

COLEÇÃO
GESTÃO
EMPRESARIAL
FAE
GAZETA DO POVO

MARKETING

GAZETA DO POVO



FAE
BUSINESS
SCHOOL

Esta obra é uma realização da Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus - AFESBJ / FAE Business School e da Editora Gazeta do Povo



FAE
B U S I N E S S
S C H O O L

Presidente da AFESBJ

Frei Guido Moacir Scheidt

Diretor Administrativo-Financeiro

Paulo Arns da Cunha

Diretor Geral da FAE

Frei Gilberto Gonçalves Garcia

Diretor Acadêmico da FAE

Judas Tadeu Grassi Mendes

GAZETA DO POVO

Diretor

Francisco Cunha Pereira Filho

Redação e Oficinas

Praça Carlos Gomes, 4 - Centro

CEP 80010-140

R. Pedro Ivo, 459 - Centro

CEP 80010-20 - Curitiba-PR

Tel.: PABX (0xx41) 321-5000

Atendimento ao assinante: 0800-414444

Atendimento ao leitor: (0xx41) 321-5401

Projeto Editorial



RPC
REDE PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO
CENTRAL RPC DE MARINETIM

Organizador

Judas Tadeu Grassi Mendes

Coordenação Editorial

Christian Luiz da Silva

Revisão

Estelita Sandra de Matias

Editoração

Eliel Fortes Barbosa - Coordenação

Maria Laura Zocolotti - composição

Ana Rita Barzick Nogueira - diagramação

Faculdades Bom Jesus

Marketing / Fae Business School. Curitiba:

Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

72p.

(Coleção gestão empresarial, 3)

1. Marketing. 2. Marketing de serviços. 3. Comunicação em marketing. 4. Preços – Determinação. 5. Marketing na internet.

I. Título.

CDD – 658.8

658.816

658.84

*A*presentação

Coleção gestão empresarial: uma contribuição ao mundo dos negócios

A **FAE Business School**, com a colaboração espontânea de 48 professores, produziu, em parceria com a **Editora Gazeta do Povo**, a Coleção Gestão Empresarial. Composta por cinco volumes, ela será distribuída aos leitores do jornal **Gazeta do Povo**. Cada volume aborda um tema fundamental dentro da gestão dos negócios. São eles: Economia, Gestão (em seus fundamentos mais amplos), Marketing, Finanças e Capital Humano.

O primeiro volume - **Economia Empresarial** - mostra o quanto o conhecimento econômico do ambiente dos negócios é essencial para o sucesso da empresa. Nele, o leitor encontrará os fundamentos de análise de mercado, levando-se em consideração o ambiente de crescente competição no mercado brasileiro, em especial nos últimos anos; a intervenção do governo nos mercados por meio das políticas econômicas; os principais indicadores econômicos da economia brasileira e noções de negócios internacionais.

O segundo volume aborda os fundamentos de **Gestão Empresarial**, evidenciando que a gestão de negócios sustentáveis deve incorporar compromissos socioambientais. Os capítulos deste livro incluem os indicadores de desempenho como modelos gerenciais, as estratégias das empresa, o planejamento estratégico e os vários aspectos da logística, da qualidade e do meio ambiente.

Gerar valor, atrair e manter clientes satisfeitos. Este é o foco deste terceiro volume, que trata sobre **Marketing** e que contou com a colaboração do Prof. Paulo Prado. Os capítulos deste livro incluem fundamentos de marketing, conceitos básicos, segmentação e posicionamento, composto e plano de marketing, marketing de serviços, comunicação integrada de marketing, estratégia de preços e web marketing.

O quarto livro trata de **Finanças Empresariais**, com a principal finalidade de maximizar rentabilidade e liquidez com menores riscos. Os capítulos deste volume enfocam: matemática financeira, contabilidade, administração financeira, custos, controladoria e aspectos de planejamento tributário.

No quinto e último volume, que trata da **Gestão do Capital Humano**, o foco está no desafio das organizações em lidar com pessoas. Os capítulos tratam de vários temas inter-relacionados: comportamento organizacional, ferramentas de gestão de pessoas, liderança, relações pessoais e ética empresarial.

Na sociedade complexa em que vivemos somos cada vez mais dependentes das organizações em todas as etapas de nossas vidas. Esta coleção que ora apresentamos representa o esforço da **FAE Business School** e da Editora **Gazeta do Povo** para que o leitor compreenda melhor as organizações, que procuram combinar os recursos escassos de maneira eficaz para cumprir seu objetivo de satisfazer as necessidades econômicas e sociais. Esperamos que a coleção propicie a todos uma agradável e profícua leitura.

Judas Tadeu Grassi Mendes

Diretor Acadêmico da FAE

É com muita satisfação que a **Gazeta do Povo** oferece aos seus leitores a **Coleção Gestão Empresarial**. No especial momento em que o Brasil procura sua afirmação no mundo globalizado, enfrentando os desafios da maior produtividade para a competição, é necessária a profissionalização, que se dá por meio do conhecimento e aprimoramento das técnicas de administração empresarial.

Para que esta coleção fosse composta por obras de grande valor, com leitura acessível e prática, a **Gazeta do Povo** foi buscar os professores da **FAE Business School**, uma das mais tradicionais faculdades de Administração, Contábeis e Economia empresarial do Estado e reconhecida entre as melhores do país.

O resultado é esta coleção, na qual se encontram conceitos de grande validade para a implementação e prática diária em todas as escalas empresariais.

Tudo foi feito para que as pessoas possam ser melhores a cada dia e, pelas boas práticas de gestão, promovam a qualidade e o desenvolvimento de suas empresas e negócios.

Boa leitura.

GAZETA DO POVO

Respeito por você.

Nota sobre os autores

Administração de Marketing

Cláudio Santana Shimoyama é economista, mestre em gestão e inovação tecnológica, doutorando em gestão de negócios pela UFSC e professor da FAE Business School.

Douglas Ricardo Zela é administrador, mestre em administração pela UFSC, doutorando em gestão de negócios pela UFSC e professor da FAE Business School.

Marketing de Serviços

Marcos Kahtalian é graduado em comunicação social, mestre em multimeios pela Unicamp e professor da FAE Business School.

Comunicação Integrada de Marketing

Marcelo Piragibe Santiago é economista, mestre executivo em gestão empresarial pela FGV e professor da FAE Business School.

Estratégias de Preços

Sérgio Augusto Leoni Filho é administrador, mestre em administração pela UFPR e professor da FAE Business School.

Web Marketing

Marcelo Peruzzo é analista de sistemas, pós-graduado em marketing, mestrando em gestão de negócios pela UFSC e professor da FAE Business School.

Sumário

Administração de Marketing

Claudio Shimoyama e Douglas Ricardo Zela 1

Marketing de Serviços

Marcos Kahtalian 19

Comunicação Integrada de Marketing

Marcelo Piragibe Santiago 31

Estratégias de Preços

Sérgio Augusto Leoni Filho 43

Web Marketing

Marcelo Ivanir Peruzzo 53

Administração de Marketing

*Claudio Shimoyama
Douglas Ricardo Zela*

Este capítulo tem como objetivo mostrar os princípios de marketing centrado no compromisso com o cliente, em um ambiente competitivo. O texto busca transmitir alguns conceitos básicos, voltando-se para as mudanças dinâmicas que ocorrem no marketing em um mundo globalizado. Aborda-se, aqui, o desenvolvimento e integração da idéia de criação de valor para os clientes como a meta primária do marketing, ajudando a compreender os seus princípios e o modo como os elementos do composto de marketing são usados no sentido de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

1 Conceito de marketing

No Brasil, o conceito de marketing encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Muitos o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm.

Muito dessa distorção se deve ao fato de a aplicação do marketing ter ocorrido no Brasil quando ainda tínhamos uma economia composta por monopólios e oligopólios não competitivos (década de 60), em que o governo tinha uma função muito mais de gestão do que de tutela da economia.

Na verdade, ele é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer às necessidades e desejos de cada uma.

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais.

**O marketing tornou-se uma força
difundida e influente em todos os
setores da economia**

O marketing como filosofia

Ao considerar a verdadeira visão do conceito de marketing dentro das organizações, verifica-se que, em essência, ela deve se estender por praticamente toda a organização, principalmente para aquelas diretamente relacionadas ao mercado. Neste sentido, Raimar Richers, uma das maiores autoridades em marketing no Brasil, define sua função como sendo “simplesmente a intenção de entender e atender o mercado”.

Pensando desta forma, todas as atividades relacionadas com a busca da satisfação de clientes, sejam eles internos ou externos, têm uma relação direta com os responsáveis pelo marketing. Se se concentrar nos clientes a principal razão de as empresas existirem, as ações que influenciarão negativa ou positivamente na sua satisfação têm, nos executivos de marketing, seus responsáveis.

Sob essa perspectiva, veremos que o marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas; trata-se de uma filosofia dentro das organizações, filosofia esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização.

Afinal, o que é marketing?

De uma forma geral e simplista pode-se afirmar, de acordo com Kotler (2000), que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações.

Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.

2 Orientação das empresas

Cada empresa adota uma estratégia para conseguir vender seus produtos e serviços. A orientação estratégica norteará todos os negócios da empresa e a sua forma de agir diante do mercado e dos seus clientes.

Veremos, a seguir, como pode se dar essa diferenciação.

Orientação para a produção

As empresas orientadas à *produção* têm a visão de que os clientes darão preferência aos produtos que sejam encontrados em qualquer lugar e com preço baixo. Assim, a empresa procura produzir cada vez mais, visando baixar seus preços e colocar seus produtos ou serviços no maior número possível de pontos de venda, para que os clientes os encontrem com facilidade.

Elas não consideram as necessidades e desejos individuais de seus clientes e o fato de que nem sempre o produto mais barato satisfará a todos. A título de exemplo, alguns médicos acreditam que o simples fato de oferecerem seus serviços aos clientes por um preço acessível (via Serviço Público) fará com que estes fiquem satisfeitos com os serviços e estejam dispostos a esperar até que possam ser atendidos. Na realidade, os clientes, de um modo geral, estão completamente insatisfeitos e, na primeira oportunidade em que puderem pagar por um plano de saúde ou uma consulta particular, procurarão um concorrente.

É possível perceber que não há, nesta abordagem, uma preocupação maior com os clientes, seus desejos e suas necessidades.

Orientação para o produto

As empresas orientadas para o *produto* consideram que os clientes darão preferência aos produtos que oferecerem melhor qualidade, desempenho e benefícios. Nesse caso, a empresa busca produzir produtos que apresentem esses atributos ou características inovadoras.

Normalmente esta orientação é seguida por empresas que idolatram seus produtos e de forma alguma pretendem alterá-lo, mesmo que seus clientes

demandem um produto diferente. Alguns fabricantes de máquinas de escrever, por exemplo, demoraram a assimilar a idéia de que seus clientes desejavam computadores. Imaginavam que estes prefeririam suas máquinas, por estas serem mais simples de ser manuseadas. Na realidade, as pessoas estavam mais susceptíveis às facilidades que os computadores ofereciam, mesmo que tivessem que aprender a manuseá-los.

Orientação para as vendas

As empresas orientadas para as vendas adotam o pensamento de que os clientes não decidem, por si sós, comprar. Desta forma, a empresa precisa induzi-los a tomar a decisão, caso contrário não haverá a compra.

Diversas empresas adotam esta orientação, e com sucesso. O que ocorre é que elas não estão preocupadas com a satisfação das necessidades dos clientes, e sim com a satisfação das suas próprias necessidades.

Muitas vezes, os clientes para quem foi vendido o produto não o desejavam e somente o adquiriram devido à chamada “Venda por Pressão”, o que pode, fatalmente, gerar um cliente insatisfeito.

