

UNIDADE 1 – HISTÓRICO E CONCEITOS DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

MÓDULO 1 – HISTÓRICO DO MARKETING

01

1 - INTRODUÇÃO

Até o advento da Revolução Industrial, os modelos de produção no Ocidente eram essencialmente artesanais.

As comunidades possuíam seus artesãos: ferreiro, alfaiate, padeiro, oleiro, todos produzindo para um consumidor determinado e atendendo apenas por encomenda ou sob medida.



Até essa época, quem produzia alguma coisa interessava-se apenas em prover as necessidades básicas dos consumidores: roupas, alimentos e bebidas. Na maior parte das vezes, fabricava-se na quantidade certa do consumo.

02

A especialização de mão de obra, desenvolvida a partir da Revolução Industrial e das técnicas de produção em massa, concorreu para o aumento expressivo dos índices de produtividade. Mais bens eram produzidos, a preços mais baixos.



Necessidades

São forças básicas que motivam as pessoas a fazerem algo. Referem-se a um estado de privação de alguma satisfação básica: alimento, segurança, sentimento de posse, autoestima. As necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. São inerentes à condição humana.

A capacidade de produzir em série teve como foco os produtos básicos. A padronização, com raras variações de cor e tamanho, trouxe consigo novos hábitos de consumo.

Os produtos passaram a ser industrializados e estocados. Os mercados eram estudados apenas como vias de distribuição e escoamento de estoques.

Buscavam-se meios para produzir mais e mais, transportar e distribuir mais e com maior rapidez, para atender a mercados de consumo de massa.

03

Na primeira metade do Século XX, notadamente até o fim da Segunda Grande Guerra, os pensadores ocidentais começaram a produzir os primeiros ensaios, objetivando compreender o consumidor e seus hábitos de consumo, mas o foco ainda era o produto e como vendê-lo mais.

Nos idos de 1943, tivemos a primeira apresentação de importante estudo, de autoria de Abraham Harold Maslow, intitulado *Motivation and Personality*, publicado na *US Psychological Review*, que trouxe à luz uma brilhante conceituação: a hierarquia de necessidades humanas, depois editado e lançado pela *Harper & Row*, no ano de 1954.

Maslow (1908- 1970)

Foi um dos fundadores da psicologia humanista e é o autor da teoria de hierarquia das necessidades humanas: fisiológicas, de segurança, de relacionamento, de estima e status e de autorrealização. Sua teoria é muito estudada no campo das motivações humanas.

Necessidades

São forças básicas que motivam as pessoas a fazerem algo. Referem-se a um estado de privação de alguma satisfação básica: alimento, segurança, sentimento de posse, autoestima. As necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. São inerentes à condição humana.

04

Para que possamos compreender a importância do estudo de necessidades, devemos entender a sua essência.

A necessidade pode ser definida como a iniciativa motivadora da ação de suprir estados de privações humanas.

O marketing não cria necessidades.
Todos nascemos com necessidades.
O marketing cria desejos.

Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Os desejos humanos são continuamente moldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas.

05

Maslow estabeleceu que as primeiras necessidades (fisiológicas) dominam o comportamento da pessoa até que sejam satisfeitas, em seguida a segunda torna-se preponderante até que seja satisfeita, e nesta ordem até a última.

Qual a importância para o marketing, do reconhecimento e da determinação das necessidades humanas e seu ordenamento hierárquico?

Se entendermos que toda necessidade decorre de uma privação e, em consequência, produz uma demanda para satisfazer essa necessidade, então podemos pesquisar, desenvolver, produzir e ofertar produtos que possam suprir com eficácia tal demanda.

Desta forma, o estudo de Maslow é de importância fundamental para o marketing, pois nos permite identificar e ordenar as necessidades que os consumidores estejam buscando satisfazer ao adquirir determinados produtos.

Demanda

São desejos por produtos específicos que são respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos tornam-se demandas quando apoiados por poder de compra.

06

Na segunda metade dos anos 60 surge Philip Kotler, que estabeleceu os princípios elementares do pensamento mercadológico, trazendo uma demonstração objetiva dos fundamentos de marketing e amarrando definitivamente o produto à satisfação de necessidades.



Até então, produzia-se e promovia-se para vender e as definições do que seria o marketing eram profundas e difusas.

Philip Kotler

É uma das autoridades mundiais em marketing. Ele é professor emérito de marketing internacional na pós-graduação da Escola de Administração Kellogg, da Northwestern University. Recebeu seu Master na Universidade de Chicago e seu Ph.D. no M.I.T, ambos em economia. Fez seu trabalho de pós-doutorado em Matemática na Universidade de Harvard e outro em Ciência do Comportamento, na Universidade de Chicago.

07

Kotler estabeleceu toda uma cultura de marketing voltada para produzir o que o consumidor deseja para satisfazer suas necessidades:

"O ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços."

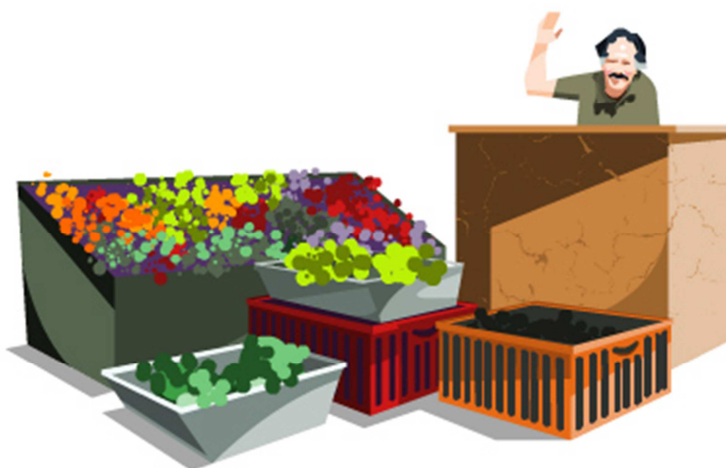
Assim, chegamos ao atual conceito de marketing:

"Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca." (Philip Kotler).

08

2 - FASES DO MARKETING

Tudo começou com o freguês de caderneta, conhecido pelo nome, indagado sobre seus familiares, cumprimentado em seu aniversário e avisado quando chegava o produto de sua preferência. Essa época foi denominada a primeira geração do marketing.



