricantes e, normalmente, vendem sobras e mercadorias descontinuadas ou irregulares.

### **3.3.3 Atacado**

Um dos meios de distribuição que inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial. Exclui os fabricantes e fazendeiros, porque estes estão basicamente envolvidos na produção, e os varejistas.

Os atacadistas ou também chamados de distribuidores, como não se envolvem diretamente com o consumidor e lidam com compradores industriais, têm procedimentos diferentes dos varejistas.

Ex.: Não dedica atenção à promoção, atmosfera de loja e localização.

Os atacados se caracterizam por realizarem transações geralmente maiores do que as transações do varejo. Também por cobrirem maior área de comercialização e ainda pelo fato de o governo lidar diferentemente, em relação às restrições legais e aos impostos.

É importante, neste ramo, usar sofisticados sistemas de informações de marketing e de logística para prestar bons serviços e oferecer volumes de produtos a preços atraentes a massas consumidoras dos seus produtos.

Quando os atacados chegam a este nível acabam retirando do mercado pequenos fabricantes e varejistas. Determinam, mesmo a fabricantes poderosos, o que devem produzir, em que tamanho, cor e embalagem e como fixar os preços e promover os bens, como e quando despachá-los e até como organizar e melhorar suas técnicas de produção. Mesmo assim, os fabricantes preferem trabalhar com atacadistas, devido a diversas eficiências que oferecem.

Uma delas, por exemplo, é o fato de pequenos fabricantes com recursos financeiros escassos não poderem desenvolver equipes de vendas diretas. Outro motivo seria que, mesmo fabricantes com capital, preferem expandir sua produção, em vez de envolverem-se em atividades comerciais. E ainda porque os atacadistas são mais eficientes, em função de suas operações em escala, de seu número mais amplo de contato com clientes e de suas habilidades especializadas. Outro fator é que muitos varejistas que vendem várias linhas preferem comprar sortimento de um atacadista, em vez de comprar diretamente do fabricante. Desta forma, tanto os fabricantes como os varejistas acabam tendo suas razões para usar os atacadistas.

Principais funções em que os atacadistas devem ser eficientes e que influenciam os fabricantes e varejistas, na tomada de decisão em usar seus serviços:

- Venda e Promoção: Fornecer uma força de vendas que possibilite aos fabricantes atingir muitos pequenos varejistas a custos relativamente baixos.

Ter um número grande de contatos e por ser mais confiável pelo comprador do • que um fabricante distante.

- Compra e Formação de sortimento: Estar apto a formar os sortimentos que os consumidores necessitam, poupando trabalho para estes.
- Quebra de lotes de compra: Conseguir maior economia para seus clientes, através de compras de grandes lotes, subdividindo-os em lotes menores.
- Armazenagem: Os atacadistas lidam com estoques, reduzindo os custos e riscos de estocagem dos fabricantes e dos varejistas.
- Transporte: Oferecer serviços de entregas mais ágeis, pois têm como vantagem estar mais próximo do varejista do que os fabricantes.

- Financiamento: Poder financiar seus clientes varejistas concedendo a eles crédito, e financiar, também, seus fornecedores, ao antecipar compras pagando pontualmente suas faturas.
- Riscos: Estar em condições de assumir riscos, pois a partir do momento em que assumem a posse dos bens bancam os custos por roubo, dano, estrago e obsolescência.
- Informações de mercado: Os atacadistas têm condições de fornecer informações sobre a concorrência, novos produtos, desenvolvimento de preços.
- Serviços de administração e consultoria: Ajudar os varejistas a melhorarem suas operações, treinando seus funcionários de vendas, orientando layout de lojas e uso de displays e implantando sistemas de contabilidade e controle de estoque. Também podem ajudar seus clientes industriais, oferecendo treinamento e assistência técnica.

### **3.3.4 Logística de Mercado**

A distribuição física envolve o planejamento, implementação e controle dos fluxos físicos de materiais e bens finais dos pontos de uso, para atender às exigências do consumidor e com o objetivo de lucro.

Os principais elementos dos custos de distribuição física são transporte (37%), controle de estoque (22%), armazenagem (21%) e administração, processamento de pedidos e serviços aos clientes (20%). Os especialistas acreditam que economias substanciais podem ser efetivadas na área de distribuição física, que tem sido descrita como a “última fronteira para a redução de custos” e “o continente desconhecido da economia”.

#### **Objetivo da Distribuição Física**

Muitas empresas declaram que seu objetivo principal de distribuição física é entregar os produtos certos, nos lugares certos, no tempo certo e pelo menor custo

(tendo como enfoque principal a análise de qual tipo de transporte melhor se adequar à realidade da organização, levando em conta custo/benefício).

## **Processamento de Pedidos**

A distribuição física começa com o pedido de um cliente. Uma necessidade importante das empresas de hoje é abreviar o ciclo de atendimento-recebimento dos pedidos, isto é, o tempo envolvido entre o atendimento de um pedido e o pagamento da fatura pelo cliente. Este ciclo envolve muitas etapas, incluindo a transmissão do pedido pelo vendedor, checagem de crédito, programação de estoque e produção, despacho do pedido e remessa da fatura e recebimento do pagamento. Quanto maior for este ciclo, menor será a satisfação do cliente e o lucro da empresa.

## **Armazenagem**

Toda a empresa precisa estocar seus bens acabados até que sejam vendidos. A função estocagem é necessária, porque os ciclos de produção e consumo raramente coincidem. Muitos produtos agrícolas são produzidos sazonalmente, embora a demanda seja contínua. A função estocagem supera as discrepâncias em termos de quantidades e de tempo desejados.