Segundo diversos autores do marketing, um cliente insatisfeito é um inimigo em potencial. Por exemplo, algumas empresas que vendem enciclopédias procuram seus clientes em casa, geralmente à noite, e insistentemente tentam convencê-los a adquirir o produto. Muitas vezes os clientes não estão necessitando do produto, mas são convencidos a comprá-lo. Estas pessoas não ficarão satisfeitas com a compra realizada e, posteriormente, passarão a ser propagandistas negativos da empresa e do produto.

Orientação para o marketing

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

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

Devido à existência de um mercado cada vez mais competitivo no Brasil, as empresas, de uma forma geral, assim como os vários tipos de organização,

a exemplo das escolas, precisam estar constantemente preocupados com os clientes. Se não puderem atendê-los, um concorrente poderá fazê-lo, e, então, os competidores serão os vencedores.

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

3 Ambiente de marketing

Análise do ambiente de marketing

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

Variáveis utilizadas em uma análise do ambiente de marketing

Em uma análise é importante considerar uma série de variáveis, todas com o mesmo nível de importância, dependendo somente das características do mercado e do produto ou serviço em questão, pois pode variar de um levantamento para outro, de acordo com suas características. A análise ambiental é composta de diversas etapas. A Análise Macroambiente de Marketing envolve variáveis incontáveis, como as citadas neste capítulo. A Análise Microambiente de Marketing envolve variáveis controláveis, como fornecedores, consumidores, concorrentes e intermediários de marketing.

Segundo Kotler (2000), as principais variáveis a serem consideradas são:

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

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

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

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

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

**Marketing é simplesmente a intenção
de entender e atender o mercado**

4 Sistema de informações em marketing

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

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

Costuma-se dizer que “a informação é a matéria-prima do marketing”, e um Sistema de Informações de Marketing é um processo contínuo, em que dados e informações são colhidos, processados e armazenados para ser

utilizados nas decisões de marketing das organizações. As informações necessárias são desenvolvidas através de Registros Internos da empresa, atividades de Inteligência de Marketing, Pesquisa de Marketing e análise de Sistemas de Apoio às decisões.

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

Componentes

- **Sistema de Registros Internos:** são relatórios sobre pedidos, vendas, preços, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, etc.
- **Sistema de Inteligência de Marketing:** é um conjunto de procedimentos e fontes usados por administradores para obter informações diárias sobre os desenvolvimentos pertinentes no ambiente de marketing. Geralmente buscam inteligência de marketing em livros, jornais e revistas técnicas, conversando com consumidores, fornecedores, distribuidores, funcionários da própria empresa, etc.
- **Sistema de Pesquisa de Marketing:** é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa. É possível citar as Pesquisas Quantitativas de Marketing, que são pesquisas primárias com o objetivo de obter números ou relações numéricas, como o número de pessoas que preferem um produto em detrimento de outro; e as Pesquisas Qualitativas de Marketing, que são pesquisas exploratórias que visam levantar conceitos dos entrevistados com relação a um tema.

Embora as Pesquisas Qualitativas de Marketing sejam menos conhecidas, são muito utilizadas no contexto de marketing e propaganda.

Os resultados de uma Pesquisa de Marketing sempre figurarão na análise ambiental de um Plano de Marketing. Eles apresentam uma espécie de raio X dos clientes no que diz respeito aos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Mas um Sistema de Informações de Marketing é algo que deve funcionar, constantemente, fornecendo informações sobre tudo o que ocorre no Ambiente de Marketing, seja ele interno ou externo.

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

5 As necessidades e o comportamento dos consumidores

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

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

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

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Todos nós, enquanto consumidores, somos influenciados por uma série de fatores que nos levam à decisão sobre o que comprar.

Segundo Kotler (2000), são quatro os principais fatores, comentados a seguir:

Fatores culturais

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

Esta posição não poderia ser diferente no que diz respeito ao comportamento das pessoas como consumidores, em que diversos fatores do meio onde vivem afetam-nas diretamente.

Por exemplo, as pessoas que moram nas grandes cidades do Brasil adquirem computadores para uso doméstico por acreditarem que é um bem de grande utilidade. O mesmo computador, porém, não teria igual utilidade para moradores de uma tribo da África.

Fatores sociais

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

Fatores pessoais

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

Fatores psicológicos

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

Os homens mais velhos preferem carros com motores potentes, por estes sugerirem masculinidade.

Os adolescentes (*teens*) vestem-se diferentemente dos adultos pelo simples fato de serem diferentes, pois estão em uma fase da vida em que necessitam de auto-afirmação e preparação para a vida adulta.

Marketing é muito mais do que uma ferramenta de promoção e vendas; é uma filosofia centrada no cliente

6 Público-alvo

Público-alvo ou Target é o foco das ações de marketing da empresa. São as pessoas a quem dirigimos nossas estratégias, buscando atender seus desejos e necessidades. As primeiras visões do marketing vislumbravam o que chamamos de Marketing de Massa, ou seja, considerava-se uma grande população ou uma parte dela, porém sem diferenciar os vários segmentos que a compõem. Pensava-se unicamente em procurar atender a maioria das pessoas, já que agradar 100% delas é praticamente impossível.

Segmentação de mercados

É interessante considerar que as pessoas são diferentes e pensam diferentemente no que diz respeito a sua forma de comprar e aos produtos e serviços que costumam adquirir.

Ao mesmo tempo percebe-se também que é possível, em muitos momentos, agrupar esses consumidores. Por exemplo, as mulheres são completamente diferentes dos homens quando compram roupas. Enquanto os homens costumam observar e comprar o que lhes parece mais bonito, as mulheres preferem provar e tocar nos produtos.

Nesse sentido, chamamos de Segmento de Mercado a uma parte do mercado com características semelhantes entre si. Dois grupos amplos de variáveis são usados para segmentar mercados consumidores. Geralmente são analisadas as características e o comportamento do consumidor.

As características dos consumidores apresentam algumas Variáveis para Segmentação de Mercados Consumidores:

- **Geográfica:** propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes, como países, estados, regiões, cidades ou bairros;
- **Demográfica:** ocorre quando o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis demográficas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social;
- **Psicográfica:** ocorre quando os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados em estilo de vida e/ou personalidade.

O comportamento dos consumidores apresenta as seguintes variáveis para Segmentação de Mercados Consumidores:

- **Ocasões:** os consumidores podem ser diferenciados de acordo com as ocasiões em que sentem uma necessidade, compram ou usam um produto (por exemplo, quando viajam em férias);
- **Benefícios:** os compradores podem ser classificados segundo os diferentes benefícios que buscam em um produto (por exemplo, se viajam com a família ou viajam a negócios);
- **Status de usuário:** os usuários podem ser segmentados em grupos de não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, novos usuários e usuários regulares de um bem (por exemplo, doadores de sangue);
- **Taxa de uso:** podem ser segmentados em pequenos, médios ou grandes usuários de um bem;
- **Status de lealdade:** pode-se segmentar o mercado por padrões de lealdade do consumidores (como aqueles leais à marca Coca-Cola ou McDonald's).

Uma empresa deve procurar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagens competitivas. A diferenciação desenvolve um conjunto de características significativas para distinguir o seu produto em relação ao mercado concorrente. Como, exatamente, uma empresa pode diferenciar sua oferta de mercado de seus concorrentes? Uma empresa pode ser diferenciada em cinco dimensões: produto, serviços, canal e imagem.

- **Diferenciação de produto:** as principais diferenciações de produto são as características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e *design* (a Rudnick, por exemplo, diferencia o produto utilizando o *slogan* “Movéis de qualidade”);
- **Diferenciação de serviços:** os principais diferenciadores dos serviços são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do consumidor, consultoria ao consumidor, manutenção e conserto, entre outros (pode-se citar, por exemplo, a utilização da internet para compra de veículo).
- **Diferenciação de pessoas:** trata-se da obtenção de vantagens competitivas por meio da contratação e treinamento de pessoas mais bem qualificadas do que seus concorrentes. Basicamente existem seis características: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsividade e comunicação (por exemplo, os funcionários do McDonald's são bastante corteses);
- **Diferenciação através do canal de distribuição:** trata-se de obter diferenciação pelo modo como se desenvolvem seus canais de

distribuição, principalmente em termos de cobertura, experiência e desempenho (por exemplo, a distribuição dos produtos da Avon);

- **Diferenciação através da imagem:** os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca. A imagem envolve basicamente quatro aspectos: símbolo, mídia audiovisual e escrita, atmosfera e eventos.

Quanto ao posicionamento, cada empresa desejará desenvolver diferenças que atrairão mais fortemente seu mercado-alvo. Ela irá desenvolver uma estratégia de posicionamento focada, a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes. Chamamos isto simplesmente de posicionamento, e o definimos da seguinte forma: é o ato de desenvolver consumidores-alvo.

Quantas diferenças promover?

Muitas empresas defendem a idéia de promover apenas um benefício para o mercado-alvo. Cada marca deve escolher um atributo e promover-se como “número um” naquele atributo. Os compradores tendem a se lembrar da mensagem “número um”, principalmente em uma sociedade de comunicação excessiva.

Quais são algumas das posições “número um” a promover? As principais são “melhor qualidade”, “melhor serviço”, “preço mais baixo”, “maior valor” e “tecnologia mais avançada”. Se uma empresa assumir um desses posicionamentos e cumpri-los de forma convincente, provavelmente será mais conhecida e lembrada por sua força.

7 Mix de marketing

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

Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês *product, price, place and promotion*). As variáveis específicas de marketing sob cada P são mostradas na figura 1, a seguir.

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



Traduzidos do inglês, os 4Ps são definidos como:

- **Product (Produto):** o produto deve, com obrigatoriedade, ser o *produto desejado* pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades.
- **Price (Preço):** o cliente procurará um *preço justo*, que não deve ser nem muito elevado – de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo – nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo.
- **Place (Ponto ou Distribuição):** o *produto desejado* com um *preço justo* deve estar ao acesso do cliente, isto é, num *local* em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.
- **Promotion (Composto Promocional):** há um provérbio popular que diz: “A propaganda é a alma do negócio”, e, realmente, ele tem toda a razão, pois se não *divulgarmos* o produto aos clientes eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.

8 Gerenciamento e estratégias para produtos e serviços

De nada adianta tentar vender algum produto ou serviço se ele não estiver em conformidade com os desejos do consumidor.

Mas o que é um produto ou serviço? É algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, lugares, organizações e idéias.

Para entender melhor o que é um bem, há necessidade de compreender que não se trata somente de algo tangível (palpável ou físico), que compramos e levamos para casa. Muitas vezes estão, junto a ele, serviços, como as férias em um hotel fazenda ou um *show* de *rock*.

A Sadia, fabricante de alimentos, conhecedora de que as mulheres atualmente estão muito mais ocupadas (conclusão decorrente de uma efetiva análise ambiental), sabendo que elas estão no mercado de trabalho e têm pouco tempo para se dedicar ao marido e aos filhos, passou a oferecer uma linha de produtos congelados. Mas ela não ofereceu sua nova linha de produtos salientando suas qualidades; ela sugeriu o benefício da **liberdade**, que é algo de que as mulheres se vangloriam nos dias de hoje. Nesse caso, fica explícito que o conceito de liberdade é muito mais valorizado do que o produto em si, e as consumidoras que desejam a liberdade em seus casamentos compram-no orgulhosas.

9 Estratégias de preço

A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso de um Plano de Marketing. Ao se elaborar a estratégia do preço de um produto deve-se considerar o seguinte: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimele a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que o produto seja atrativo aos clientes. Contudo, não deve ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado com o produto ou serviço, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

A empresa deve decidir onde posicionar seu produto em termos de qualidade e preço. Pode posicioná-lo no centro do mercado, três níveis acima ou três níveis abaixo.