Os mercados cresceram, o marketing passou a ser caracterizado por elevadas taxas de inovação de produtos, concorrência intensa, múltiplos instrumentos de persuasão, complexos canais de distribuição e de comunicação e por padrões sofisticados de comportamento do consumidor.

09

Não foi mais possível manter o freguês de caderneta, pois teve início um intenso processo de produção.

A segunda geração do marketing, fim dos anos 1950 e década de 1960, trouxe a figura do gerente de marketing, respondendo por todo o marketing da empresa, incluindo vendas.



Era época de fazer bem o produto e criar mecanismos de venda. Foi o domínio da produção, distribuição e promoção de massa.

O marketing orientado para a produção era visto como o conjunto das atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário. Foi incorporada a ideia de que marketing se inicia com os produtos existentes e termina com a sua venda.

O marketing orientado para a produção

Nessa orientação, o cliente é pouco considerado. A ideia é produzir e, posteriormente, por meio de um esforço de promoção e propaganda, procurar vender os produtos.

10

Nos anos 70, já em sua terceira geração, descobre-se que o marketing, como já vinham defendendo Peter Drucker, Theodore Levitt e Kotler, deveria ser **voltado para o cliente: ou seja, produzir o que ele precisa e deseja comprar.**



O marketing deixa de concentrar suas energias na modificação da mentalidade do cliente, de modo a adaptá-la ao produto. É o fim da escola de marketing do "**qualquer cor, desde que seja preto**".

11

O marketing entra em sua quarta geração.

Descobre-se que, mais importante que o share of market, é o share of mind.



Share of market

Parcela do mercado consumidor. Por exemplo: o refrigerante X tem 10% do mercado de refrigerantes. Este é o *share of market* do refrigerante X, ou seja, a parcela que ele possui do mercado.

Share of mind

Lembrança de marca. Possuir uma parcela na mente do consumidor.

12

O marketing fecha o ciclo e retorna, de forma atualizada, aos primórdios de sua história, ingressando em sua quinta geração.

O marketing, neste novo milênio, é, novamente, o marketing do freguês de caderneta, mas com outra nomenclatura mais adequada e verdadeira: marketing um a um ou marketing individual.

Hoje, o marketing não é uma função, é uma forma de fazer negócios. Tornou-se uma atividade difundida, é parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o

cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

13

Marketing, hoje, significa poder responder às perguntas dos consumidores:

- Quando considerar uma empresa competente, responsável e bem organizada?
- Em que empresa confio para realizar bem o trabalho?
- Com que empresa devo fazer negócios?

14

3 - CONCEITOS DE MARKETING

Muitos são os conceitos de marketing e as diferentes maneiras que as empresas têm utilizado para expressá-los. Em geral, são focados nos clientes, conforme exemplos:



- Faça ao gosto do consumidor (Burger King).
- Você é o chefe (United Airlines).
- As pessoas em primeiro lugar (British Airways).
- Parceiros no lucro (Milliken Company).

Segundo Kotler:

"Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Marketing como processo social:

É o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Marketing como processo gerencial:

É o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

15

Troca é o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo-se algo em contrapartida. A troca é o conceito básico que define marketing.



Para que a troca ocorra, cinco condições devem ser atendidas:

- haver pelos menos duas partes envolvidas;
- cada parte ter algo que pode ser de valor para a outra;
- cada parte ter capacidade de comunicação e entrega;
- cada parte ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- cada parte acreditar estar em condições de lidar com a outra.

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

16

Uma das melhores definições para o **marketing** nos dias atuais é a de **Levitt** :

"Marketing é criar e manter clientes".

Para isso, a empresa tem que produzir e entregar os bens e os serviços que as pessoas querem e valorizam, a preços convenientes e sob condições razoavelmente atrativas, relativamente ao que é oferecido pelos outros, e a uma proporção de clientes que seja suficientemente grande, a fim de possibilitar esses preços e condições.



Os administradores de marketing têm uma vasta experiência para concluir que é mais barato manter seus atuais clientes do que investir grande soma de recursos financeiros para conquistar novos clientes.

17

4 - O MARKETING HOJE

A diferença fundamental do atual conceito de marketing é que seu foco está centrado no cliente.



18

O marketing começa com os consumidores atuais e potenciais da empresa, e procura os lucros por meio da criação de satisfação do consumidor, esperando alcançar esse objetivo, mediante a adoção de um programa de marketing integrado.

Sua principal orientação é ter foco no consumidor.

Observe as diferenças entre as empresas orientadas para vendas e as empresas orientadas para marketing.

	Ponto de Partida	Foco	Meios	Fins
Vendas	Fábrica	Produtos	Vendas e Promoção	Lucro por meio de volume de vendas
Marketing	Mercado Alvo	Necessidades de Consumidor	Marketing Coordenado	Lucro por meio da satisfação do consumidor

19

A nova geração do marketing busca orientar as empresas para o marketing social, preocupada não apenas em satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, como também em buscar o bem-estar deste consumidor e a melhoria de sua qualidade de vida.

O marketing que antes era transacional, hoje passou a ser de relacionamento.

Uma transação consiste na negociação de valores entre duas partes.

As empresas ágeis tentam construir, em longo prazo, confiança e relacionamentos "ganha-ganha" com clientes, distribuidores, revendedores e fornecedores valiosos.

Obtêm-se resultados favoráveis, construindo-se fortes laços econômicos, técnicos e sociais entre as partes envolvidas.

Marketing social

É a orientação mercadológica que inclui a sociedade como um dos pontos a serem considerados na formulação da estratégia de *marketing*. O profissional de *marketing* deve estar atento às necessidades sociais do

mercado, preocupando-se em não agredir o meio ambiente e a própria vida dos consumidores com suas ações de *marketing*.

Transacional

Transações são as unidades básicas da troca.

20

As principais diferenças entre o **marketing** transacional e o **marketing** de relacionamento, defendidas por Nickels e Wood:

Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento
1. Ênfase em conquistar novos clientes.	1. Ênfase em manter os clientes atuais, bem como conquistar novos.
2. Orientação para o curto prazo.	2. Orientação para o longo prazo.
3. Interesse em realizar uma única venda.	3. Interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros.
4. Compromisso limitado com os clientes.	4. Alto nível de compromisso com os clientes.
5. Pesquisa sobre as necessidades dos clientes utilizadas para completar uma transação.	5. Pesquisa contínua a respeito das necessidades dos clientes é utilizada para melhorar o relacionamento.
6. Sucesso significa realizar uma venda.	6. Sucesso significa lealdade do cliente, compras repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes.
7. Qualidade é uma preocupação da produção.	7. Qualidade é uma preocupação de todos os empregados.
8. Compromisso limitado com o serviço.	8. Alto grau de compromisso com o serviço.