A empresa deve decidir quanto ao número desejável de depósitos que deve instalar. Maior número de localizações significa que os bens podem ser entregues aos clientes com maior rapidez. Entretanto, os custos de armazenagem são maiores. O número de depósitos deve ser balanceado entre os níveis de serviços e os custos de distribuição.

## **Estoque**

Os níveis de estoque representam importante decisão de distribuição física que afeta a satisfação do consumidor. Os vendedores gostariam que suas empresas mantivessem estoque suficiente para atender imediatamente todos os pedidos dos

clientes. Entretanto tal procedimento não é eficaz em termos de custo para a empresa. O custo de estoque aumenta a uma taxa crescente à medida que o nível de serviços ao cliente aproxima-se de 100%. A administração precisaria conhecer o aumento do volume de vendas e do lucro que resultaria da manutenção de estoques maiores e do compromisso em prometer entrega mais rápida dos pedidos.

## **Transporte**

Ao despachar os produtos para seus depósitos, revendedores e consumidores, a empresa pode escolher entre cinco modos de transporte: ferroviário, aéreo, rodoviário, fluvial/marítimo e por dutos (pipelines). Os encarregados pela expedição de bens consideram critérios como velocidade, frequência, dependência, capacidade, disponibilidade e custo. Se estiverem preocupados com velocidade, os transportes aéreo e rodoviário são os preferidos. Se a meta for custo baixo, os transportes fluviais/marítimos e por dutos devem ser escolhidos. O transporte rodoviário preenche a maioria dos critérios, o que explica sua crescente participação.

Ao escolher os modos de transporte, as empresas podem decidir entre transporte próprio, sob contrato e comum. No primeiro caso, a empresa possui seu próprio caminhão ou avião. A transportadora sob contrato é uma organização independente que vende serviços de transporte a outras em base contratual. Uma transportadora comum fornece serviços entre pontos pré-determinados em base programada e está disponível a todos os interessados, cobrando fretes padronizados.

## 4. PROMOÇÃO OU COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO

### 4.1 Conceito de Composto de Comunicação de Marketing

Para Kotler (1995), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam. Este processo de comunicação envolve, principalmente, três elementos: Emissor (empresa); mensagem (Comunicação) e o Receptor (cliente). As empresas que conseguirem adaptar sua área de atendimento, para estabelecer um canal de relacionamento, terá uma vantagem competitiva, haja vista que existem diversas probabilidades nesse processo.

As empresas enfrentam a tarefa de alocar o orçamento total da promoção entre cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e venda pessoal. As empresas estão sempre procurando meios de ganhar eficiência, substituindo uma ferramenta promocional por outra, à medida que a redução dos gastos se torna mais favorável. Isso explica por que as funções de marketing precisam ser coordenadas por um único departamento de marketing. Abaixo, a figura 3 revela a estratégia de alguns dos componentes do Composto de Comunicação de Marketing

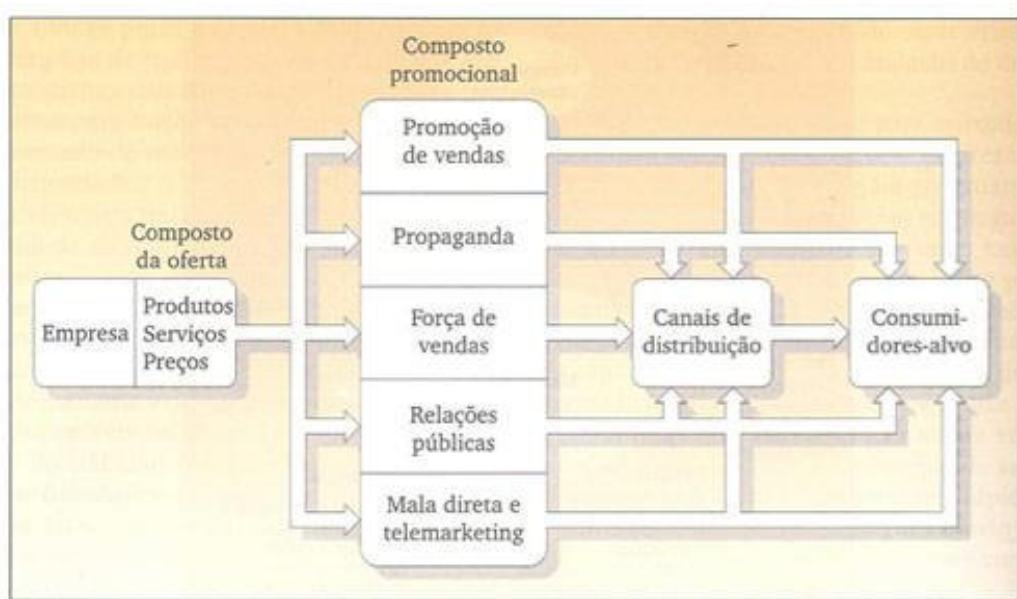


Figura 3 – Estratégia do composto de marketing. Fonte: Kotler (1998).

### **4.1.1 Propaganda**

Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, produtos ou serviços, através de uma identificação do patrocinador.

Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Os anunciantes incluem não somente empresas privadas, mas também instituições sem fins lucrativos e de caridade, que anunciam para diversos públicos.

Nas pequenas empresas, a propaganda fica a cargo do departamento de marketing ou de vendas, que trabalha com uma agência de propaganda. Já uma grande empresa estabelece seu próprio departamento de propaganda, cujo gerente está subordinado ao diretor de marketing. A tarefa do departamento de propaganda é propor um orçamento e desenvolver uma estratégia de propaganda.

Muitas empresas contratam uma agência externa para ajudar a criar campanhas de publicidade, selecionar os meios adequados e pagar pela veiculação.

Para desenvolver um programa, os gerentes de marketing devem sempre começar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos do comprador. Depois, podem tomar as principais decisões no desenvolvimento de uma campanha publicitária, conhecidas como os 5Ms:

Missão: Quais são os objetivos da propaganda?