QUADRO 1 - QUALIDADE DO PRODUTO

	ALTO	PREÇO MÉDIO	BAIXO
Alta	1. Estratégia premium	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de valor supremo
Média	4. Estratégia de preço alto	5. Estratégia de preço médio	6. Estratégia de valor médio
Baixa	7. Estratégia de desconto	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Dessa forma, é pertinente indagar: **Afinal, qual é o preço ideal de um produto?** O preço ideal de um produto é simplesmente aquele que o cliente julga justo e que ao mesmo tempo é interessante para a empresa.

10 Estratégias do canal de distribuição

Distribuição, em marketing, significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma que seja mais fácil e conveniente adquiri-lo.

São várias as formas de distribuição. Dentre as principais estão:

- **Distribuição Direta**

Ocorre quando o produtor do serviço ou produto os vende diretamente ao consumidor.

Exemplo: algumas empresas utilizam-se das chamadas lojas da fábrica, em que fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores. Também pode-se citar os prestadores de serviços, os quais executam, eles mesmos, o serviço para o consumidor, como os dentistas ou os cabeleireiros.

- **Distribuição Indireta**

Ocorre quando o produtor do produto ou serviço utiliza-se de distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor.

Exemplo: quase que a totalidade dos produtos encontrados nos supermercados não é fabricada por eles. Os supermercados são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

11 Composto promocional

Às vezes, propaganda é confundida com marketing, tal é a sua importância. Também deve ser considerado que, pelas suas características, o Composto Promocional é a parte do marketing que mais aparece, é percebida pelas pessoas de uma forma geral e apresenta cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

Propaganda

É toda comunicação em que se paga pela veiculação, a exemplo de um anúncio classificado.

Promoção de vendas

As ferramentas de promoção de vendas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras, e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata.

Relações públicas e publicidade

Trata-se do desenvolvimento de apelos junto ao consumidor utilizando-se histórias e dramatizações.

Publicidade

É toda comunicação em que não se paga por sua veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

Força de vendas

É a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.

Marketing direto

A identificação da *Potencialidade do Marketing Direto* é simples. Basta imaginar a quantidade de ações de marketing em massa que se recebe diariamente sem participar da meta (target) a que elas se destinavam.

Quantas vezes você ouviu apelos para que comprasse um CD de um certo estilo de música, quando você detesta tal estilo? Ou quantas propagandas incitam-no a consumir cerveja, sendo que você é avesso a bebidas alcoólicas?

Este é o grande motivo pelo qual o marketing direto vem obtendo sucesso e crescimento no Brasil e no mundo, nos últimos anos. Ele identifica

quem devemos atingir e direciona a estratégia de marketing até essas pessoas. As ferramentas do marketing direto são:

- ***Mala Direta*** - principal representante do marketing direto, é uma forma de comunicação direta dirigida a quem pretendemos informar sobre um produto ou serviço. Quanto mais personalizada a mensagem, maior será o impacto do destinatário ao recebê-la.
- ***Telemarketing*** - trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Ele pode ser usado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.
- ***Catálogo*** - ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta.
- ***Cuponagem*** - estratégia muito comum em outros países e ainda incipiente no Brasil, consiste em distribuir a pessoas específicas promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de venda.
- ***Internet*** - utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores. Até agora não foi utilizado todo o potencial desta ferramenta, pois há desconhecimento, por parte dos consumidores, sobre o conjunto de recursos que ela pode oferecer. Vem-se utilizando e-mails como forma de comunicação, havendo alguns casos de sucesso.

Considerações finais

O marketing tem um importância fundamental para o sucesso da empresa num ambiente competitivo. Cada década exige que a administração da empresa pense criticamente sobre seus objetivos, estratégias e táticas. Rápidas mudanças podem facilmente tornar obsoletos os princípios vencedores de ontem na condução dos negócios.

Uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco de sua organização do produto para o mercado e clientes. Muitos anos se passaram antes que um número considerável de empresas deixasse de pensar “de dentro para fora” para fazê-lo “de fora para dentro”. Ainda hoje muitas empresas operam centradas na *venda de produtos*, em vez de se centrar no *atendimento de necessidades*.

Mesmo com a intensidade das mudanças até agora registradas na concepção que se tem de marketing, as transformações futuras serão ainda maiores no pensamento e na prática do marketing.

Bibliografia recomendada

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

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

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

Resumo

Este artigo tem como objetivo mostrar os princípios do marketing centrado no compromisso com o cliente, em um ambiente competitivo. Busca-se, aqui, transmitir os conceitos básicos do marketing voltado para as mudanças dinâmicas que ocorrem no mundo globalizado. O texto aborda o desenvolvimento e integração da idéia de criação de valor para os clientes como a meta primária do marketing, levando a uma maior compreensão dos princípios de marketing e do modo como os elementos do composto de marketing são usados no sentido de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

Marketing de Serviços

Marcos Kahtalian

1 Um Panorama do Serviço

Vivemos em uma economia de serviços. As estatísticas variam um pouco, mas de modo geral é possível atribuir 70% de toda a riqueza mundial ao setor de serviços. No Brasil, segundo o IBGE, 58% do PIB nacional é serviço e esse número tende a aumentar, acompanhando as maiores economias e a própria revolução do conhecimento, que multiplica os serviços que agregam valor à experiência humana. Do ponto de vista do emprego, o panorama dos serviços é bastante favorável: setor empregador, de mão-de-obra intensiva, há trabalho em serviços para praticamente todas as faixas de escolaridade e renda. Custa significativamente menos a criação de um emprego em serviços do que a criação de um emprego na indústria. Enquanto a indústria tende à automação, à especialização do trabalho, reduzindo a participação humana, o setor de serviços não consegue facilmente prescindir do elemento humano. Na verdade, para grande parte das empresas de serviço o único ativo disponível são as pessoas que compõem a empresa, seus quadros, sua inteligência e conhecimento. Uma agência de propaganda, uma escola, uma consultoria, uma clínica médica e outros serviços são fortemente dependentes das pessoas que ali trabalham. Assim é que súbitas mudanças no quadro de pessoal podem afetar profundamente uma empresa do serviço. É comum, por exemplo, um gerente de banco “levar” clientes de um banco para outro. O vínculo estabelecido é com a pessoa, com o gerente, e não com a empresa. Ou ainda, para o cliente, o prestador de serviço representa a empresa e é o depositário de sua confiança.

Outra questão que aponta para o crescimento da economia de serviços é a própria comoditização dos produtos. Por comoditização entende-se a dificuldade cada vez maior que um produto tem para se diferenciar de outro, tanto do ponto de vista técnico quanto do ponto de vista de utilidade. Os

produtos estão cada vez mais parecidos, similares, e a profusão de marcas e fabricantes acaba comprimindo as margens de lucro. De fato, há pouca ou nenhuma diferença entre, por exemplo, uma dezena de marcas de massa de tomate, creme dental e mesmo carros de um mesmo segmento. O comprador de um carro popular compara as várias opções disponíveis no mercado e encontra pouca diferença entre elas, inclusive no preço. Tecnicamente falando, como diferenciar realmente uma série de aparelhos de tevê? Muitas vezes só mesmo a marca é que consegue gerar uma percepção de diferenciação, que, de todo modo, não é fácil (nem barato) para sustentar. Mesmo uma empresa líder, de marca reputadíssima, como a Coca Cola, tem dificuldade de competir com os refrigerantes populares, as chamadas tubaínas.

Ora, tudo isso fez com que os fabricantes percebessem que a única ou melhor forma de realmente diferenciar seu produto é mediante um conjunto de serviços que agregam valor a ele: entrega, assistência técnica, garantias, seguros, crédito, distribuição, informação, pós-venda, etc. Mesmo empresas tipicamente de produtos, ou conhecidas como líderes de produtos, já pensam, hoje, em serviços como estratégia de lucro.

Serviços permitem diferenciação, personalização e customização. Assim, permitem margem, lucro. Serviços vão de telecomunicações a bancos; são escolas, hospitais, profissionais liberais, até serviços domésticos e pessoais. Passam pela internet e pelo varejo (o serviço da venda e atendimento ao público), pelas consultorias especializadas, serviços técnicos, logística e serviços de distribuição.

Este é o mundo dos serviços, que cresce a cada dia e que exige uma nova abordagem, que passaremos a discutir brevemente aqui.

2 Características e implicações do serviço para a prática da administração de marketing

O que é um serviço? Como defini-lo? Como diferenciar serviço e produto?

Uma boa definição pode ser a seguinte: *Serviço é um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico.*

Assim, serviços são desempenhos no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço. Quando alguém vai ao cabeleireiro, não fica proprietário do corte de cabelo; na verdade, “sofre” o corte de cabelo. Durante uma aula, um aluno não se

torna dono da aula, mas “sofre”, “recebe” a experiência da aula, que deve gerar uma transformação, gerando valor. O mesmo ocorre num consultório médico, num restaurante, numa oficina mecânica: o cliente não se torna dono do serviço. *O serviço é um desempenho transformador, intangível em essência, mesmo quando ligado a um produto físico.* Mesmo em serviços que possuem um forte componente de bens, produtos e máquinas, como o transporte aéreo, o cliente não pode levar a viagem para casa e mostrar aos amigos. Ele pode, sim, *viver* a experiência transformadora da viagem e, no máximo, mostrar a passagem, as fotos, alguns elementos tangíveis do serviço. Esses elementos inclusive são fundamentais para “tangibilizar” o serviço, mas essa já é uma outra história, da qual falaremos mais tarde.

Um serviço também precisa ser entendido por suas características: inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade.

O serviço é um desempenho transformador, intangível em essência, mesmo quando ligado a um produto físico

Inseparabilidade

Essa característica aponta para a seguinte questão: todo serviço tem um momento em que sua produção e consumo são simultâneos, inseparáveis. Assim, ao mesmo tempo que um professor “produz” a sua aula, esta é “consumida” pelos alunos. Ao mesmo tempo que um médico produz sua consulta, o paciente a consome, como cliente do serviço.

Nesses exemplos, produção e consumo são simultâneos, diferentemente de uma empresa de produtos, em que claramente existe um momento de produção e um momento de consumo.

Por que essa característica é tão importante para o marketing de serviços? Por várias razões:

- O prestador de serviços é a “fábrica do serviço” diante do cliente; assim, será julgado por tudo que fizer (ou deixar de fazer);
- O cliente interfere na produção do serviço com sua participação. Na verdade, ele co-produz o serviço, pois o ambiente de produção do serviço não é controlado e depende e precisa da interação do cliente. Assim, este também precisa ser educado sobre o serviço e precisa, minimamente, aprender sobre ele;

- Não há uma segunda chance para o prestador, pois o serviço tem que ser adequado no momento em que o cliente necessita. Assim, numa viagem aérea, precisa acontecer de forma satisfatória na primeira vez, do contrário só restará à empresa pedir desculpas e tentar recuperar seu erro. O mesmo se dá em uma aula, num cabeleireiro, numa consultoria. Se alguém errar, pode não ter uma segunda chance, pois a fábrica não terá sido capaz de entregar o que o cliente queria no momento em que precisava. Como agravante, muitos serviços, se não prestados adequadamente da primeira vez, podem causar danos irreparáveis, como no exemplo mais óbvio dos serviços médicos.

Variabilidade

Serviços são variáveis. Isto é, os serviços variam e podem variar conforme o prestador do serviço e o cliente. Esta característica tanto pode ser vista sob um prisma positivo quanto negativo.

O prisma positivo da variabilidade é que ela permite a customização, a personalização, o atendimento diferenciado às expectativas de grupos de clientes. Assim, um palestrante pode adaptar a palestra a seu público, assim como um médico pode adaptar o seu serviço ao tipo de cliente que está atendendo.