21

5 - A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

O marketing deve possibilitar às organizações a prática de um pensamento estratégico, permitindo-lhes, assim, maior abertura para o mercado. Podemos afirmar, considerando-se a evolução sofrida pelo marketing, que o seu papel principal é levar toda a empresa à prática do pensamento estratégico.

Para isso, são necessárias duas variáveis:

- Informação;
- Compreensão estratégica (análise dos cenários externo e interno).

Esses procedimentos garantem a flexibilidade e a agilidade necessárias para responder às mudanças de comportamento e turbulências do mercado.

22

As ações de marketing decorrem de objetivos traçados pela direção da empresa para toda a organização, os quais se desdobram nos objetivos das unidades de negócios, que, por sua vez, se desdobram em metas para cada uma das linhas de produto da empresa.

Essas metas, para serem alcançadas, deverão ter estratégias claramente delineadas e alinhadas com o posicionamento estratégico da empresa.

As empresas excelentes sabem como se adaptar a um mercado em contínua mutação.

Praticam a arte do planejamento estratégico de marketing orientado para o mercado.

Planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação viável entre objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades em um mercado continuamente mutante.

O propósito do planejamento estratégico é modelar e remodelar os negócios e os produtos da empresa com o objetivo de crescimento e lucro.



23

Três ideias chaves definem o planejamento estratégico:

- os negócios da empresa devem ser administrados como um conjunto de investimentos, para o qual será decidido quais entidades de negócios merecem ser construídas, mantidas, descontinuadas gradualmente ou eliminadas;
- o potencial de lucro futuro de cada negócio deve ser cuidadosamente avaliado, considerando a taxa de crescimento de mercado e o posicionamento da empresa;
- para cada negócio, a empresa deve desenvolver um plano específico para atingir seus objetivos no longo prazo - sua estratégia.

24

Quando uma empresa inicia sua atuação em um mercado, após avaliar as oportunidades e as ameaças existentes, bem como as competências dos concorrentes, pode-se estabelecer o objetivo estratégico que será perseguido.

Considerando estes objetivos estratégicos, uma empresa pode posicionar-se no mercado como:

LÍDER
DESAFIANTE
SEGUIDORA
FOCALIZADORA

25

A empresa que decidiu buscar a liderança em um mercado poderá adotar as seguintes estratégias combinadas:

- criar novos segmentos de mercado;
- iniciar suas atividades em áreas geográficas até então não cobertas por distribuição;

- realizar a expansão total do mercado, buscando novos usuários;
- provocar um aumento de uso do produto em condições normais de consumo;
- utilizar altos investimentos para garantir a inovação contínua por meio do lançamento de novos produtos.



26

Se a empresa for mais conservadora e julgar adequado ocupar o segundo lugar na preferência do consumidor, ela poderá estabelecer como objetivo ser uma **desafiante**, o que poderá, no médio e no longo prazo, levar a assumir a posição de líder, caso suas estratégias sejam vitoriosas.

Exemplos de empresas desafiantes



Pão de Açúcar

Caso a empresa julgue que suas competências são suficientes apenas para ocupar uma terceira posição no mercado, ela pode estabelecer como objetivo ser **seguidora**, e então deverá optar por fazer um

investimento para se fazer diferenciar do líder e do desafiante ou ser uma imitadora, o que lhe garante uma razoável participação no mercado sem grandes esforços financeiros.

Exemplos de empresas seguidoras



27

Quando a empresa decide se concentrar em um segmento de mercado, focando-o como seu objetivo estratégico, ela terá as mesmas possibilidades de exercer liderança, de desafiar ou de seguir a organização que exerce a liderança neste segmento específico de mercado.

Exemplos de empresas focalizadoras



RESUMO

Até o advento da Revolução Industrial, os modelos de produção no Ocidente eram essencialmente artesanais e, em geral, fabricava-se na quantidade certa do consumo. A especialização de mão de obra, desenvolvida a partir da Revolução Industrial e das técnicas de produção em massa, concorreu para o aumento expressivo dos índices de produtividade.

Até o fim da Segunda Grande Guerra, os pensadores ocidentais começaram a produzir os primeiros ensaios, objetivando compreender o consumidor e os seus hábitos de consumo, mas o foco ainda era o produto como aumentar sua venda.

A necessidade pode ser definida como a iniciativa motivadora da ação de suprir estados de privações humanas. O marketing não cria necessidades, pois todos nascemos com necessidades. O marketing cria desejos.

Na segunda metade da década de 1960, Philip Kotler estabelece os princípios elementares do pensamento mercadológico, trazendo uma demonstração objetiva dos fundamentos de marketing e amarrando definitivamente o produto à satisfação de necessidades. "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca."

A nova geração do marketing busca orientar as empresas para o marketing social, preocupada não apenas em satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, como também em buscar o bem-estar deste consumidor e a melhoria de sua qualidade de vida. O marketing deve possibilitar às organizações a prática de um pensamento estratégico, permitindo-lhes, assim, maior abertura para o mercado.

A empresa que decidiu buscar a liderança em um mercado poderá adotar as seguintes estratégias combinadas:

- criar novos segmentos de mercado;
- iniciar suas atividades em áreas geográficas até então não cobertas por distribuição;
- realizar a expansão total do mercado, buscando novos usuários;
- provocar um aumento de uso do produto em condições normais de consumo;
- utilizar altos investimentos para garantir a inovação contínua por meio de lançamento de novos produtos.

29

UNIDADE 1 – HISTÓRICO E CONCEITOS DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

MÓDULO 1 – CONCEITOS DE COMPOSTO MERCADOLÓGICO

1 - MIX DE MARKETING

O marketing pode ser entendido como um modelo de gestão que o empresário utiliza para dirigir a sua empresa, seja ela pequena, média ou grande. Por exemplo: imagine-se gerente ou proprietário de uma empresa. Quando assumir esse cargo, quais são os principais pontos que você deve analisar para ter sucesso no seu empreendimento?