Moeda: Quanto gastar?

Mensagem: Que mensagem deve ser transmitida?

Mídia: Que meios devem ser utilizados?

Mensuração: Como serão avaliados os resultados?

### **Estabelecimento dos Objetivos da Propaganda**

Os objetivos da propaganda devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, a posição no mercado e o mix de marketing. Os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir ou lembrar:

- Propaganda informativa: surge no primeiro estágio da categoria de um produto, quando o objetivo é desenvolver uma demanda inicial.
- Propaganda persuasiva: torna-se importante no estágio competitivo, quando o objetivo é desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita das qualidades de duas ou mais marcas.
- Propaganda de lembretes: é importante para produtos maduros. Uma forma semelhante de propaganda é a propaganda de reforço, que procura reforçar os compradores de que fizeram a escolha certa.

#### Determinação do Orçamento de Propaganda

Como a empresa sabe se irá despende a quantia certa? Se gastar pouco, o efeito pode ser insignificante. Se gastar muito, então parte do dinheiro poderia ter sido utilizada de maneira mais proveitosa.

A propaganda tem um efeito remanescente que se estende além do exercício corrente. Embora a propaganda seja tratada como uma despesa atual, parte dela é, na verdade, um investimento de construção de um ativo intangível chamado patrimônio de marca.

Devemos considerar cinco fatores, quando estabelecemos o orçamento de propaganda:

- a) Estágio no ciclo de vida do produto: novos produtos geralmente recebem grandes orçamentos de propaganda, para desenvolver a conscientização e para serem experimentados pelo consumidor.
- b) Participação de mercado e base de consumidores: marcas com grande participação de mercado, geralmente, exigem menos gastos com propaganda, como porcentagem de vendas, para manter sua participação.
- c) Concorrência e saturação da comunicação: em um mercado com um grande número de concorrentes e grandes despesas com propaganda, uma marca precisa anunciar maciçamente para ser conhecida.
- d) Frequência de propaganda: o número de repetições necessárias para passar a mensagem aos consumidores exerce um impacto significativo sobre o orçamento de propaganda.



e) Grau de substituição do produto: marcas de determinados produtos, como cigarros, cervejas e refrigerantes, precisam de propaganda maciça, para estabelecer uma imagem diferenciada.

#### **4.1.2 Publicidade**

São estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio, através de meios de comunicação, teoricamente, com materiais não pagos pelo patrocinador.

#### **4.1.3 Relações Públicas**

Uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais. É um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social, utilizando-se para tanto técnicas, a fim de conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende. Relações Públicas envolvem muitos programas desenvolvidos para promover a imagem de uma empresa ou de seus produtos particular.

A maioria das empresas deveria ter um Departamento de Relações Públicas; ele é encarregado de monitorar as atitudes dos públicos-alvo e divulgar as informações e boletins para construir um bom relacionamento.

Poucas empresas possuem um Departamento de Relações Públicas; muitas empresas contratam agências de Relações Públicas de Marketing para dar apoio ao seu Departamento de Marketing, na promoção de produtos ou da organização e na formação de sua imagem. A atividade de Relações Públicas de Marketing pode afetar a conscientização do público, gastando menos que a propaganda e tem, frequentemente, muito mais credibilidade.

Quando é feita uma publicidade negativa, o Departamento de Relações Públicas deve propor soluções, procurando aconselhar a alta gerência a adotar

programas positivos e a eliminar práticas questionáveis, de modo a evitar publicidade negativa.

Cinco Funções Executadas pelo Departamento de Relações Públicas:

Relações com a imprensa

Publicidade de produtos

Comunicações corporativas

Lobby

Aconselhamento

As principais ferramentas de Relações Públicas são:

Publicações

Eventos

#### **4.1.4 Merchandising**

Compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, como impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve embalagens, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. É basicamente cenário do produto no ponto-de-venda.

Em diversas ocasiões, o merchandising é confundido com a promoção de vendas. Seu significado é mais amplo, pois compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.

Existem diversas razões pelas quais o merchandising se torna importante. Dentre elas, destacamos:

- Há muita compra por impulso de certos bens.
- Compra-se frequentemente uma série de produtos e serviços nos pontos-de-venda

- Como destacar os produtos entre tantos em exposição nos pontos-de-venda?
- Como girar rapidamente os estoques dos produtos nos pontos-de-venda?
- Como oferecer as diversas variedades de cada um dos produtos?
- Como comunicar, no ponto-de-venda, as diversas vantagens do produto aos diferentes segmentos do público alvo?

Não existe um modelo ideal de promoção de venda ou de merchandising; importa criá-los e ajustá-los ao segmento de mercado alvo. Uma promoção mal conduzida, por exemplo, pode surtir efeitos negativos, a marca menos conhecida, ao conduzir uma promoção, pode estimular a marca mais bem aceita no mercado. A promoção, para obter sucesso, necessita da colaboração franca dos canais de distribuições, tem de ser oportuna e de interesse. O composto promocional é uma importante arma de venda, mas perde seu valor, se o produto não se ajusta às necessidades do mercado. Nenhuma campanha de propaganda, mídia ou merchandising salvará a empresa do fracasso de um produto ou serviço errado. É necessário, antes de tudo, com apoio de pesquisas, ajustar o produto ou serviço para satisfazer o consumidor.

#### **4.1.5 Promoção de Vendas**

Incentivos a curto prazo, para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço. Este é o ingrediente chave para as campanhas de Marketing, pois consiste em estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, ou seja, ela oferece um incentivo à compra, tornando-se uma ferramenta eficaz para as vendas.

Promoção de vendas consiste em qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda.