O lado negativo da variabilidade é que ela torna difícil o estabelecimento de um padrão de serviço, de uma performance padronizada, imune a erros. Isso faz com que seja comum, por exemplo, o seguinte problema: como atender sempre bem o cliente, se tanto o cliente pode ser mais ou menos favorável ao serviço, quanto o próprio prestador de serviços pode ter uma performance mais ou menos adequada, dependendo de suas características pessoais ou até mesmo do seu “astral” num certo dia? Como garantir que grandes organizações com centenas de funcionários falem a mesma língua, tratem o cliente do mesmo modo, tenham a mesma performance? Como uniformizar o serviço se estamos imersos num conjunto heterogêneo de culturas, de organizações, de critérios e, sobretudo, de relacionamentos pessoais que tanto podem ajudar quanto atrapalhar o serviço?

A consequência é que a qualidade do serviço depende das pessoas que o prestam e consomem. E o segredo do serviço é conseguir, respeitando-se a variabilidade, estabelecer padrões mínimos que garantam uma performance adequada ao serviço.

O difícil não é ser excelente um dia, mas conservar a excelência todos os dias.

Uma das técnicas de marketing de serviços é justamente “tangibilizar o serviço”, isto é, tornar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete

Intangibilidade

O serviço é intangível, isto é, não é palpável. Esta é sua mais evidente característica. Contudo, é preciso, aqui, fazer um alerta: embora seja essencialmente intangível, todo serviço possui diversos elementos “tangíveis”, palpáveis, perceptíveis. Por exemplo, em uma escola, o ambiente físico, as instalações, os materiais utilizados em sala, livros, apostilas e pessoas são elementos tangíveis. Mais ainda: todas as comunicações da escola são elementos visíveis do serviço, que, no mínimo, comunicam algo sobre ele.

Os elementos tangíveis funcionam como evidências do serviço. São pistas, sugestões de como ele deve ser. Assim, voltando ao exemplo da escola, se vemos uma sala de aula moderna, bem iluminada, com amplos recursos tecnológicos, apoiada em modernos conceitos pedagógicos, naturalmente inferimos “modernidade”. Isto é, os tangíveis, aí, são sinais que o serviço nos envia. Dizemos mesmo que **uma das técnicas de marketing de serviços é justamente “tangibilizar o serviço”, isto é, tornar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete.**

Na verdade, os elementos tangíveis do serviço, que podem mesmo ser as pessoas que nele trabalham, cumprem o papel de reduzir o nível de dúvida sobre a qualidade do serviço. É que, como se diz com frequência, **todo serviço é a compra de uma promessa.** Temos que acreditar na promessa do serviço e “pagar pra ver”, isto é, só saberemos se a promessa que o serviço sugere foi cumprida após a experiência do serviço ocorrer. Os tangíveis são, portanto, sinalizadores de que podemos confiar ou não na promessa do serviço. Citando um exemplo simples, muitas vezes julgamos a qualidade de um supermercado pela limpeza de seus ambientes. Um ambiente sujo nos comunica má qualidade, assim como uma proposta de orçamento mal redigida e pouco apresentável pode nos indicar baixa qualidade também. Assim, os tangíveis acabam funcionando como uma “embalagem do serviço”, e, como para um produto, traduzem a qualidade do serviço.

Neste ponto, é preciso mais um alerta: os elementos tangíveis de um serviço estão na esfera do parecer e não do ser, isto é, eles cumprem o papel da sedução, da transferência da confiança. Somente o próprio serviço é que irá validar a promessa, e então iremos não apenas *parecer*, mas também *ser* um serviço de alta qualidade.

Perecibilidade

Serviços são perecíveis, isto é, não podem ser estocados. Assim, são temporais, prestados num tempo e local precisos. O que essa característica gera para o marketing de serviços? *Uma pressão e uma necessidade de encontrar um ponto ótimo entre a oferta e a demanda do serviço.* Ou seja, o grande problema é como administrar a demanda de um serviço.

É fácil explicar. Imagine uma viagem aérea com 100 lugares. Se houver apenas 1 ou 100 passageiros, o custo do voo será praticamente o mesmo. Na verdade, os lugares que a empresa aérea não conseguir negociar ela jamais conseguirá recuperar novamente. Um médico não pode fazer amanhã as mesmas consultas que deixou de fazer hoje. Um hotel que não conseguir vender suas diárias não irá recuperá-las na semana seguinte, isto é, a semana não vendida representará um faturamento definitivamente perdido.

Ora, em todos esses exemplos o problema é que haverá momentos de altíssima demanda e outros de pequena demanda. Em todos eles, contudo, persistirá um alto custo fixo, que a empresa precisa procurar vender pelo menos ao nível do seu ponto de equilíbrio operacional. Assim, encontrar o ponto ótimo entre oferta e demanda é crucial em serviços para não ocorrer um problema comum em serviços, que tanto pode ser não conseguir atender o excesso de demanda (e perder clientes em função disso) quanto ter que suportar pesados custos operacionais sem a demanda correspondente.

3 Marketing *mix* para o setor de serviços

Marketing de serviços é, antes de mais nada, marketing. Assim, vale para uma empresa de serviços o mesmo que para outras empresas, no que se refere à administração de marketing e ao composto de marketing. A teoria é a mesma. Apenas procuramos inseri-la em um contexto profundamente dinâmico e crítico como o de serviços para que possamos enfatizar as conseqüências muito particulares da aplicação do marketing no setor de serviços.

Desta forma, o composto de marketing, os assim chamados 4Ps, precisam também ser avaliados à luz dos serviços.

Produto

Qual o produto de um serviço ou, ainda, o que vem a ser a tradução do conceito de produto em serviço?

Na verdade produtos e serviços têm a mesma finalidade, isto é, satisfazem um desejo ou necessidade dos consumidores, gerando satisfação e valor. No caso de serviços há fortemente demarcado, claro, o componente intangível. Assim, os serviços são experiências que geram valor, podendo ser maiores ou menores seus componentes tangíveis.

Um aspecto do serviço chama a atenção: o fato de que, na maior parte dos casos, o produto de um serviço é composto do *mix* de *processos* e *pessoas*.

De fato, a maioria dos serviços é, na prática, uma conjugação de processos e pessoas. Se os processos não estão bem conduzidos, se as pessoas não são as adequadas ou mesmo quando ocorre a substituição de determinadas pessoas, a qualidade do serviço pode estar comprometida. Falhas nas pessoas e nos processos são “defeitos de fabricação”, e freqüentemente, para o cliente, a pessoa é a encarnação do próprio serviço. Vejamos um exemplo: se formos mal atendidos por uma aeromoça em uma companhia aérea, diremos que a empresa aérea é ruim, e não que a funcionária é culpada. A funcionária representa a empresa.

Considerando que as pessoas e processos são a parte mais importante de um serviço, isto nos ensina que devemos ter e manter as melhores pessoas, mas ao mesmo tempo ser capazes de constituir os melhores processos. Desta forma, caso a pessoa falhe, o processo poderá, talvez, minimamente, dar continuidade ao serviço.

Nesse sentido, o marketing de serviços enfatiza os processos de marketing interno e marketing interativo, valorizando a relação com o cliente. No marketing interno, especialmente recrutamento, seleção, treinamento e gestão de pessoas são aspectos fundamentais que impactam diretamente na qualidade do serviço prestado.

Preço

São grandes as diferenças de percepção de preço entre produto e serviço. Em primeiro lugar, em serviço existe uma incidência maior de custos fixos que de custos variáveis. Grande parte dos serviços, portanto, possui custos invisíveis para o cliente. O cliente não consegue entender, por exemplo, por que uma escola custa x reais, pois os custos, em geral, são custos fixos diluídos em unidades de prestação de serviços.

Mas sem dúvida a grande diferença entre preços de produtos e serviços é aquilo que chamamos capacidade de comparação. Preços de produtos são mais comparáveis do que preços de serviços. Mais ainda: é possível guardar uma memória de preços em produtos, quando é difícil guardar uma memória de preços em serviços. O preço em serviços sempre é variável e sempre dependente de uma série de questões. Por exemplo, é difícil dizer quanto custa um advogado

ou um cabeleireiro e, principalmente, avaliá-los comparativamente, quando facilmente podemos dizer quanto custa um carro popular e, então, é possível realizar comparações muito técnicas e específicas. Pode-se comparar os elementos tangíveis de um computador com outro, mas é difícil comparar os serviços que as empresas oferecem. Assim, como consequência, serviços tendem a permitir uma maior margem de lucro, enquanto produtos mais facilmente comparáveis tendem a comprimir margens.

Uma observação importante em serviços é que o cliente de serviços deve “acreditar no preço”, visto que o cliente não entende muito bem a lógica dos preços. Como avaliar os preços das ligações telefônicas? Em face disso, torna-se difícil alterar os preços (para baixo ou para cima) de serviços sem justificativas muito evidentes. O que mudou no serviço para que ele agora esteja mais caro ou mais barato?

Outro ponto importante na precificação de serviços é que, por mais barato que seja o serviço, por mais baixo que seja o preço, o serviço precisará apresentar uma qualidade mínima aceitável pelo cliente, sem a qual o serviço não é válido. Exemplificando: se um médico cobrar 5 reais a consulta, ou zero ou 100 reais, a consulta precisa ocorrer e precisa ser entendida como válida pelo cliente, isto é, este precisa ser atendido em suas expectativas mínimas de qualidade. Se o médico atender de forma rápida, displicente ou ineficaz, a consulta será percebida como “cara”. O médico terá prestado o serviço, mas para o cliente ele apenas terá perdido tempo e dinheiro, às vezes até com outras consequências mais danosas, uma vez que se trata de uma experiência crítica. Em outras palavras, o cliente não aceita um serviço “ruinzinho” pelo fato de o preço ser “baratinho”. No caso de um produto, a qualidade deste possui uma evidente correlação com o preço. No caso de um serviço, o cliente só poderá avaliar a validade deste após seu uso. Assim, o serviço poderá ser caro ou barato de acordo com as expectativas de cada cliente.

Distribuição (praça)

A distribuição de serviços implica, quase sempre, a distribuição de custos fixos. Distribuir serviços requer a disponibilidade dos mesmos no momento em que o cliente precisa, visto que serviços não são estocáveis. Além disso, distribuir serviços requer muitas vezes a distribuição da cultura do serviço, o que não é fácil de ser reproduzido. Ou seja, a decisão de distribuição de serviços é complexa, exige custos e planejamento apurados e costuma não ser uma distribuição pulverizada, mas concentrada. Distribuir um produto é o equivalente a vendê-lo, mas no setor de serviços é preciso primeiro construir uma estrutura para atender a uma possível demanda.

Uma mudança importante nesse aspecto da distribuição de serviços tem sido o crescimento dos canais eletrônicos, notadamente os *call centers* e a internet, que permitem a pulverização do contato, mantendo o controle e o custo em uma mesma plataforma. Não é sem razão que os bancos investem nesses canais que reduzem seus custos de investimento e de operação, agregando valor ao cliente pelo aumento da disponibilidade.

Promoção

As comunicações em serviços costumam ser pessoais e interativas, com o alto predomínio da indicação, do boca-a-boca e da venda pessoal. Mesmo nos casos de comunicação de massa, tem-se uma forte presença de pessoas, em testemunhais ou em situações de serviço, procurando demonstrar a promessa do serviço. Diz-se mesmo que a comunicação tem o papel de “tangibilizar” o serviço, o que pode ser feito de diversas formas. As comunicações do serviço sempre irão procurar remeter ao real do serviço, à situação do serviço, e dificilmente será possível associar imagens abstratas a um serviço.

A forte presença das pessoas na comunicação deve então ser explorada para maximizar o boca-a-boca: seja por meio de campanhas de indicação, seja por meio da geração de notícias favoráveis ou até mesmo pela fidelização dos clientes como principal função do marketing numa empresa de serviços.