É possível que você tenha pensado em milhões de coisas que devem ser feitas e observadas para ter sucesso. Mas, segundo a teoria do Marketing você deve se fixar inicialmente no composto de marketing, conhecido como Mix de Marketing.

Mix de marketing

É a seleção e combinação de instrumentos que uma empresa adota para alcançar os seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Por meio desse conjunto de instrumentos a empresa pode concretizar sua estratégia do ponto de vista operacional, ou seja, entrar e se firmar no mercado.

30

Para cada tipo de demanda há um mix de marketing a ser desenvolvido, que visa buscar a demanda plena, que satisfaça aos interesses dos consumidores e da empresa.

Pode-se dizer que se o marketing tem uma lei, essa é a estrutura dos quatro P's, classificação popularizada por Jerome McCarthy.

Foi ele que, pela primeira vez, sistematizou de maneira objetiva, simples e útil o que a empresa deve buscar para melhor atender seus clientes.

Os quatro P's são variáveis de marketing que devem ser estrategicamente trabalhadas: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção.

Preço

Ferramenta crítica do composto de marketing, significa a quantidade de dinheiro que os consumidores têm que pagar pelo produto.

Jerome McCarthy

Professor de Marketing da Universidade Estadual de Michigan, foi o idealizador do composto de marketing que constitui o sistema conhecido como os quatro P's: Produto, Preço, Promoção e Praça (distribuição). Segundo ele, a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza por meio do composto de marketing.

Produto

É a ferramenta mais básica do composto de marketing, que representa a oferta tangível da empresa para o mercado, incluindo suas qualidades, design, características, marca e embalagem.

Praça

Compreende atividades de seleção e controle das vias de distribuição, de modo a colocar os produtos disponíveis para o consumo, em tempo e locais adequados. Engloba o conjunto de decisões relativas à rede de vendas, incluindo os canais de distribuição e os intermediários comerciais dos quais a empresa depende para que o produto chegue ao consumidor.

Promoção

Envolve as várias atividades da empresa responsáveis pela comunicação e promoção de seus produtos junto ao mercado-alvo. Compreende a promoção de vendas, a publicidade, as relações públicas, o merchandising, o patrocínio e o marketing direto.

31

Pode-se ter uma ótima loja, localizada em um excelente local, com bons produtos, mas, se o composto de promoção (comunicação e propaganda) não atingir os consumidores que a empresa quer alcançar, é muito provável que ela não tenha sucesso.



Da mesma forma, de nada adianta ter excelente processo de propaganda, divulgando sua loja e seus produtos nos meios de comunicação de maior audiência, ter excelente preço, se o produto não é de boa qualidade.

O que o empresário deve fazer é uma mistura de equilíbrio entre as variáveis do composto de marketing. O produto, o preço, a promoção e o ponto de vendas devem estar equilibrados e devidamente adequados aos clientes que se quer atingir.

32

2 - ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING

"Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo."

(Kotler)

2.1 PRODUTO: QUALIDADE, APRESENTAÇÃO E MARCA.

O consumidor, ao tomar sua decisão de compra, considera os aspectos tangíveis e intangíveis.

Os aspectos tangíveis podem ser o tamanho, a cor, o modelo, o estilo, a embalagem, rotulagem etc.

Os aspectos intangíveis podem ser a marca, as garantias, a imagem, o *status* que decorre do seu consumo, os serviços agregados etc.

O estudo e o conhecimento de qualquer produto deve considerar três características básicas:

- qualidade,
- apresentação ou embalagem, e
- marca.

33

2.2 PREÇO: FORMAÇÃO E VALOR

Podemos distinguir quatro aspectos essenciais que norteiam o critério de determinação de preço: custo, concorrência, consumidor e valor.

$\text{Custo} = \text{produção} + \text{comercialização} + \text{lucro}$

Entretanto, O consumidor torna-se cada vez mais exigente e pesquisa informações que o auxiliam na tomada de decisão de compra, comparando preços.



Custo - É um bem ou serviço que se utiliza na produção de outro bem ou serviço. O custo pode abranger matéria-prima, mão de obra, encargos sociais etc, ou seja, tudo que está relacionado à produção.

Concorrência - É um método de determinação de preços. Deve levar em conta sua comparação com os preços da concorrência, para que se possa determinar um preço competitivo.

Consumidor - O produto deve ter um preço adequado à demanda, do contrário o fabricante pode verificar que o mercado não está disposto a pagar para obtê-lo.

Valor – É o preço justo é estabelecido pelo valor que o interesse causa, ou seja, até quanto o consumidor está disposto a pagar pela satisfação de sua necessidade ou de seu desejo.

34

Quanto maior a capacidade de satisfação de um produto, mais justo se fará sentir o preço para o consumidor. Essa relação também é inversa. Quanto você se dispõe a pagar por um prato de comida se estiver com muita fome? E se estiver com pouca fome?



Portanto, afirmamos que (observada a disponibilidade de meios para pagamento) não existe preço caro ou barato para qualquer produto; existe maior ou menor interesse, diante de sua capacidade de satisfazer as necessidades e os desejos, que podem ser medidos pelo elo de valor.

(Armando Correa Tupiniquim)

35

2.3 PONTO DE VENDA: ABORDAGENS

O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes por meio dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final.



As opções de escolha levam em consideração **os custos, as características dos produtos, a área geográfica** que se quer atingir, **a promoção** que determinados canais podem oferecer para os produtos, **a concorrência** e **a tradição**.

Pesquisas do segmento supermercadista indicam que um consumidor visualiza apenas 10% (dez por cento) do *mix* da loja e escolhe a marca em apenas cinco segundos.

Dentro da vastidão de nomes, tipos, cores e marcas de produtos, vende mais quem aparece mais.

36

2.4 PROMOÇÃO DE VENDAS E PROPAGANDA

A **propaganda** tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra.

É por meio da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha.



Um fator preponderante é a seleção adequada dos veículos de divulgação do esforço promocional. Árdua e delicada é a decisão entre jornais, revistas, rádios, canais de televisão, cinemas, mala-direta, outdoor etc.

A propaganda é a sedução do marketing.

"Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing. O consumo do sabonete na higiene pessoal, ao lado da pasta dental, ou mesmo do papel higiênico, é influenciado por alguma promoção no ponto de venda ou por um comercial na televisão. A lâmina de barbear, o creme de barbear, a loção pós-barba e o desodorante têm seu uso estimulado por algum apelo persuasivo. A manteiga ou a margarina, o café solúvel ou o de coador, o leite, tudo passa pela sedução de compra de algum elemento de marketing." (Marcos Cobra).

37

As atividades promocionais segundo Tupiniquim têm como foco três pontos básicos:

- Materiais promocionais para o ponto de vendas
- Processo promocional
- Calendário promocional

Materiais promocionais para o ponto de vendas

Preparação conveniente do ponto de venda objetivando especificamente chamar a atenção dos consumidores.

Processo promocional

Desenvolvimento de campanhas promocionais, apuração e ajustes de seus resultados.

Calendário promocional

Criação de um calendário anual de promoções de vendas, baseado no calendário festivo.

38

3 - OUTRAS VARIÁVEIS DO COMPOSTO DE MARKETING

Ao determinar que bens serão produzidos e em que mercados serão vendidos, a empresa está definindo sua estratégia. Para implantá-la, a organização emprega o **mix de marketing**, por meio do qual leva o produto ao conhecimento dos seus compradores potenciais, torna-o disponível e convence o consumidor a comprá-lo.



O mercado é o local onde se encontra a oferta e a demanda, ou seja, a intenção de troca de produtos disponíveis por dinheiro e a propensão do consumidor de trocar dinheiro por produtos/serviços que satisfaçam desejos e necessidades.

Para que essa troca se processe com sucesso precisamos atentar para dois fatores:

- O processo de satisfação do cliente
- Componentes do mercado

Para que sua estratégia de marketing tenha sucesso a empresa precisa conhecer os componentes de seu mercado-alvo:

Objetos de compra

Objetivos de compra

Organização para operações de compra

Se desejarmos dados mais descritivos, podemos responder mais duas perguntas:

Ocasões de compra

Locais de compra

Dessa maneira, é possível identificar de fato o mercado-alvo, estabelecendo seus contornos, tendências e seus níveis de satisfação.

Objetos da compra

O que se compra?

Objetivos da compra

Por que se compra?

Organização para operações de compra

Quem compra?

Ocasões de compra

Quando se compra?

Locais de compra

Onde se compra?

Como compra?

40



Precisamos também compreender o processo de satisfação do consumidor, que é a relação entre sua percepção e sua expectativa.

A relação é assim definida:

- **Percepção > ou igual à Expectativa = Satisfação do Consumidor**
- **Expectativa > Percepção = Insatisfação do Consumidor (A propaganda enganosa pode ser uma forma de criar falsas expectativas e, consequentemente, insatisfação do consumidor)**

Percepção

É o que o consumidor passa a pensar do produto, após seu consumo e avaliação.

Expectativa

É o conjunto de necessidades e desejos que o consumidor pretende ver satisfeitos ao consumir o produto.

41

RESUMO

Para cada tipo de demanda há um **Composto de Marketing** ou **Mix de Marketing** a ser desenvolvido, com o objetivo de buscar a demanda plena, que satisfaça aos interesses dos consumidores e da empresa.

Para isso, o Composto deve ser construído tomando-se por base um sistema de informações que informe o que o cliente quer e deseja, qual o comportamento do consumidor, seus anseios,

necessidades e atitudes. Da mesma forma, terão de ser previstas, com razoável acuidade, as reações do mercado às várias opções de produtos, preços e promoções que podemos escolher.

Um composto de Marketing idealizado com perfeita sintonia com o ambiente em que a empresa está inserida pode ser utilizado como um modelo de gestão.

Quando se define o mercado ou grupo de clientes que se quer atender, o passo seguinte é adequar o mix de marketing ao segmento de mercado definido, combinando produto, preço, ponto de venda e forma de comunicar esses itens aos clientes.

42

UNIDADE 1 – HISTÓRICO E CONCEITOS DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

MÓDULO 3 – ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

1 - SISTEMA DE MARKETING

As trocas que ocorrem em uma sociedade, juntamente com as instituições facilitadoras, compõem o seu sistema de marketing.

O sistema de marketing de uma economia moderna, como as do Japão, EUA, Alemanha, entre outras, é uma imensa e complexa rede de organizações e de instalações de marketing, empenhadas em desenvolver, promover e distribuir bilhões de dólares em bens e serviços, todo o ano.

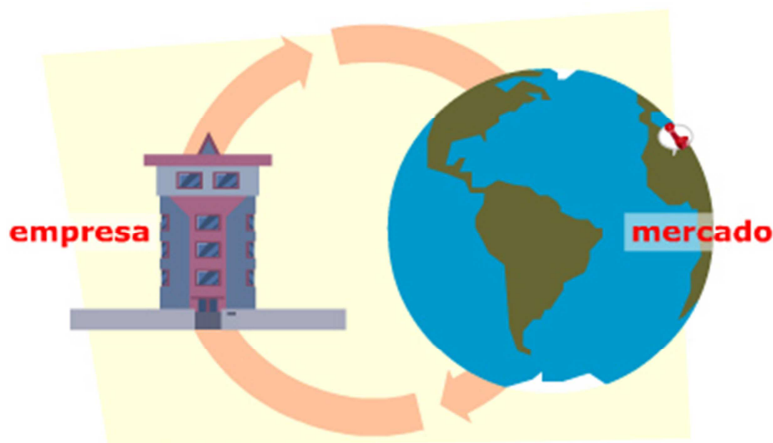


Esse trabalho é desempenhado por vendedores, gerentes de produtos, agências de propagandas, atacadistas, varejistas e pesquisadores de marketing.

43

Em diversas partes do mundo, existem profissionais e acadêmicos estudando o sistema de marketing com o objetivo de entender como funciona e como pode ser melhorado.

De maneira esquemática o sistema de marketing pode ser assim representado.



A integração das estratégias de marketing só é possível, de acordo com o Prof. Raimar Richers, por meio do sistema de marketing integrado, ao qual ele se refere como quatro A's:

- **análise** - é a atividade de investigação e pesquisa para identificar mudanças de necessidades e novos desejos externados pelo mercado;
- **adaptação** - diz respeito às modificações nos produtos e nos serviços para sintonizá-los melhor com as expectativas do mercado e atribuição do preço adequado;
- **ativação** - é a colocação do produto à disposição do mercado, por meio dos canais de distribuição selecionados, juntamente com a comunicação ao mercado do que foi mudado ou adicionado ao produto, para que ele seja percebido como de maior valor;
- **avaliação** - equivale à investigação e pesquisa que permitem mensurar o grau de satisfação das expectativas do mercado, bem como realizar correções de rumo.