A maioria das pessoas concorda que essas promoções funcionam para aumentar as vendas e a participação de mercado no curto prazo, mas não surtem muito efeito a longo prazo. Além disso, os profissionais de marketing enfrentam uma série de desafios com essas promoções, principalmente os altos custos para mantê-las.

Ao usar a promoção de vendas, uma empresa deve definir seus objetivos, selecionar as ferramentas, desenvolver o programa, testá-lo, implementá-lo, controlá-lo e avaliar seus resultados.

### **Objetivos da promoção de vendas**

Em geral, as empresas utilizam promoções de incentivo para atrair novos consumidores, recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de eventuais clientes. As promoções de vendas geralmente atraem os clientes que estão sempre mudando de marca, pois eles procuram preço baixo, valor agregado ou valor adicional.

Às vezes, a promoção de vendas, com seus descontos, amostras do produto, cupons, ofertas, prêmios etc. Reduz o valor do produto (opinião dos consumidores), ou seja, o consumidor passa a achar que a qualidade de tal marca não é mais a mesma devido aos descontos oferecidos.

As promoções de venda geram resultados mais rápidos e mais fáceis de se avaliar do que a propaganda, diminuem a fidelidade à marca, induzindo os consumidores a experimentarem novos produtos, levando as formas de varejo mais variadas, permitindo aos fabricantes venderem mais do que o fariam normalmente como preço fixado por tabela.

Os objetivos da promoção de venda variam de acordo com o mercado alvo; no caso dos consumidores, incluem o encorajamento de compras em maior quantidade, a utilização do produto por novos usuários e a atração de usuários de marcas concorrentes. No caso dos varejistas o objetivo é o de persuadi-los a comprarem novos itens mantendo maior nível de estoque, estimular a comprar fora de estação, estoque de itens que se comparam a promoção dos concorrentes.

#### **Vantagens da Promoção de Vendas:**

- Estimula e aumenta o tráfego no ponto de venda.
- Incentiva o consumidor a comprar.
- Evita queda de vendas de produtos sazonais.
- Estimula a tendência de mostrar o produto.

- Diminui a competição, pois o cliente prefere aquele que promove o produto.
- Aumenta a atração pelo produto gerada pela propaganda.
- Facilita a introdução de produtos novos ou novos usos do produto.
- Convence as pessoas a comprarem maior quantidade do produto.
- Leva as pessoas a citarem o produto.
- Leva o cliente revendedor a fornecer mais espaço ao fabricante.
- Inspira compradores a obterem e manterem maior estoque
- Estimula a força de vendas.
- Familiariza o público com novas embalagens.
- Chama atenção para um novo plano de premiação.

A promoção pode ser feita com um toque de divertimento, pois o objetivo da campanha promocional é chamar a atenção; de todo modo, é importante inventar algo diferente. A promoção de torneios e competições também é útil. Em contrapartida, podem-se patrocinar eventos locais, em diferentes cidades, como a chegada de um circo, de um filme etc. Isto representa excelente oportunidade para propaganda gratuita em jornais, revistas, televisão etc.

#### **4.1.6 Marketing Direto**

Uso de correio, telefone e outras ferramentas de contato pessoal para comunicar ou solicitar resposta dos consumidores ativos e potenciais específicos.

Para Churchill e Peter (2003, p. 599) o marketing direto se dá pela “utilização de venda pessoal ou diversos veículos de propaganda como mala direta e telemarketing para solicitar pedidos dos consumidores em seu local de trabalho ou residência.”

Kotler e Armstrong (2000, p. 243) alertam que planos de comunicação que incluem a ferramenta do marketing direto devem se preocupar com as questões de invasão de privacidade:

*“A invasão de privacidade talvez seja a questão pública mais agressiva que a indústria de marketing direto enfrenta atualmente. Hoje em dia, parece que, todas as vezes que os consumidores encomendam produtos por carta ou telefone, entram em algum concurso, solicitam um cartão de*

*crédito ou assinam alguma revista, têm seus nomes imediatamente inseridos no já volumoso banco de dados de alguma empresa”.*

De acordo Semenik e Bamossy (1995, p. 419), não obstante as questões éticas de invasão de privacidade, o marketing direto experimentou um crescimento espetacular nos últimos anos; e, historicamente, teve muitos nomes: marketing de pedido por correspondência, mala direta e marketing de resposta direta. Hoje, o uso difundido das técnicas de marketing direto e sua grande sofisticação sugerem que a área tornou-se verdadeiramente um importante ferramenta do mix de comunicação.

#### **4.1.7 Venda Pessoal**

Interação face a face com um ou mais compradores potenciais, com o propósito de fazer vendas. De acordo com Churchill e Peter (2003, p. 452), venda pessoal é “aquela que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone (telemarketing), fax ou computador.”

Para Semenik e Bamossy (1995, p. 418) a venda pessoal é muito importante como ferramenta de comunicação, tanto para o mercado empresarial quanto para o varejo, pois:

*“Constitui o fator predominante do mix de comunicação de muitas grandes empresas. Trata-se do método essencial de comunicação entre empresa. Isso ocorre porque as características do mercado empresarial, tais como complexidade do produto, volumosas despesas, contratos negociados e compradores mais informados, atuam para garantir informações mais específicas e personalizadas. Também os consumidores domésticos costumam valer-se das informações do pessoal de vendas ao partir para compras de itens de valor mais alto”.*

E já nas citações (1995, p. 495), esclarecem a importância da venda pessoal quando dizem “consumidores domésticos ou compradores empresariais vêm-se frequentemente confrontados com decisões de compra facilitadas pela interação com um vendedor”.

Na interação para vender, o vendedor moderno obtém elementos para absorver outras funções do marketing como: construir uma análise do mercado e das tendências do consumidor, elaborar previsão de vendas, idealizar novos produtos, fazer a comunicação quando informa e persuade o consumidor e, finalmente, presta serviços ao cliente, pois o cliente normalmente o procura para resolver problemas pós-compra.