Pensar em marketing de serviços é pensar em valor através do desempenho

Um outro aspecto fundamental das comunicações é a gestão das expectativas do cliente, já que a comunicação tem de ser capaz de prometer exatamente aquilo que pode entregar. Um erro comum em comunicação de serviços é “inflacionar” a expectativa do cliente com uma promessa desejável, porém, na prática, de difícil realização. Assim, se um banco prometer atendimento individualizado, ele realmente deverá ser capaz de entregar esse serviço, segundo as expectativas de atendimento personalizado construídas pelo cliente.

Considerações finais

Sem dúvida o marketing de serviços apresenta-se hoje como uma disciplina fundamental para a empresa moderna. Seja no segmento *Business to Business* (negócios para negócios), seja no varejo de serviços ou por meio da ampla gama de serviços diariamente prestados a inúmeros clientes, as empresas são obrigadas a repensar continuamente sua forma de atuação. Pensar em marketing de serviços é pensar em valor através do desempenho. É valorizar as pessoas, o marketing interno, os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros. É entender e atender às expectativas dos clientes, por meio da transformação proporcionada pelo serviço.

Há muito o que comentar, ainda, sobre estratégia, gestão e planejamento. Mas o que importa perceber, nesta breve exposição, é que mais do que uma aplicação tática do marketing em serviços, este exige uma estratégia de gestão. Um serviço, no final das contas, como compra de uma promessa, será julgado por aquilo que for capaz de entregar. O desafio aqui lançado, portanto, é o de unir a operação, a gestão do serviço, ao marketing. Somente assim uma empresa será capaz de prometer e entregar um serviço de alta confiabilidade ao mercado. Mais do que uma questão técnica, o marketing de serviços é um desafio de implementação.

Bibliografia recomendada

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

ROCHA, Ângela da; MELLO, Renato Cotta (Org.). **Marketing de serviços: casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 2000.

Resumo

O presente artigo procura evidenciar as diferenças entre o marketing de serviços e a abordagem da literatura tradicional de marketing, normalmente com maior ênfase em bens tangíveis. Com o crescimento cada vez maior do setor de serviços na economia, cabe diferenciar e ressaltar aspectos significativos para a prática do marketing. Assim, o texto mostra as características básicas dos serviços e suas implicações, bem como o comportamento do *mix* de marketing em serviços. Conclui-se o capítulo comentando sobre os desafios de implementação exigidos pelo marketing de serviços, já que as pessoas são parte fundamental dos processos de serviços. Desta forma, o marketing interno e o marketing interativo serão elementos fundamentais dessa disciplina, de caráter sistêmico para toda a organização.

Comunicação Integrada de Marketing

Marcelo Piragibe Santiago

Este capítulo trata da importância da Comunicação Integrada de Marketing, suas definições, ferramentas e objetivos, tendo como foco uma visão holística, estratégica e integrada com o mercado.

Demonstra, ainda, a possibilidade de maximização dos resultados quando da divulgação da imagem organizacional desenvolvida com base no fortalecimento dos atributos da marca e ampliação do relacionamento com o cliente.

1 O que é comunicação integrada de marketing

É o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções.

Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação – propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Busca atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo.

O papel da Comunicação Integrada de Marketing é desenvolvê-la buscando ampliar a integração com o mercado

Desafios

Entre as milhares de marcas nas prateleiras das lojas, qual é a probabilidade de um consumidor ver um determinado produto e comprá-lo? Observando uma lista telefônica, qual prestador de serviço escolher?

Os consumidores estão sem tempo, têm o dinheiro contado e um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos veículos de comunicação. O resultado disso, na maioria das vezes, é a compra feita com base unicamente em preço.

Uma marca pode possuir um alto valor agregado, ser de alta qualidade e relativamente valorizada, e, mesmo assim, não conseguir atingir seus objetivos de vendas e lucro se os clientes em potencial não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito.

A comunicação eficaz é fundamental para a criação da consciência da marca, visando estabelecer uma imagem positiva, baseada em sua identidade corporativa, representada por seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos.

A comunicação integrada de marketing é imprescindível, também, para o sucesso dos planos de marketing no segmento *business-to-business*, principalmente os relativos aos objetivos de participação de mercado e aumento de valor, buscando a maximização dos lucros.

Muitos produtos comercializados nesse segmento estão se comoditizando. Em geral, a qualidade não difere muito de um fornecedor para o outro e os preços costumam ser muito semelhantes. A possibilidade de diferenciação entre os concorrentes com frequência resume-se à capacidade de compreender desejos e necessidades, comunicar e trocar informações e se adaptar com eficácia às mudanças, sugerindo inovações e gerando conveniência. Tudo isto pode ser feito por meio do atendimento diferenciado na venda pessoal.

2 Identificação do público-alvo ou audiência-alvo

Deve-se identificar o público-alvo determinado: qual o perfil social, quais são hábitos, seus costumes e desejos regionalizados. Isto é essencial para melhor posicionar o processo de comunicação integrada de marketing. É preciso lembrar-se que este estudo deve ser cuidadoso, tendo como premissa o respeito à privacidade, o que permitirá determinar a melhor forma de comunicação com os clientes e/ou *prospects*.

Esse processo é científico, utiliza hipóteses, as quais são confirmadas por meio de pesquisas de mercado qualitativas e quantitativas, fundamentais quando da personalização da mensagem e escolha do melhor veículo de comunicação.

O importante é que a escolha dos meios e processos de comunicação seja definida pelo estudo mercadológico junto ao público a ser atingido e não pelas preferências da agência, do comunicador ou pelos seus sucessos anteriores.

Identificar corretamente o público, determinar objetivos de comunicação, elaborar mensagens e selecionar os melhores canais para multiplicar seus efeitos dentro do orçamento – este é o desafio

3 Determinação dos objetivos da comunicação

A comunicação integrada de marketing tem como objetivo macro lembrar, persuadir e informar, sempre integrando de forma harmônica a mensagem desejada junto ao público-alvo, chamando sua atenção, gerando interesse, desejo e, por consequência, uma possível compra.

Após identificar o mercado-alvo e suas premissas, o comunicador de marketing define sobre a resposta desejada com base no público e no plano global de marketing. A organização pode estar procurando uma resposta focada na maior atenção, conscientização e conhecimento da marca, que são aspectos *cognitivos*; pode estar buscando despertar o interesse, o desejo e a preferência pela solução gerada, que são *premissas afetivas*; ou então a compra ou experimentação, que constitui o estágio *comportamental*.

Existem diferentes modelos de estágio de resposta do consumidor, os quais pressupõem que o comprador passe por um estágio cognitivo, afetivo e comportamental. Essa sequência de aprender – sentir – agir é apropriada quando o público tem grande envolvimento com uma categoria de produtos que parece muito ampla e heterogênea, como no caso da compra de um automóvel. Uma sequência alternativa agir – sentir – aprender é importante quando o público tem grande envolvimento com o produto mas faz pouca ou nenhuma distinção entre os produtos da categoria, como ocorre na compra de uma placa de alumínio. Uma terceira sequência, aprender-agir-sentir, é importante quando o público tem pouco envolvimento e faz pouca diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra de sal, por exemplo.

De acordo com o produto ou serviço há uma sequência hierárquica de causa e efeitos. O profissional de comunicação integrada de marketing deve analisar esta sequência com base na categoria, diferenciações e atributos dos objetos de desejo, com o objetivo de planejar melhor o posicionamento de sua mensagem ou marca.

4 Elaboração da mensagem

O comunicador mercadológico tem o papel de criar uma mensagem que aumente a atenção, reduza a dispersão e anule os ruídos, buscando uma resposta positiva dos consumidores.

A mensagem, além de atrair a atenção, deve manter o interesse do receptor, mediante uma linguagem dirigida para cada audiência-alvo, buscando despertar o desejo de compra do produto ou serviço. É preciso lembrar que a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu conteúdo e formato. É fundamental, também, definir a utilização da ambigüidade de estímulos ou argumentações bilaterais, de acordo com a ordem hierárquica de interesses do público.

5 Seleção de canais de comunicação/mídias

Definida a estratégia da mensagem, deve-se buscar os canais de comunicação/mídias mais eficientes para sua veiculação. Para isto são necessários alguns critérios básicos de análise para melhor escolha, tais como:

- **Índice de audiência** - é o percentual da audiência potencial total exposta a um determinado veículo de mídia (é medido pelos institutos de pesquisa: Ibope, Marplan, IVC, entre outros).
- **Abrangência/coertura e alcance** - é o número de pessoas ou domicílios expostos pelo menos uma vez a um determinado veículo de comunicação.
- **Custo por mil** - trata-se do custo relativo para atingir mil domicílios ou pessoas.
- **GRP (Gross Rating Point – Pontuação Bruta Total)** - é o somatório da audiência-alvo em um espaço de tempo específico.

Outros pontos importantes são a frequência, o valor qualitativo da exposição, a localização e os hábitos da audiência-alvo.

6 Estabelecimento do orçamento

Estima-se que o valor de investimento em comunicação deva ser de 2% a 5% ao ano, com base no faturamento bruto de uma organização de porte médio. É um percentual relativo, que deve variar de acordo com o segmento do negócio, tamanho, disponibilidade de recursos, região ou plano estratégico mercadológico de cada empresa.

Existem outros métodos de decisão orçamentária, os quais usam como parâmetro o custo de oportunidades de mercado, o percentual das vendas fixado em um valor por unidade ou os gastos da concorrência.

Não se deve confundir o orçamento distinto por canais de comunicação com o orçamento para estratégia integrada de comunicação. O planejamento tático focado no cronograma de ação pode ser pontual em relação aos canais, mas sempre sistêmico e constante quando da comunicação integrada de marketing, caso contrário poderá ocorrer uma descontinuidade do processo de relacionamento com o mercado.

Sempre que possível, o gestor mercadológico deve medir o custo x benefício de cada ação, verificando o retorno do investimento em comunicação, utilizando este histórico para futuras decisões de melhoria.

7 Evolução em relação às agências de propaganda

As agências de propaganda que desejem atender de forma mais completa seus clientes deverão se transformar em agências de comunicação. Estas trabalharão com um programa integrado baseado na comunicação integrada de marketing e na verticalização de soluções, buscando compreender cada público-alvo, dentro deste contexto, customizando e flexibilizando o composto e os processos da nova abordagem comunicativa.

A evolução das agências de propaganda pressupõe a utilização integrada do composto de comunicação e está relacionada à valorização e comunicação dos atributos e benefícios ligados à marca

8 Principais ferramentas do composto de comunicação

- **Propaganda** - trata-se de qualquer forma paga de divulgação que tenha como objetivo apresentar e promover idéias, produtos ou serviços, de caráter não pessoal, subsidiada por um patrocinador.
- **Tipos de propaganda** - há propaganda de produto, serviço, marca, institucional, comparativa, corretiva, subliminar e documentário.

- **Promoção de vendas** - são estratégias de marketing, efetivadas dentro e fora da mídia, em um período limitado, oferecendo suporte e incentivo a ações de venda pessoal (utiliza ferramentas de *merchandising*).
- **Tipos de promoção** - amostragem, cupons-de-venda, brindes, descontos, bonificações, reembolsos, concursos, sorteios, garantias, promoção cruzada e material no ponto-de-venda.
- **Relações públicas** - variedade de esforços para criar e manter uma imagem positiva da organização com seus diversos públicos (trabalha também com a geração de publicidade).
- **Táticas mais usadas** - *press-release*, *kits* de mídia, marketing de eventos, exposições e endomarketing.
- **Publicidade** - comunicação gratuita de informações sobre a organização, produto ou serviço (muito utilizada nas pequenas empresas que geram notícia e inovação).
- **Venda pessoal** - é a venda em si; busca a interação e o relacionamento pessoal com o cliente, visando apresentar soluções com base em benefícios percebidos e valores agregados.
- **Marketing direto** - sistema interativo de comunicação que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável sem o uso de intermediários.
- **Categorias** - propaganda ou promoção de resposta direta, telemarketing, venda direta e internet.