44

Os gerentes de marketing têm a tarefa de influenciar o nível, o momento adequado e a composição da demanda, ajudando a organização a atingir seus objetivos.

Essencialmente, o trabalho da gerência de marketing é administrar a demanda.

Em economias desenvolvidas, o sistema de marketing atua como agente regulador de grande

importância porque mobiliza recursos para que sejam atendidos os desejos e satisfeitas as necessidades dos consumidores.

Nesse contexto, os **consumidores** têm **desejos** e **necessidades** tão diversificados quanto seus padrões de vida, e tão numerosos quanto seus interesses específicos.

Com isso, são gerados vários estados de demanda e as correspondentes tarefas de marketing.

45

Kotler (1998) enumera oito estados diferentes de demanda e suas respectivas ações de marketing:

Demanda	Tarefa de marketing	Ação de marketing
<u>Demanda negativa</u>	Corrigir a demanda	Marketing de conversão
<u>Demanda inexistente</u>	Criar a demanda	Marketing de estímulo
<u>Demanda latente</u>	Desenvolver a demanda	Marketing de desenvolvimento
<u>Demanda declinante</u>	Revitalizar a demanda	Marketing de revitalização
<u>Demanda irregular</u>	Sincronizar a demanda	Marketing de sincronização
<u>Demanda plena</u>	Manter a demanda	Marketing de manutenção
<u>Demanda excessiva</u>	Reduzir a demanda	Marketing de redução
<u>Demanda indesejada</u>	Destruir a demanda	Marketing de eliminação

Demanda negativa

Quando a maior parte do mercado não gosta do produto.

Demanda inexistente

Os clientes-alvo podem estar desinteressados ou indiferentes ao produto.

Demanda latente

Muitos clientes podem ter uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente.

Demanda declinante

Toda a organização, mais cedo ou mais tarde, tem demanda declinante para um ou mais produtos. Pouco a pouco, o produto vai perdendo participação no mercado até tornar-se obsoleto.

Demanda irregular

Muitas empresas enfrentam demandas que variam por períodos determinados, causando problemas de capacidade ociosa ou excessiva.

Demanda plena

As organizações têm demandas plenas quando estão satisfeitas com o volume de negócios.

Demanda excessiva

Algumas organizações têm um nível de demanda maior do que o normal ou do que podem administrar.

Demanda indesejada

Produtos indesejados vão atrair esforços organizados para desencorajar o consumo, por meio de campanhas de não-vendas. Por exemplo: cigarros, armas, entorpecentes.

46

2 - ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A evolução do marketing condicionou a formação dos modelos de gestão e as ações dos gestores, no que diz respeito às relações entre as empresas e seus clientes.

Assim, podemos dizer que, ao longo do tempo foram desenvolvidas várias orientações em relação ao mercado, que são utilizadas por muitas empresas:

- Orientação para a Produção
- Orientação para o Produto
- Orientação para a Venda
- Orientação para o Marketing
- Orientação para o Marketing Social

Orientação para a Produção

As empresas assumem que os consumidores darão preferências aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preço baixo. Os gerentes de organizações orientadas para a produção concentram-se em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla.

Orientação para o Produto

As empresas assumem que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Seus gerentes focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

Orientação para a venda

As empresas assumem que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, acreditam que a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção.

Orientação para o Marketing

As empresas assumem que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Orientação para o Marketing Social

As empresas acreditam que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

47

RESUMO

O conjunto dos processos de trocas de uma economia constitui o **Sistema de Marketing**, que é uma imensa e complexa rede de organizações e de instalações de marketing.

As atividades deste sistema se realizam por meio de trocas e geram vários estados de demandas que mobilizam recursos para atender os desejos e satisfazer às necessidades dos consumidores.

Para cada estado de demanda há um papel de marketing a ser desenvolvido, que visa sempre buscar a melhor situação que satisfaça aos interesses dos consumidores e da empresa.

As principais orientações do mercado são para: **produção, produto, venda, marketing e marketing social**.

48

UNIDADE 1 – HISTÓRICO E CONCEITOS DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

MÓDULO 4 – AMBIENTE DE MARKETING

1 - AMBIENTE DE MARKETING

Ambiente de marketing é o conjunto de forças e agentes externos, que não são controláveis pelas empresas, e influenciam os mercados e suas estratégias de marketing. Esses fatores afetam as

habilidades da empresa em desenvolver e manter transações e relacionamentos bem sucedidos com o seu mercado-alvo.

O ambiente de marketing no qual a empresa está inserida é dividido em macroambiente e microambiente.

As empresas monitoram o ambiente em mudança e constantemente adaptam seus negócios às melhores oportunidades.



Macroambiente

Consiste na maior amplitude das forças da sociedade que afetam todos os agentes no meio ambiente da empresa: as forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político/legais, e socioculturais.

Microambiente

São os agentes do ambiente imediato da empresa que afetam sua habilidade em atender aos seus mercados. São eles: fornecedores, intermediários de mercado, os clientes, os concorrentes e o público.

49

Ao examinar sistematicamente o ambiente, as empresas adquirem habilidades para revisar e adaptar estratégias de marketing que atendam aos novos desafios e oportunidades.

Oportunidade de marketing significa atender as necessidades nos pontos e locais em que a empresa

pode atuar com rentabilidade. Oportunidades são encontradas pela identificação de tendências e megatendências.

Uma tendência é observável por meio dos diversos mercados e atividades de consumo e é consistente em relação a outros indicadores significativos que ocorrem ao mesmo tempo.

Exemplo: com a difusão da Internet, o comércio eletrônico (*e-commerce*) tornou-se uma tendência.

Tendências

É uma direção ou sequência de eventos que ocorrem em algum momento e prometem durabilidade. Exemplo: ecoturismo, livros de autoajuda.

Megatendências

São as grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas de desenvolvimento lento que, após implantadas, exercem influência durante algum tempo sobre a vida das pessoas - entre sete e dez anos, ou mais. Exemplo: transformação da sociedade industrial para sociedade baseada na informação - aumento do nível de informatização na vida coletiva.