Kotler e Armstrong (2000, p. 268) atribuem ainda outras responsabilidades aos vendedores modernos, quando dizem que esses “devem ser capazes de analisar os dados de suas vendas”, mensurar o potencial do mercado, coletar informações sobre o mercado e desenvolver estratégias e planos de marketing.

## **5. RESULTADOS DA PESQUISA**

### **5.1 Metodologia**

Neste capítulo, será apresentado a metodologia de pesquisa deste estudo, a qual se baseia nos argumentos teóricos do método científico para a elaboração de trabalhos acadêmicos. De acordo Lakatos e Marconi (1991, p. 40), método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros. Para Ferreira (2004), método é o caminho pelo qual se atinge um objetivo.

### **5.2 Método de Abordagem**

O método de análise adotado para o trabalho foi o dedutivo, pois se parte da teoria pesquisada para a observação de como se aplica a estratégia promocional em pequenas organizações e depois se faz a comparação entre a teoria e a prática observada. No método dedutivo inicia-se a partir de teorias e leis mais principais para observação da ocorrência de fenômenos particulares (HEERDT, 2000).

### **5.3 Método de Procedimento**

O método de procedimento adotado para a pesquisa foi o monográfico, pois apresenta-se útil para os alvos desta pesquisa. O referido método, de acordo Lakatos e Marconi (1991, p. 83), “parte do princípio de que qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes”.

#### **5.3.1 Técnica Utilizada para a Coleta de Dados**



Fundamentalmente utilizou-se como metodologia de pesquisa a bibliográfica, na qual consta todo o embasamento teórico do trabalho. As entrevistas foram efetivadas com a aplicação de questões formuladas por um auxiliar, nas cidades de Porto Franco - MA e Imperatriz -MA. Fatores relevantes para conhecimento da realidade e prática nas organizações foram abordados nas perguntas de forma a produzir respostas e resultados objetivos que permitissem conclusões do estudo. Questões, por exemplo, como as que abordam o conhecimento teórico do responsável pelo marketing; quais os instrumentos de comunicação utilizados; se a organização faz pesquisa de mercado e de avaliação da satisfação do consumidor e em que periodicidade; como se dá a promoção de vendas, a publicidade, a força de vendas, o relacionamento com o público, fornecedores e interessados e o marketing direto praticado pela organização. Outra forma complementar de pesquisa foi por observação direta, permitindo uma abordagem qualitativa visto que consideraria os aspectos práticos do plano de comunicação ou quaisquer indícios de planejamento da comunicação, correlacionados ou não à teoria. Foram efetuadas visitas a micros e pequenas organizações, investigando-se como é utilizado o composto promocional em pequenas organizações.

As visitas aconteceram nos dias 15 a 17 de julho de 2012, com a aplicação de questionário único. As questões foram respondidas havendo interferência do entrevistador para esclarecer possíveis dúvidas de preenchimento. No entanto houve a devida isenção para não contaminar os resultados.

Foram aplicados 25 questionários, com 10 questões cada, tendo um aproveitamento de 18 para a coleta de resultados. As organizações pesquisadas possuem, em média, 11 empregados e trinta e cinco por cento dos gestores possuem nível superior ou técnico, ou conclusão de ensino médio. As organizações foram escolhidas aleatoriamente, procurando diversificar o ramo de atividade. Portanto, participaram da pesquisa organizações de supermercados, loja de confecções, loja de calçados, loja de produtos agropecuários loja de materiais para construção e loja de informática.

### **Classificações da pesquisa**

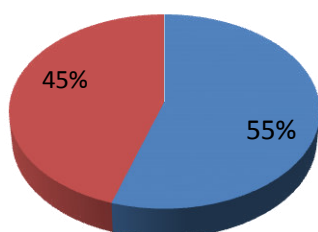
a) quanto a sua característica: essa pesquisa que aborda o composto de comunicação, ou composto promocional, é definida como básica, pois buscou-se apurar conhecimento sobre o tema.

b) quanto aos alvos: classifica-se como exploratória, de verificação bibliográfica, com a aplicação de questionário em microempresas, em combinação à delimitação do tema.

#### 5.4 Apresentação dos resultados

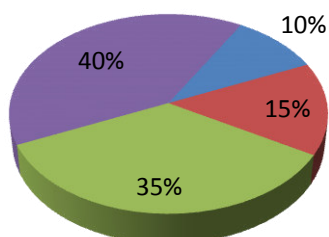
Aqui serão abordados e discutidos os resultados da pesquisa, procurando comparar os resultados em relação à fundamentação teórica.

1º- O que você entende como marketing? ( ) divulgação e propaganda ou ( ) tendência voltada para o cliente



45% Orientação voltada para o cliente  
55% propaganda e publicidade

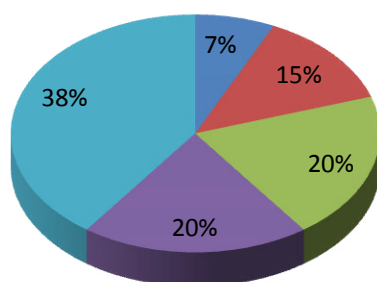
2º- Em que adquiriu conhecimentos sobre os princípios do marketing? ( ) palestra/cursos; ( ) jornais e revistas; ( ) SEBRAE, IEL Faculdade ou outra instituição; ou ( ) não possui conhecimentos



15% jornais  
35% palestras  
40% faculdade e livros  
10% outras fontes

A análise dos resultados da pesquisa nas empresas encontrou pontos de convergência e de divergência com a pesquisa bibliográfica. Conforme as 1ª e 2ª questões, embora mais de 80% disseram possuir conhecimentos sobre marketing, 55% do total de entrevistados responderam que marketing é propaganda e publicidade, demonstrando pouco conhecimento da orientação para o cliente, conforme os conceitos elencados no capítulo 2.