Tais ferramentas, empregadas de forma estratégica e integrada, dentro de um processo de relacionamento constante com o mercado, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-venda, são o princípio da comunicação integrada de marketing.

A análise do ciclo de vida do produto é outro ponto importante para compreender quando e com que intensidade usar o composto. Isto se aplica, por exemplo, no lançamento de um novo produto, em que a força na utilização integrada de todas as ferramentas é imprescindível.

9 Promoção *one-to-one* ou marketing um-a-um

A revolução na comunicação ocorre quando se deixa o **marketing de massa** – centralizado num só produto, o qual exige que as opções (e os estoques) sejam empurrados para os canais de distribuição na esperança de que cada nova opção seja aceita por um número suficiente de clientes para que sua produção valha a pena – e busca-se um segundo nível, onde surge a **personalização em massa**, em que os produtos/serviços são executados a partir de módulos pré-fabricados passíveis de serem montados de inúmeras formas.

Esta personalização originou o **marketing um-a-um**. Este cria um diálogo com cada consumidor - um de cada vez - e cria-se um *feedback* crescente, detalhado, com o objetivo de encontrar os melhores produtos e serviços para cada cliente.

O marketing um-a-um possibilita à comunicação integrada de marketing, em conjunto com o **marketing de permissão**, gerar soluções inéditas e apresentar uma oferta de produto ou serviço sob medida para o cliente-alvo, no tempo e local permitidos, com os argumentos certos. A partir destas ações, torna-se possível medir o retorno e alocar recursos no mercado em atividades que geram maior sucesso.

Quatro passos básicos caracterizam a implantação de um programa *One-to-One Marketing*:

- identificar os clientes-alvo;
- diferenciar cada um dos clientes, mediante sua permissão;
- interagir e comunicar soluções e benefícios;
- personalizar para melhor atender os clientes.

Migrar para a Comunicação *One-to-One* é voltar a fazer negócios como nossos avós, humanizando o tratamento, apreendendo antecipadamente os desejos e superando expectativas.

Para auxiliar nessa evolução surgem *softwares* de relacionamento com o cliente, CRM (*Customer Relationship Management*), localização Geomarketing, banco de dados Database Marketing em conjunto com o Data Mining (mineração de dados), os quais devem ser integrados na gestão de marketing de relacionamento. Esta, por sua vez, está baseada na idéia de estabelecer um relacionamento de aprendizagem com cada consumidor, em que a empresa como um todo incorpora um novo foco de relação com o mercado.

Essas tecnologias permitem:

- respeitar a individualidade do cliente;
- tratar cada cliente como se fosse único;
- desenvolver estratégias segmentadas de crescimento de negócios;
- fechar o ciclo (*loop*) entre clientes e organizações;
- alinhar a empresa em torno das necessidades e desejos dos clientes;
- maximizar serviços, promover lealdade por parte de clientes e aumentar a rentabilidade do negócio;
- reduzir o foco na transação, evoluindo para o foco no relacionamento e na comunicação.

A comunicação integrada de marketing começa a utilizar, com base nesses *softwares*, técnicas de Inteligência Artificial capazes de tomar decisões baseadas nas regras lógicas e restrições definidas pelo programador, moldando a melhor mensagem ou estratégia comunicativa para cada audiência-alvo, permitindo, por exemplo, na área de vendas, a criação de **catálogos on-line “tailor-made”** para os clientes.

10 Comunicação Interna - Endomarketing

Nas organizações modernas, tão importante quanto a comunicação exógena é a comunicação interna, com o uso do endomarketing, que possibilita a personalização e integralização da mensagem, para cada receptor dentro da empresa. A democratização das informações e o respeito pelo *timing* de compreensão de cada colaborador termina por fazer a diferença, quando de sua integração real nas decisões empresariais.

Deve-se tomar cuidado com soluções de comunicação não integradas à cultura organizacional, como a caixa de sugestão e política de portas abertas, uma vez que a maioria dos subordinados aprendeu que o importante é dizer ao superior apenas aquilo que ele pretende ouvir.

Conclui-se que a comunicação eficaz não é, como à primeira vista pode parecer, um ato em que emissor e receptor se envolvem numa mensagem, com resultados claros e consensuais para os dois, principalmente se está cercada de ruídos e rumores. O emissor pode ter claramente em vista o objetivo de sua mensagem, com a qual concorda o receptor, mas ambos podem se comportar de maneira diferente, como se estivessem recebendo mensagens diferentes.

A eficácia do desempenho comunicativo não é o mesmo que eficiência do encontro comunicativo. Duas pessoas podem ser eficientes, mas os resultados de um encontro de comunicação podem ser desastrosos.

Percebe-se que o produto a se comunicar, o desempenho do emissor, com suas habilidades lingüísticas e capacidade de ouvir, integram o processo de comunicação interna, mas também integram o processo, a situação, o colaborador, os líderes, a mensagem que o receptor interpreta, suas habilidades de captação, o desenho organizacional e os comportamentos individuais. Não se pode analisar eficácia isolando-se qualquer um desses elementos.

A minimização da influência negativa dos rumores organizacionais é determinada por todos esses elementos, devendo, pois, ser distinguida das aptidões ou das qualidades das mensagens nas ferramentas comunicativas somente.

Lembre-se que as ferramentas apresentadas na comunicação integrada de marketing trazem as soluções integradas, para agregar valor a qualquer empresa que tenha como objetivo harmonizar sua comunicação e relacionamento dialógico.

Por consequência, a empresa recebe o seu respeito e energia colaborativa, necessários para o sucesso da socialização das informações sobre bases verídicas.

11 Marca

Para mostrar a importância da comunicação integrada de marketing na formação deste ativo organizacional, a pergunta que se faz é: Quanto vale o seu nome? A resposta do leitor, possivelmente, será um valor imensurável. A nova pergunta é: Por quê? Pelo respeito adquirido por meio do seu trabalho e estudo? Por ser um bom pai, mãe ou cidadão? Por compreender os demais, seus valores, crenças e idiossincrasias? Por ser honesto e verdadeiro e ter tradição adquiridos durante toda uma vida? Possivelmente por tudo isto e um pouco mais!

Fazendo uma analogia, a comunicação integrada de marketing é a estratégia utilizada para desenvolver, posicionar, informar e lembrar a todo o mercado os valores, princípios, benefícios e soluções gerados pelas empresas, representados por suas respectivas marcas.

Apresentam-se, a seguir, alguns métodos e critérios de mensuração do valor de uma marca:

- **Interbrand**: liderança, tempo, crescimento, vendas, comunicação, proteção legal.
- **Financial World**: liderança, estabilidade de mercado, internacionalização, tendências, apoio, proteção.
- **Branddynamics**: presença, relevância, performance, vantagem e fidelização.
- **Equitrend**: projeção, qualidade percebida, satisfação na utilização.
- **Young & Rubicam**: diferenciação, relevância, estima, familiaridade.
- **Brand Finance**: tempo de mercado, distribuição, participação de mercado, posição de mercado, taxa de crescimento das vendas, *Price Premium*, elasticidade de preço, gastos com marketing, *Awareness* da publicidade, *Awareness* da marca.

12 Soluções Estratégicas

A melhor forma de exemplificar as soluções estratégicas proporcionadas pela comunicação integrada de marketing está no caso do hipermercado “Beta”. Seus gestores mercadológicos, buscando ampliar a comunicação e o relacionamento com seus clientes, convidaram os melhores consumidores, e os de maior potencial, para fazer parte de um clube VIP. Todos receberam um pedido de permissão antecipado da empresa, explicando em detalhes como seriam utilizadas, posteriormente, as informações coletadas. Foi oferecido um cartão de relacionamento, que identificava os hábitos de compra, frequência, valores, reclamações e sugestões.

Após três meses de estudo, identificou-se que havia quatrocentas e cinquenta e seis mulheres grávidas consumindo produtos na loja e, dentre estas, identificou-se (com auxílio do *data mining*) que duzentas e doze estavam preparadas para ir ao hospital em um mês, no máximo. Imediatamente preparou-se uma carta para parabenizar todas as mães, oferecendo, quando do nascimento do bebê, um celular pré-pago de presente.

Dentre essas mulheres, cento e oitenta e sete foram ao hipermercado receber o celular. Posteriormente, o supermercado, mediante a permissão da cliente, ofereceu, para cada mãe, fraldas plásticas de alta qualidade, com descontos super-atrativos (uma vez que os gestores efetivaram a compra antecipada da mercadoria), via telefone (torpedos), com mensagens dirigidas e personalizadas com o nome do bebê. O estoque não durou um dia sequer. Não houve venda, mas sim a antecipação do desejo de compra, proporcionado pela pró-atividade da comunicação integrada de marketing.

13 Mensuração de Resultados

É fundamental criar-se indicadores para mensurar o retorno da comunicação integrada de marketing, os quais podem ter como base pesquisas ou testes periódicos, tais como: *recall* auxiliado ou espontâneo, sondagens, relação vendas x utilização de cada uma das ferramentas do composto de comunicação, atitudes e opiniões dos colaboradores da organização.

Por fim, com o desenvolvimento estratégico da comunicação integrada de marketing voltado para o plano mercadológico organizacional, as empresas podem buscar a interação total com o mercado e seus clientes, transformando a relação passiva de compra em relacionamento rentável de longo prazo.

Bibliografia recomendada

CHURCHILL JR & PETER. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

MUELLER, Barbara. **International advertising**. San Diego: Wadsworth, 1996.

Resumo

Este artigo pretende apresentar os desafios da Comunicação Integrada de Marketing, seu desenvolvimento, planejamento, implementação e controle. De modo especial estes últimos fatores, que se mostram críticos para o sucesso de qualquer plano de mercado. A comunicação, na sociedade contemporânea, é o início, o meio e o fim das ideologias, religiões, culturas e tecnologias. Por ser tão importante, deveríamos todos zelar para que fosse utilizada de forma competente e responsável, e que estivesse a serviço do bem-estar da coletividade e do progresso humano, tendo como um dos seus objetivos o marketing social. Partindo desta premissa, a Comunicação Integrada de Marketing possibilita a verticalização de informações personalizadas, levando ao receptor, no momento certo e com o menor esforço, as soluções que deseja. Apresenta-se, a seguir, a relevância desse instrumento de marketing, suas estratégias de maximização e posicionamento de pessoas, marcas, produtos e serviços.

Estratégias de Preços

Sérgio Augusto Leoni Filho

O estabelecimento do preço de venda dos produtos ou serviços é uma das mais importantes e difíceis tarefas de um administrador, estando entre aquelas que mais geram dúvidas e discussões em uma organização.

Com efeito, equívocos na condução do processo de formação de preços podem reduzir drasticamente o potencial de resultados de uma empresa, podendo até inviabilizá-la. E estes erros podem estar tanto no estabelecimento de um preço muito alto como em um preço muito baixo para o produto ou serviço que a empresa está comercializando.

O objetivo deste capítulo é capacitar o responsável pela precificação para o estabelecimento dos melhores preços para seus produtos e serviços, evitando possíveis erros. Oferece, também, algumas recomendações na administração do dia-a-dia dos preços.

1 Como os preços são formados - o conceito de valor percebido

Quando a empresa vai ofertar um produto ou serviço para um cliente, há o pressuposto básico de que este produto ou serviço será utilizado para suprir uma necessidade. É fundamental, desta forma, que o produto ou serviço que a empresa está oferecendo efetivamente possa corresponder às necessidades do cliente. Por esta necessidade suprida, o cliente estará disposto a pagar uma determinada quantia de recursos denominada **preço**.

Desta definição básica pode-se tirar uma conclusão importante: *na verdade quem estabelece o preço do produto ou serviço não é a empresa e sim o cliente*. Entender isto é fundamental, pois muda o conceito que se tem de que a empresa é quem faz o preço.