50

Um programa de marketing ou lançamento de um novo produto terá sucesso se estiverem alinhados com as fortes tendências identificadas em seu ambiente.

Os agentes do microambiente são:

- Fornecedores;
- Intermediários de mercados;
- Clientes;
- Concorrentes;
- Públicos.

Fornecedores

São indivíduos e firmas de negócios que suprem os recursos necessários à empresa e aos concorrentes à fabricação de seus produtos e serviços, tais como: matéria-prima, mão de obra, equipamentos, combustível, eletricidade e outros fatores de produção.

Intermediários de mercados

São firmas que auxiliam a empresa a fechar negócios. Existem dois tipos: agentes (corretores e representantes) e comerciantes (atacadistas, varejistas e revendedores). Outros intermediários de mercados são: empresas de distribuição física (estocar e movimentar); empresas de serviços de marketing (firmas de pesquisas, agências de propaganda, consultoria); agentes financeiros (como bancos, companhias de seguro e de crédito).

Clientes

Uma empresa geralmente tem vários tipos de clientes e fornecedores. O consumidor final é o cliente de maior importância e para atendê-lo se unem intermediários, fornecedores e outros clientes nos diversos segmentos do mercado, por exemplo:

- mercados consumidores varejistas;
- mercados industriais;
- mercados revendedores;
- mercados governamentais;
- mercados internacionais.

Concorrentes

Uma empresa raramente está só em seu esforço de atender um mercado. O sistema de marketing da empresa é rodeado e afetado por uma variedade de concorrentes, os quais têm que ser identificados, monitorados e ultrapassados para se obter e manter a lealdade do consumidor.

Públicos

Uma empresa deve reconhecer um grande conjunto de público que tem interesse, positivo ou não, nos seus métodos de fazer negócios. Um público é qualquer grupo que tem interesse real ou potencial, ou que causa impacto na habilidade da empresa em atingir os seus objetivos. O público pode facilitar ou impedir a empresa de atingir seus objetivos. Os principais públicos de uma empresa são: financeiro, imprensa, governo, órgão de defesa do consumidor, comunidade local, público em geral e público interno.

2 - FORÇAS DO MACROAMBIENTE

As empresas e seus fornecedores, intermediários de mercados, clientes, concorrentes e públicos, operam em um macroambiente, com forças e megatendências que criam oportunidades e apresentam ameaças. Essas forças ambientais são consideradas "incontroláveis" e devem ser monitoradas e respondidas pelas empresas.

Por exemplo, como a sua empresa deve atuar diante do crescente impacto da competição global? E ao movimento ecológico?

São forças do Macroambiente:

- Ambiente Demográfico;
- Ambiente Econômico;
- Ambiente Ecológico;
- Ambiente Tecnológico;
- Ambiente Político/Legal;
- Ambiente Sociocultural.

Ambiente Demográfico

A primeira força ambiental a se monitorar é a população, pois as pessoas representam mercados. Os gestores de marketing estão interessados no tamanho da população mundial, sua distribuição geográfica, densidade, tendência de mobilidade, distribuição de idade, taxas de nascimentos, casamentos, mortalidades e estrutura racial, étnica e religiosa.

Ambiente Econômico

Os mercados são formados quando existe poder de compra e pessoa. O poder de compra total é uma função da renda atual, de preços, poupança e existência de crédito. O indicador principal desse ambiente é a distribuição de renda, a renda média e os padrões de consumo.

Ambiente Ecológico

A deterioração do ambiente natural é um dos principais temas enfrentados pelas empresas e públicos, a partir da década de 1990. Os grupos ambientalistas exercem forte pressão sobre as empresas e os gestores de marketing devem estar atentos às ameaças e oportunidades, já que este ambiente possui as seguintes tendências: escassez potencial de certas matérias-primas; custo de energia crescente; aumento dos níveis de poluição e pressão governamental.

Ambiente Tecnológico

A taxa de crescimento da economia é afetada pela quantidade de novas tecnologias descobertas. Por exemplo, a disseminação da pílula anticoncepcional gerou famílias menores e maior número de mulheres trabalhando.

As empresas devem estar atentas aos indicadores: ritmo acelerado de mudanças tecnológicas, oportunidades de inovações ilimitadas, orçamentos elevados em pesquisa, desenvolvimento e concentração em melhorias menores e não em maiores descobertas.

Ambiente Político/Legal

As decisões de marketing sofrem um grande impacto dos desdobramentos do ambiente político. Este ambiente é composto pelas leis, órgãos governamentais e pressão de grupos que influenciam e restringem as ações de várias organizações e indivíduos na sociedade.

Ambiente Sociocultural

A sociedade em que as pessoas nascem moldam suas crenças, valores e normas básicas. As pessoas absorvem, quase inconscientemente, uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas e com os outros. Os profissionais de marketing devem estar atentos a três características principais:

- Valores culturais básicos têm alta persistência.
- Cada cultura consiste de subculturas.
- Valores culturais secundários operam mudanças ao longo do tempo.

Subculturas

São grupos com valores compartilhados que surgem de suas experiências ou circunstâncias especiais de vida. Cada sociedade contém subculturas: os adolescentes, os esotéricos, a terceira idade, os ecologistas, etc.

52

3 - AMBIENTE EMPRESARIAL

Embora muitos autores dividam o **ambiente empresarial** em macro e micro ambiente para facilitar sua análise, **Ferrell (2000)** propõe a divisão do ambiente empresarial em:



Ambiente Externo

A análise do ambiente externo é um dos assuntos mais amplos da análise ambiental, no qual são examinados os fatores competitivos, econômicos, políticos, legais e regulamentadores, tecnológicos e socioculturais.

Ambiente do Interno

Avalia as metas, os objetivos e o desempenho de marketing atual da empresa e estima como a estratégia de marketing está funcionando. Inclui uma revisão dos níveis de recursos atuais e previstos da organização; e uma revisão dos problemas estruturais atuais e previstos, que podem afetar as atividades de marketing.