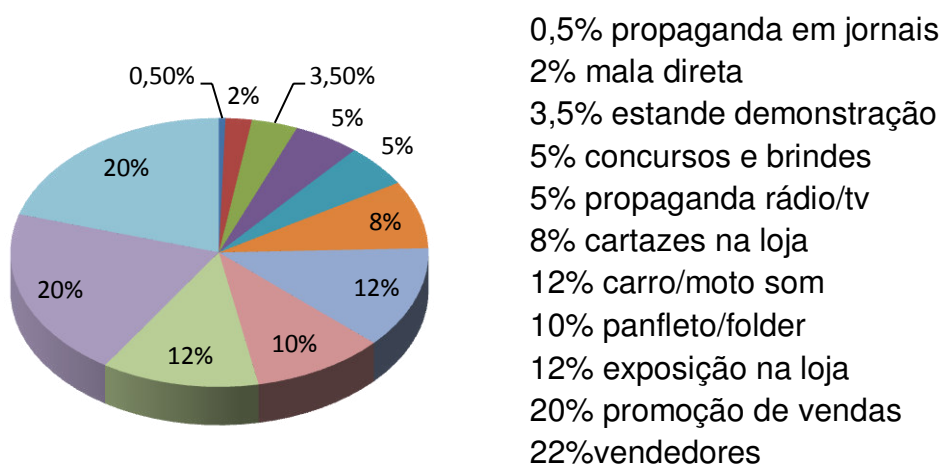
3º- Para se dar bem nas vendas oque ajuda mais? (apenas 1 opção) ( ) propaganda em TV; ( ) propaganda em rádio; ( ) prática e habilidade do vendedor; ( ) liquidação anunciada; ( ) exposição do produto; ( ) desconto; ( ) propaganda em outdoor; ( ) telemarketing ativo; ( ) mala direta



20% desconto sobre o preço  
 7% telemarketing ativo  
 20% exposição do produto  
 15% propaganda em TV  
 38% prática e habilidade do vendedor

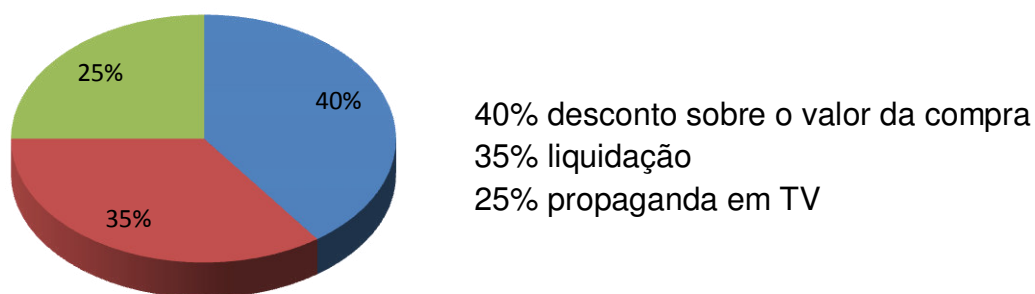
Na 3ª questão, perguntou-se sobre qual a principal ferramenta do composto promocional, e 38% dos entrevistados acreditam que a prática e habilidade dos vendedores é a melhor ferramenta para alavancar suas vendas, corroborando, inclusive, com os pensamentos de Semenik e Bamossy, dispostos no subitem 4.1.7, quando mencionam que consumidores ou compradores empresariais são influenciados pela interação com o vendedor e de que a venda pessoal constitui o fator predominante do mix de comunicação nas grandes organizações. A pesquisa revelou que a venda pessoal é uma das principais ferramentas de comunicação, também para as pequenas organizações.

4º- Que ferramentas são mais usadas para incentivar as vendas? (até 3 opções) ( ) vendedores; ( ) propaganda em rádio/TV; ( ) promoção de vendas; ( ) estande de demonstração; ( ) concurso/brindes; ( ) exposição na loja; ( ) folders; ( ) carro/moto de som; ( ) cartazes; ( ) mala direta; ( ) propaganda em jornais



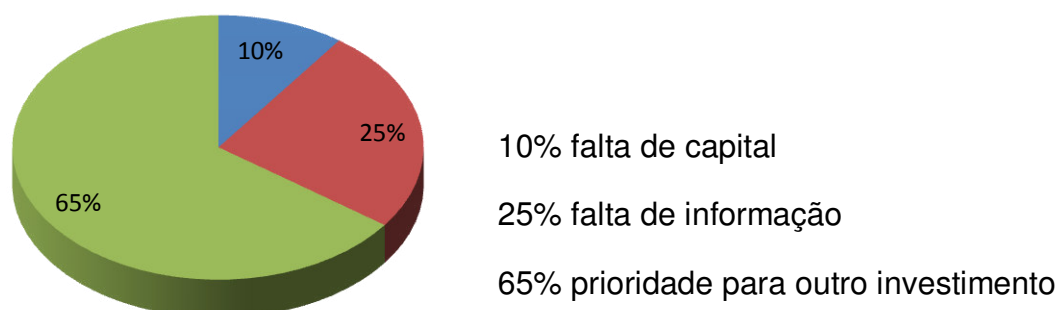
Na 4ª questão, perguntados sobre quais as três ferramentas que mais usam, 22% disseram utilizar vendedores, 20% promoção de vendas (descontos) e 12% exposição dos produtos nas lojas. A preferência por vendedores mais uma vez converge para o pensamento dos teóricos referidos na 3ª questão. Promoção de vendas e o merchandising (exposição dos produtos na loja) mantiveram, respectivamente, o 2º e 3º lugares nas práticas dos lojistas. Propaganda na TV, por ser investimento de custo mais elevado, é uma das ferramentas que menos é utilizada, com 5% apenas. Dos quatro entrevistados que não responderam “vendedores”, 1 é do ramo de supermercados, que tradicionalmente usam exposição de produtos sem a interação pessoal nas decisões de compra dos clientes.