O que ocorre na prática é que o cliente “percebe um valor” no produto ou serviço que a empresa está oferecendo: se este “valor percebido” for maior que o preço estabelecido os clientes irão comprar o produto, certamente gerando bons volumes de venda.

Pode-se exemplificar com o lançamento, no início da década de 90, de um carro pequeno e moderno, de uma das maiores montadoras do país. Este veículo, com características muito superiores às dos concorrentes, transformou-se em um estrondoso sucesso de vendas, gerando filas e até ágio para sua aquisição.

Nesse caso, o cliente percebeu que o veículo supria perfeitamente suas necessidades (de conforto, economia, agilidade no trânsito) e, por isso, atribuiu um alto valor ao produto. Como o preço oferecido pela empresa era menor do que este “valor percebido”, as vendas foram muito grandes, superiores, até, ao desejado por ela.

Por outro lado, se o cliente atribui um valor menor que aquele estabelecido pela empresa certamente as vendas serão muito fracas. Cabe citar aqui o caso de um produto pré-preparado, usado nas residências, cujos benefícios indicados pela empresa eram a facilidade de preparo, a economia (por não gerar perdas) e a higiene (por não haver contato com o produto). O preço estabelecido pela empresa foi muito maior que o “valor percebido” pelo cliente. Para o cliente esses benefícios valiam menos que o preço a ser pago para adquirir o produto, compensando comprar o produto *in natura* a um preço cerca de 50% menor.

O preço de um produto ou serviço é formado muito antes da elaboração da tabela de preços

Nos dois casos apresentados, o resultado das vendas pode ser explicado diretamente pela **percepção de valor** que os clientes tinham do produto. Nas duas situações houve erros no processo de precificação pelo fato de que as empresas, ao estabelecerem o preço do produto, desconheciam o “valor percebido” pelo cliente.

A tarefa do gestor de preços é conhecer o verdadeiro valor atribuído pelo cliente aos produtos e serviços.

Tanto a montadora como a empresa de alimentos equivocaram-se quanto aos preços. Certamente a montadora poderia ter colocado um preço maior, vendendo menos mas com uma margem muito maior. Além disso, não geraria problemas como filas, ágio, os quais certamente desagradam o consumidor e o revendedor.

No caso da empresa de alimentos, isto também ocorreu, porém em sentido contrário: por não se conhecer o preço que o cliente estaria disposto a pagar estabeleceu-se um preço muito alto, gerando um grande fracasso em termos de venda.

Assim, é preciso fixar claramente o seguinte conceito: a tarefa mais importante na fixação de preços é conhecer quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto ou serviço, ou seja, qual o real **valor percebido** por ele. Isto pode ser feito por meio de pesquisa com os consumidores, do conhecimento de especialistas no mercado em que a empresa está atuando ou mesmo por meio de teste junto ao mercado (aumentando o preço em alguns locais e diminuindo em outros e analisando as vendas obtidas).

2 Estratégias para que a empresa passe a ser formadora de preços

Neste ponto cabe perguntar por que certas empresas conseguem obter altos preços e margens pelos seus produtos ou serviços.

Existem, basicamente, dois tipos de empresa no mercado: aquelas que direcionam sua estratégia para a venda de produtos e serviços comuns, facilmente encontrados na concorrência, e aquelas que direcionam sua estratégia para a venda de produtos e serviços diferenciados, especiais.

Exemplifiquemos o primeiro caso citando uma empresa que produza móveis de padrão popular. Neste caso, em grande parte, o preço é formado pela concorrência (que, inclusive, reflete o valor percebido pelo cliente). Haverá muita dificuldade para o aumento dos preços, visto que a grande concorrência e a baixa diferenciação do produto impedem que preços maiores sejam obtidos. Isto ocorre na maioria dos produtos chamados de *commodities*. Os setores de tintas, fraldas, móveis, confecções e muitos outros setores apresentam centenas de empresas fabricando praticamente o mesmo produto.

Pode-se exemplificar o segundo caso com uma empresa de móveis especiais, que utiliza materiais diferenciados (por exemplo, aço escovado), tecnologia moderna (máquinas CNC) e *design* avançado e exclusivo. Aqui, a estratégia adotada, de diferenciação, permite que a empresa valorize o que o produto oferece ao consumidor, de forma muito mais intensa que a empresa do primeiro caso. Tal empresa é “mais formadora de preços” que a primeira (obviamente até um certo limite, representado pelo valor percebido pelo consumidor).

Certamente neste caso haverá a possibilidade de aumentar o preço, ou não entrar em uma “guerra de preços”, pelo diminuto número de concorrentes e pela alta diferenciação que o produto oferece.

Isto ocorre também com o comércio: os pequenos supermercados procurarão compensar os preços maiores que os dos hipermercados com uma grande diferença no atendimento e no relacionamento com o consumidor.

Desta forma, uma estratégia que deverá ser perseguida pelas empresas para que não entreguem a tarefa de formar preços para seus concorrentes é a diferenciação de seus produtos e serviços, agregando atributos (*design*, materiais, embalagem, praticidade, higiene, *layout* da loja, decoração, *mix* de produtos, etc.) que efetivamente interessem aos consumidores do segmento para o qual a empresa está atuando. Deve-se seguir, basicamente, o seguinte roteiro para que este objetivo seja alcançado:

- a) analisar o produto do concorrente, buscando oportunidades de melhoria e diferenciação neste produto;
- b) estabelecer claramente quem é o cliente-alvo;
- c) analisar o cliente-alvo, procurando conhecer quais atributos (*design*, embalagem, materiais, etc.) o cliente deseja encontrar no produto;
- d) criar o produto ou serviço que atenda aos desejos do consumidor;
- e) realizar uma pesquisa de *valor percebido* pelos clientes-alvo;
- f) fazer com que a comunicação (propaganda e publicidade) e a distribuição estejam em perfeita sintonia com o produto e o preço, comunicando os benefícios do produto junto ao cliente-alvo e facilitando sua aquisição, pela disponibilização nos pontos de venda corretos;
- g) estabelecer o preço de venda com base nos passos anteriores.

Este roteiro permite que a empresa possa controlar em suas mãos as rédeas da formação dos preços, fugindo do que se convencionou chamar de “vala comum dos preços”.

3 A importância do preço no resultado – analisando os custos e a margem real e administrando os preços

Como se viu anteriormente, preços muito altos ou muito baixos em relação ao valor percebido pelos clientes reduzem significativamente o resultado da empresa.

Muitas empresas reduzem os preços para aumentar suas vendas, sem que haja uma criteriosa análise do resultado desta prática. Vendedores concedem desconto sem avaliar o impacto deste sobre o resultado da empresa: importa mais o cumprimento das quotas de vendas do que o efetivo resultado. Empresas

preocupam-se apenas com o volume de vendas, sem que haja o mesmo nível de preocupação com os resultados que estas vendas proporcionam.

Neste aspecto, pequenos percentuais de descontos concedidos podem proporcionar grandes perdas no resultado da empresa. Assim, a concessão de descontos não pode ser a única estratégia utilizada para alavancar o resultado, como será visto adiante.

A má administração de preços pode ter consequências danosas no resultado. Exemplifiquemos isto examinando o caso de uma distribuidora de bebidas. Esta distribuidora vende uma caixa de cerveja ao preço de R\$ 20,00, tendo impostos a pagar e comissões sobre a venda de 4,0%. O custo de aquisição do produto é de R\$ 16,00. No quadro a seguir, pode-se observar a margem real obtida na venda de uma caixa:

QUADRO 1 - CÁLCULO DA MARGEM REAL NA VENDA DE UMA CAIXA DE CERVEJA

Preço de Venda	20,00
(-) Impostos e Comissão = 4,0%	0,80
(-) Custo de Aquisição	16,00
= Margem Real	3,20

Descontos de 3,0% para o aumento de vendas fariam com que a margem real passasse a ser a seguinte:

QUADRO 2 - CÁLCULO DA MARGEM REAL NA VENDA DE UMA CAIXA DE CERVEJA COM DESCONTO DE 3,0%

Preço de Venda	19,40
(-) Impostos e Comissão = 4,0%	0,78
(-) Custo de Aquisição	16,00
= Margem Real	2,62

Qual o efeito desse desconto de 3,0% sobre a margem real? A margem real diminuiu 18,12% [$1 - (2,62/3,20) \times 100$].

Seria necessário, assim, um aumento de 22,1% nas vendas $[(3,20/2,62) - 1] \times 100$] para que fosse obtido o mesmo resultado proporcionado pelo preço sem desconto.

O administrador de preços deve estar atento as políticas de seus concorrentes.

Algumas vezes não se obtém esse resultado no aumento das vendas, o que demonstra ser esta uma estratégia inadequada para a melhoria do resultado. Deve-se estar atento, também, para o fato de que a diminuição do preço gera uma redução, também, dos preços dos concorrentes, eliminando uma parte dos benefícios decorrentes da redução de preço realizada pelo desconto.

Pesquisas indicam que uma redução de 1% nos preços dos produtos tem como contrapartida uma redução de cerca de 0,7% nos preços dos concorrentes. Portanto, ao conceder descontos, o administrador de preços deve preparar-se para a redução que será concedida pelos concorrentes.

Antes de tomar essa decisão o administrador de preços precisa conhecer, pautado na experiência com outras diminuições de preços, qual a provável reação em termos de aumento de vendas. Conceder o desconto de 3%, neste caso, só será aceitável se vier acompanhado de um aumento de, no mínimo, 30% nas vendas.

Esse efeito ocorre também em sentido contrário: um aumento de 3% nos preços gera um resultado idêntico ao aumento de 22,1% nas vendas. Em outras palavras, se a diminuição das vendas (causada pelo aumento dos preços em 3%) for menor do que 22,1%, ainda assim terá sido vantajoso aumentar os preços. Com isso mostra-se que a administração de preços deve estar extremamente atenta para produtos ou serviços que possam ter seus preços aumentados sem perda proporcional das vendas.

Além dessas, outras estratégias comerciais devem ser seguidas para a melhoria dos resultados, tais como:

- compensar os descontos concedidos em certos produtos com a diminuição nos descontos de outros, ou mesmo com aumentos que não gerem perdas de vendas;
- remunerar os vendedores não apenas pelo volume de vendas, mas também pela margem real que proporcionam;
- fazer com que a equipe de vendas venda um *mix* de produtos em que se incluam produtos com altas margens, estabelecendo-se quotas de vendas para estes produtos.

4 Adequando os preços - preços diferentes para clientes diferentes

Você sabia que cerca de 5% dos seus clientes estão dispostos a pagar mais pelo seu produto ou serviço? Sabia que estes 5% “percebem um valor” maior do que o preço que você está oferecendo neste momento?

Imagine, agora, o potencial de lucros que você pode obter se conseguir identificar quem são esses clientes. Aqui, devemos lembrar o impacto sobre o resultado causado por um pequeno aumento no preço.

Estudos e a prática indicam que nem todos os clientes estão dispostos a pagar o mesmo preço pelo produto. Por exemplo: uma empresa paranaense do ramo de alimentos, ao lançar o produto em São Paulo, aumenta o preço em cerca de 10,0% em relação ao preço no mercado paranaense, refletindo, desta forma, o valor percebido pelo consumidor paulista em relação ao seu produto.

Uma outra empresa, do ramo de produtos para construção civil, informou que no Estado de Minas Gerais os seus produtos podem ser vendidos acima da tabela entregue para seus representantes, pois os clientes estão dispostos a pagar um preço maior. Este fato era desconhecido pelo gerente, que, a partir desta informação, pode criar uma tabela específica para este estado.

Um supermercado que atua em uma região mais nobre da cidade pode estabelecer preços maiores para alguns produtos de consumo específicos, sem perda de vendas, em relação às filiais em outros bairros.

Uma pesquisa realizada por uma indústria de computadores junto a potenciais clientes identificou que o valor percebido pela maior parte de seus clientes era de cerca de R\$ 2.000,00. Cerca de 5% dos entrevistados, porém, atribuíram um valor de até R\$ 4.000,00 pelo produto.