Ambiente Consumidor

São examinados os consumidores ou os mercados-alvo da empresa, podendo ser investigados pelo uso do modelo 5-W expandido:

- Quem (who) são nossos consumidores atuais e potenciais?
- O que (what) os consumidores fazem com nossos produtos?
- Onde (where) os consumidores compram nossos produtos?
- Quando (when) os consumidores compram nossos produtos?
- Por que (why) e como (how) os consumidores selecionam os nossos produtos?
- Por que (why) os consumidores potenciais não compram os nossos produtos?

53

RESUMO

Monitorar o ambiente de marketing em que a empresa está inserida é uma das mais importantes funções do administrador de Marketing.

O Ambiente de Marketing é o conjunto de forças e agentes externos, não controláveis pelas empresas, que influenciam os mercados e suas estratégias de marketing.

As empresas monitoram o ambiente que se encontra em permanente mudança e constantemente adaptaram seus negócios às melhores oportunidades.

Os gerentes de marketing devem usar a inteligência e a pesquisa de marketing para detectar as modificações do ambiente, assim serão capazes de revisar as estratégias a tempo de enfrentar novos desafios e oportunidades do ambiente.

54

UNIDADE 1 – HISTÓRICO E CONCEITOS DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

MÓDULO 5 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1 - INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e o comportamento de compra de seus consumidores-alvo, pois este estudo fornecerá pistas para o desenvolvimento de novos produtos, novas características de produto, preços, canais, mensagens e outros elementos do composto de marketing.

A tarefa do profissional de marketing é conhecer o que acontece na consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra.



Duas questões devem ser analisadas:

- **Como as características do comprador - culturais, sociais, pessoais e psicológicas - influenciam o comportamento de compra?**
- **Como o comprador toma decisões de compra?**

A escolha de um consumidor será influenciada por alguns fatores principais:

- culturais;
- sociais;
- pessoais;
- psicológicos.

Fatores culturais

A cultura é o determinante fundamental do desejo e do comportamento de uma pessoa. A subcultura e a classe social a que pertence o consumidor possuem características de valores compartilhados que levam os profissionais de marketing a desenvolverem produtos e programas ajustados às suas necessidades.



Fatores sociais

O comportamento de um consumidor é também influenciado por fatores sociais como grupos de referências, família e posições sociais. Os grupos sociais expõem os indivíduos a novos comportamentos e estilos de vida, criam pressões para o conformismo que pode afetar a escolha de determinado produto.

Fatores pessoais

As características pessoais que notadamente influenciam um comprador são a idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a autoestima.



Fatores psicológicos

Quatro importantes fatores psicológicos influenciam as escolhas de compra de um consumidor: a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças/attitudes.

As necessidades psicológicas de cada indivíduo podem causar determinadas associações e emoções que podem estimular ou inibir a compra.

2 - PROCESSO DE DECISÃO DA COMPRA

O profissional de marketing deve desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra, identificando:

- **quem** toma a decisão de compra;
- os **tipos** de decisão;
- as **etapas** do processo de compra.



Podem ser identificados cinco papéis assumidos pelo consumidor em uma **decisão de compra**:

- **Iniciador** - quem primeiro sugere a ideia de comprar o produto;
- **Influenciador** - pessoa cujo ponto de vista ou sugestão influencia a decisão;
- **Decisor** - pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra;
- **Comprador** - quem faz a compra;
- **Usuário** - quem consome ou usa o produto ou serviço.

É importante identificar estes papéis porque eles têm implicações no *design* do produto, nas mensagens das propagandas e na alocação do orçamento promocional.

58

Existem quatro **tipos de comportamento de compra**:

- comportamento de compra complexa;
- comportamento de compra com dissonância reduzida;
- comportamento de compra habitual;
- comportamento de compra que busca variedade.

Comportamento de compra complexa

Quando os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas. Tal situação verifica-se quando o produto é caro, comprado com pouca frequência, arriscado e auto-expressivo.

Comportamento de compra com dissonância reduzida

O consumidor está altamente envolvido em uma compra, mas percebe pequenas diferenças nas marcas. Também envolve compras caras, infrequentes e arriscadas.

Comportamento de compra habitual

Baixo envolvimento do consumidor e na ausência de diferença significativa entre as marcas disponíveis. Envolvendo produtos comprados frequentemente de baixo preço.

Comportamento de compra que busca variedade

Baixo envolvimento do consumidor, apresentando diferenças significativas de marcas. A escolha da marca ocorre em virtude da variedade, em vez de estar relacionada com a insatisfação.

59

3 - ESTÁGIOS NO PROCESSO DE COMPRA

O consumidor passa por cinco estágios no processo de compra:

1) reconhecimento da necessidade: o processo de compra tem início quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Cabe ao profissional de marketing identificar as circunstâncias que despertam necessidades específicas.

2) busca de informações: o consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações. O estágio de busca moderada, também denominado atenção elevada, é quando o consumidor torna-se mais receptivo às informações sobre o produto.



O próximo estágio é o de busca ativa de informações, quando o consumidor procura material de leitura, telefona para amigos e procura outras atividades para aprender mais sobre o produto.

É de interesse do profissional de marketing conhecer quais as principais fontes de informações a que o consumidor recorrerá e a influência relativa de cada uma delas sobre a decisão de compra.

3) avaliação de alternativas: é como o consumidor processa as informações sobre as marcas concorrentes e faz o julgamento final de valor. A maioria dos processos de avaliação do consumidor é orientada cognitivamente - isto é, o consumidor forma julgamentos sobre produtos em base racional e consciente.



4) decisão de compra: é no estágio de avaliação que o consumidor forma as preferências entre as marcas no conjunto de escolha. O consumidor pode formar também uma intenção de compra, entretanto, dois fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos.

Ao executar uma decisão de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra: decisão de marca, de vendedor, de quantidade, de tempo e de forma de pagamento.

5) comportamento pós-compra: depois de adquirir o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação, que influenciará seu comportamento subsequente em relação a probabilidade maior ou menor de comprar o produto novamente.

RESUMO

A tarefa do profissional de marketing é conhecer o que acontece na consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra.

Duas questões devem ser analisadas: Como as características do comprador - culturais, sociais, pessoais e psicológicas - influenciam seu comportamento de compra? Como o comprador toma decisões de compra?

Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O profissional de marketing deve desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra, identificando quem toma a decisão de compra, os tipos de decisão e as etapas do processo de compra.

É importante identificar estes fatores porque eles têm implicações no *design* do produto, nas mensagens das propagandas e na alocação do orçamento promocional.