5º- Quais dos itens causa maior resultado em suas vendas. ( ) liquidação; ( ) desconto; ( ) propaganda TV



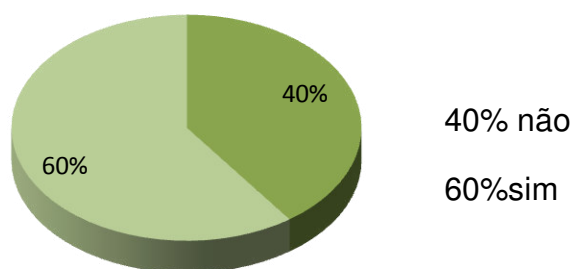
Na 5ª questão, 35% optaram por liquidação, 25% propaganda em televisão e 40% assinalaram desconto sobre o preço de compra mostrando assim uma vantagem desta opção em relação às demais.

6º- Justifique o motivo do não investimento no marketing? ( ) falta de informação; ( ) falta de capital; ( ) prioridade para outros investimentos.



Na 6ª questão, 65% dos entrevistados, justificaram não investir no marketing por priorizarem outros investimentos. Os 25% justificaram falta de informação de como executá-lo, e 10% falta de capital. Como o questionário não aprofundou o questionamento nesse sentido deduz-se que as respostas estão ligadas realmente à falta de informação, pois durante as entrevistas o encarregado encontrou diversas formas de comunicação de marketing, não reconhecidas pelos gestores como investimentos em marketing (displays, cartazes, empregados uniformizados etc), que segundo Kotler (1998, p. 527) demonstrou que se tratavam de formas de comunicação mercadológica ou formas de marketing.

7º- Seus vendedores obtiveram capacitação a respeito das técnicas de venda? ( )  
sim ( ) não

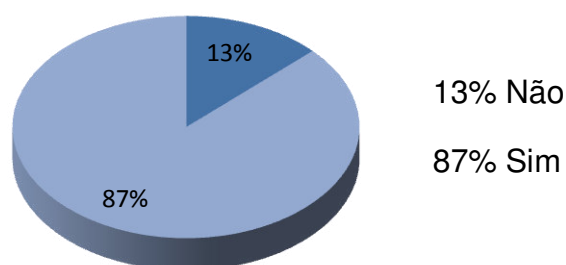


Nessa questão, 60% disseram que seus vendedores receberam treinamento sobre os produtos que vendem e 40% alegaram que os vendedores não receberam treinamento algum. Como principais justificativas de não receberem treinamento, os gestores alegaram falta de oportunidade viabilizada pelos fabricantes/fornecedores dos produtos ou a não existência de cursos específicos para os produtos que vendem (produtos de baixo valor agregado). Nessa questão, apesar de que o esforço da pesquisa não focaliza outros elementos do composto de marketing, Kotler (citado no item 3.3.1 desta pesquisa), enfatizou que as organizações prestam pouca atenção aos seus canais de distribuição. Ainda no mesmo subitem desta pesquisa Semenik e Bamossy alegam haver uma certa percepção de que a prosperidade de um membro está relacionada com a prosperidade dos demais, mas o planejamento de marketing tende a ocorrer de maneira isolada e não coordenada.

Esse resultado da pesquisa revelou se tratar de um canal de distribuição convencional que carece de uma liderança forte e cada nível do canal é um negócio em separado, buscando maximizar seus próprios lucros e por assim operar, comprometer os lucros do sistema como um todo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

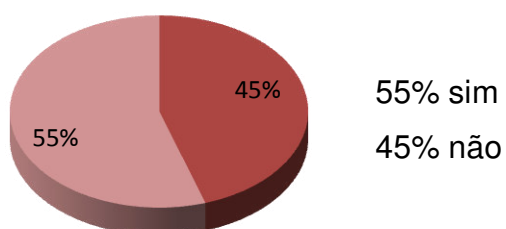
Assim, nota-se que não há a preocupação dos fabricantes e ou fornecedores em estabelecer treinamento para que pequenos intermediários vendam seus produtos (normalmente de baixo valor agregado) de maneira eficiente e sustentável.

8º- Sua empresa investiga o mercado? ( ) sim ( ) não



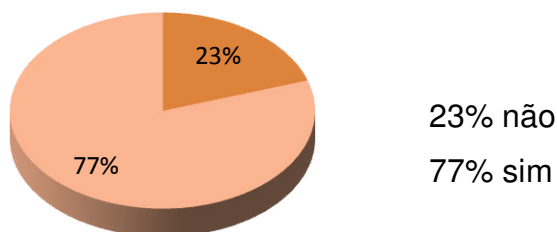
Na 8ª questão, 87% dos requisitados disseram fazer pesquisa de mercado e 15% não. Na justificativa, mostrou que a pesquisa de mercado mais utilizada é a informal, para saber também que preços seus concorrentes estão praticando. Nenhum gestor relatou receber informações do fabricante e ou fornecedor sobre a posição do produto no mercado.

9º- Sua empresa investiga e avalia a satisfação dos clientes? ( ) sim ( ) não



Nessa questão, 55% alegaram que sim e 45% alegaram não. A observação direta não encontrou vestígios de efetivação da prática periódica da pesquisa de satisfação do cliente. No subitem 2.1.1 da pesquisa bibliográfica, que trata da orientação para o marketing, há uma citação de Dantas, Rocha e Coelho (1997) que explicita a existência dessa orientação em condição à realização sistemática de pesquisas de satisfação além da qualidade de produto e de um ótimo atendimento.

10º- Sua empresa usa alguma ferramenta para assegurar a lealdade do consumidor? ( ) sim ( ) não



A 10ª questão, 77 por cento responderam sim, e apenas 20 por cento não fazem uso de ferramentas com esse propósito. Cerca de 50% das empresas pesquisadas mostram instrumentos como cartões de fidelidade, procedimentos de pós-venda, cartões de aniversário, cartões de natal e etc.



## 6. CONCLUSÕES

As empresas analisadas consideram de fundamental importância o marketing para o êxito de seus respectivos empreendimentos. Só que não obtém critério suficiente para preparar um plano de comunicação e, numa maneira mais completa, um plano de marketing, a fim de consolidar alvos e mensurarem os resultados obtidos e a margem de contribuição com os objetivos empresariais.

As microempresas utilizam algumas ferramentas de comunicação de marketing, mas de maneira simples e não adaptada. Simples porque precisa de uma perspectiva que considere todas as variáveis que induzam suas decisões de comunicação com os vários públicos e que frutos essas decisões serão geradas. Não adaptada porque os instrumentos não se integram para ajudarem entre si, e produzem simultaneamente um resultado previsto.

O universo corporativo cresce e o marketing está inserido nesse crescimento, mas as microempresas que entraram nesta pesquisa são simples e muitas delas são más geradoras dos exemplos usados por grandes empresas.

Destaca-se, como modelo, o exemplo dos minimercados analisados, que lidam com um significativo mix de mercadorias, e cada uma dessas com estratégias de comunicação variadas. Existe também muita poluição visual nessas microempresas e um grande número de mensagens ao consumidor. Se não fossem bens tão essenciais aos clientes, era possível que os mesmos dessem preferência a concorrentes menos sujos visualmente.

A análise observou que há poucos profissionais dentro das microempresas pesquisadas, e quanto maior esse número, maior também é a quantidade de pessoas com menor grau de escolaridade.

No entanto, o marketing se faz presente, em especial, a comunicação com os clientes por métodos conhecidos de comparação e imitação, sem fundamentação teórica e sem a utilização de nenhum material de avaliação dos resultados.

Como proposta para melhorar a comunicação com os diversos tipos de consumidores, tal trabalho recomenda aos administradores dessas microempresas, investir no aperfeiçoamento para a profissionalização da gestão, como também investir na qualificação de seu material principal de comunicação e de incentivo às vendas, com o aperfeiçoamento dos vendedores.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip – Administração de Marketing. Ed. Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing – conceitos, exercícios e casos. Atlas: São Paulo, 2009.

BLESSA, Regina – Merchandising no Ponto-de-Venda. Editora Atlas, 2ª edição, São Paulo, 2003.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Cláudio Ulisses F. – Gerência de Marketing. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial SENAC. DN, 1997.

COBRA, Marcos – Marketing Básico. São Paulo. Editora Atlas. 4ª Ed. 2009

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. 3ª edição, 2004 - versão eletrônica.

FUTRELL, Charles M. – Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. Editora Saraiva. São Paulo, 2003

COBRA, Marcos – Administração de Marketing. São Paulo. Editora Atlas. 2ª Ed. 1992

COBRA, Marcos – Como Estimular e Controlar Vendas. São Paulo. Editora Marcos Cobra.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia Científica. 2ª ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. – Princípios de Marketing: uma perspectiva global – Editora Makron Books, São Paulo - 1995

SIMÕES, Roberto. Iniciação ao Marketing. 4ª Ed. rev e ampl. – São Paulo: Atlas, 1988.

## APENDICE

### Aplicação do Questionário

a) A respeito dos conhecimentos de marketing do administrador

1º- O que você entende como marketing? ( ) divulgação e propaganda ou ( ) tendência voltada para o cliente

2º- Em que adquiriu conhecimentos sobre os princípios do marketing? ( ) palestra/cursos; ( ) jornais e revistas; ( ) SEBRAE, IEL Faculdade ou outra instituição; ou ( ) não possui conhecimentos

b) A respeito das ferramentas que acha mais importantes e que mais utiliza

3º- Para se dar bem nas vendas o que ajuda mais? (apenas 1 opção) ( ) propaganda em TV; ( ) propaganda em rádio; ( ) prática e habilidade do vendedor; ( ) liquidação anunciada; ( ) exposição do produto; ( ) desconto; ( ) propaganda em outdoor; ( ) telemarketing ativo; ( ) mala direta

4º- Que ferramentas são mais usadas para incentivar as vendas? (até 3 opções) ( ) vendedores; ( ) propaganda em rádio/TV; ( ) promoção de vendas; ( ) estande de demonstração; ( ) concurso/brindes; ( ) exposição na loja; ( ) folders; ( ) carro/moto de som; ( ) cartazes; ( ) mala direta; ( ) propaganda em jornais

5º- Quais dos itens causa maior resultado em suas vendas. ( ) liquidação; ( ) desconto; ( ) propaganda TV

c) A respeito sobre os investimentos em marketing:

6º- Justifique o motivo do não investimento no marketing? ( ) falta de informação; ( ) falta de capital; ( ) prioridade para outros investimentos.

d) Quanto ao preparo de vendedores e análise de mercado:

7º- Seus vendedores obtiveram capacitação a respeito das técnicas de venda?

( ) sim ( ) não

8º- Sua empresa investiga o mercado? ( ) sim ( ) não

9º- Sua empresa investiga e avalia a satisfação dos clientes? ( ) sim ( ) não

10º- Sua empresa usa alguma ferramenta para assegurar a lealdade do consumidor? ( ) sim ( ) não