Esses exemplos mostram ser fundamental identificar, no seu segmento de atuação, quais clientes estão dispostos a pagar um pouco mais pelo produto, quais são as características desses clientes e por que pagam mais caro. Em seguida deve-se criar uma estrutura de distribuição e comunicação que permita a este cliente adquirir o produto a um preço superior.

Uma vez identificados os clientes, as empresas utilizam algumas estratégias para personalizá-los, tais como:

- a) criar acessórios ou modelos, com pequenas variações de custos, que permitam um substancial aumento do preço, como fazem as montadoras e concessionárias de veículos;
- b) disponibilizar o produto somente em alguns pontos de venda, de acordo com o público-alvo (em certos supermercados só se encontra o produto mais caro);

- c) selecionar a forma como será comunicado o produto, como os catálogos de vendas de produtos enviados pelos bancos, a preços mais altos que aqueles encontrados no mercado, para os clientes de maior poder aquisitivo;
- d) criar tabelas de preços para uso exclusivo em determinadas regiões, como no caso da empresa de materiais de construção civil;
- e) não informar descontos, deixando que os clientes mais sensíveis ao preço peçam o desconto e que os menos sensíveis não o façam (como fazem as administradoras de cartão de crédito, que somente concedem a isenção da anuidade se o cliente a solicita).

Os ganhos advindos da adequação dos preços a clientes específicos compensam o esforço para compreender o que os diferencia.

Assim, o administrador de preços deve procurar apreender quais características do produto e do processo de comercialização os clientes valorizam e, então, adequar seus produtos, serviços e processos de comercialização para que eles possam adquiri-los.

5 Ações de administração de preços - dicas importantes no dia-a-dia

No dia-a-dia de uma empresa, muitas ações de administração de preços precisam ser implementadas, tais como o aumento de preços, a redução de preços, o estabelecimento de preços para novos produtos. Embora para cada segmento ou setor ações específicas devam ser analisadas e implementadas, algumas regras gerais de administração de preços podem ser listadas:

***Redução de preços:** aparentemente a redução de preços é fácil de ser feita, mas se alguns cuidados não forem tomados os clientes que pagaram um preço mais elevado poderão sentir-se prejudicados.*

Isto aconteceu, por exemplo, em uma escola que diminuiu o preço de seus cursos em um percentual significativo. Os alunos que haviam pago mais caro e que souberam da redução fizeram um grande protesto à Diretoria, pois

se sentiram prejudicados. Neste caso, quando o novo preço for facilmente conhecido pelos consumidores, deve-se fornecer àqueles que compraram a um preço maior algum benefício (por exemplo, bônus para descontos especiais nas próximas compras) que compense a situação.

Deve-se, ainda, fundamentar a redução no preço com uma campanha de comunicação em que possa ser explicado o motivo da medida. Tem-se, a título de exemplo, o caso de uma empresa de equipamentos eletrônicos que comunicou a diminuição de preços baseada no aumento da produtividade, o que foi bem recebido pelos clientes. A redução do preço dos veículos, recentemente anunciada, está embasada na diminuição do Imposto de Produtos Industrializados (IPI). Explicar a causa da diminuição é importante para evitar desgaste com o cliente.

Em outros casos a diminuição de preços pode afetar diretamente o lojista que ainda tem estoque dos produtos adquiridos a um preço maior. Neste caso, antes de comunicar a redução, deve-se estabelecer uma ação de compensação para evitar prejuízo do lojista.

Reduções de preços baseadas em descontos devem seguir as regras discutidas neste artigo.

Não se deve esquecer, também, que sempre haverá negociação para se baixar os preços. Assim, é sempre recomendável embutir, no preço-base, um pequeno percentual de desconto para esta negociação.

***Aumento de preços:** na maioria das vezes, tem-se grande dificuldade em fazer com que os consumidores aceitem o aumento de preços.*

Para que isto possa ser feito com menor dano, a empresa deve começar a anunciar o aumento de preços com bastante antecedência, de forma que os clientes comecem a aceitar o fato de que os preços serão aumentados.

Deve-se, também, tomar o cuidado para que o preço seja reajustado para cima embasado em alguma situação que obrigue a empresa a fazê-lo, como, por exemplo, próximo às datas do aumento salarial dos funcionários (dissídio). Aumento nos preços de alguns insumos ainda administrados pelo governo (como gasolina, água, energia elétrica) servem para explicar ao mercado a razão do aumento dos preços de alguns produtos.

Se possível, deve-se aumentar o preço ao mesmo tempo que se oferece algum benefício ou mudança no produto, de forma que o aumento possa ser

compensado por esta melhoria. Contudo, é preciso cuidado: o benefício ou melhoria deve ter algum valor para o cliente, caso contrário constituir-se-á somente em custo para a empresa.

Para poder administrar eficientemente seus preços, a empresa deve ter um bom nível de informação.

Uma ação fundamental a ser feita, para que o preço possa ser aumentado, é uma eficiente ação de comunicação. A comunicação deverá **motivar** a aceitação do novo preço mediante a demonstração dos benefícios adicionais do produto, das mudanças que tornaram o produto mais atrativo.

Lembre-se, entretanto, que a melhor forma de aumentar o preço é, na verdade, aumentar o valor percebido pelos clientes, por meio de ações de melhoria e diferenciação do produto, conforme foi discutido em tópicos anteriores.

***Preços para novos produtos:** antes de lançar um novo produto, procure conhecer o “valor percebido” pelos clientes. Identifique os pontos de diferenciação com relação aos concorrentes e pergunte a seus clientes se estes atributos os motivariam a comprar a um preço maior.*

Normalmente há uma tendência, especialmente por parte das empresas não líderes, a estabelecer um preço muito baixo para seu produto, o que pode ser um “tiro pela culatra”, pois isto pode sugerir baixa qualidade.

Se sua empresa não é líder, procure imprimir aos seus produtos características que os aproximem dos líderes, tais como cor, embalagem, etc. A seguir, pesquise como o cliente vê o seu produto em relação ao produto do líder e a outros do mercado.

Em regra é preferível lançar um produto a um preço maior, concedendo-se um desconto especial de lançamento, a lançá-lo a um preço mais baixo e, depois, ter de aumentá-lo. Isto só poderá ser feito se o produto realmente superar a expectativa do cliente.

Aqui vai uma dica importante: se você é proprietário de uma empresa e pretende lançar um produto, procure conhecer a real opinião daqueles que vão utilizá-lo e não daqueles que o criaram, pois isto será essencial na formação do preço. Há uma tendência, por parte dos donos ou criadores de produtos, a superestimar o valor e, conseqüentemente, o preço do produto, baseados em *sua* aceitação do produto, e não na aceitação por parte dos clientes.

Considerações finais

Formar o preço dos produtos é uma tarefa de importância singular. Para sua correta execução, o administrador da empresa deve procurar contar com um dos insumos mais importantes na gestão de uma empresa: a informação. Manter-se profundamente informado sobre os preços e estratégias da concorrência, sua capacidade de reagir a certas ações, sobre as características, necessidades e percepções dos clientes é, assim, o caminho ideal para uma boa administração dos preços e conseqüente sucesso da organização.

Bibliografia recomendada

DOLAN, Robert J.; SIMON, Hermann. **O poder dos preços**: as melhores estratégias para ter lucro. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001.

SANTOS, José Joel. **Formação dos preços e do lucro empresarial**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1988.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço**: a arte do negócio. São Paulo: McGraw Hill, 1995.

Resumo

Formar preços é uma das principais tarefas em uma empresa, sendo, em muitos casos, responsável pelo sucesso ou fracasso no resultado das vendas de um produto. Em ambos os casos (excesso ou fracasso de vendas), um erro no processo de precificação pode ser cometido, resultando em significativa redução do resultado da empresa. Apesar de as empresas necessitarem elaborar uma tabela de preços de seus produtos/serviços, pode-se dizer que o preço já está formado muito antes desta atividade, visto que o cliente percebe e atribui um determinado valor ao produto ou serviço. Para acertar no processo de precificação, é preciso estar em consonância com os desejos e necessidades dos clientes desde a criação do produto/serviço de seu interesse. Dessa forma, o preço será mais facilmente estabelecido, pois o valor atribuído pelo cliente poderá ser claramente formado já no desenvolvimento do produto.

Web Marketing

Marcelo Ivanir Peruzzo

É comum as pessoas utilizarem o termo marketing nas mais variadas situações, como na política: “Ele está fazendo uma jogada de marketing para conquistar o cargo de vereador”; ou na empresa: “Você participou daquela reunião? Ele só fez o próprio marketing, não falou de mais ninguém”.

A internet, está revolucionando a forma de acesso à informação, e, conseqüentemente, criou mais uma forma de aplicação do marketing: *web marketing*. Pode-se dividir as ações de marketing em quatro segmentos, conhecidos como composto de marketing: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

Deste modo, tudo que efetivamente a internet efetuar em termos de melhoria ou influenciar o processo deste composto pode ser tomado como ações de *web marketing*.

Esta nova definição provinda da internet não é apenas um conceito isolado ou alguma forma a mais de denegrir o verdadeiro marketing, que na sua essência significa propor que o vendedor descubra os desejos dos seus consumidores e, deste modo, ofereça produtos e serviços de real valor, proporcionando, no final deste processo de troca, satisfação para ambas as partes. Marketing não é e nunca será parte integrante da propaganda e publicidade. A propaganda e a publicidade é que fazem parte de um conceito maior chamado marketing, assim como a internet, atualmente, tornou-se mais uma ferramenta essencial para ações vencedoras de marketing. Mas, afinal, o que é *web marketing*?

Conceitua-se *web marketing* como uma nova ferramenta de comunicação e distribuição realizada por meio de recursos digitais, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica. Mas como a comunicação e distribuição foram afetadas de forma avassaladora pela internet? Não devemos ter a menor dúvida: o mundo mudou depois do advento da *web*, seja qual for o segmento de mercado ou nível socioeconômico.

Menor Ciclo de Vida dos Produtos

Você já notou que a vida útil dos produtos está diminuindo de forma crescente? Esta é uma das primeiras consequências do *web marketing*. Com a propagação das informações sobre produtos e serviços por meio de *websites* ou e-mail, os consumidores estão cada vez mais exigentes e conhecedores do produto, e em muitos casos conhecem mais detalhes sobre o produto que o próprio vendedor da loja de varejo. Com esta pressão, o mercado se obriga a oferecer novos produtos diferenciados, fazendo com que o ciclo de vida dos produtos se torne menor, uma vez que os desejos e necessidades das pessoas se alteram. Informação na mão do cliente significa, cada vez mais, que o mercado ditará a regra do jogo.

Preços Menores

Quando o consumidor vai comprar uma televisão em um shopping, ele pode gastar seu tempo pesquisando preços em no máximo cinco lojas do setor, para enfim efetuar sua escolha, levando em consideração a variável principal preço, uma vez que o produto escolhido é o mesmo, sem diferenças substanciais de qualidade e garantia.

O consumidor da internet tem à sua disposição, em poucos segundos, dezenas de lojas que vendem esta televisão, ou seja, a sua pesquisa será muito mais ampla e, conseqüentemente, descobrirá o melhor preço e a melhor condição de pagamento. É muito comum, atualmente, encontrar produtos eletrônicos com preços menores na internet e com prazo de pagamento muito mais facilitado ao consumidor do que ocorre no varejo tradicional. Há lojas, inclusive, que possuem políticas de preço diferenciadas para a internet e para a loja convencional, em que normalmente o preço da loja virtual é menor.

Novos Mercados

Uma empresa que vende seus produtos em uma loja convencional normalmente tem como alvo o público da região próxima ao seu estabelecimento. Quando a empresa entra no mundo da *web*, conseqüentemente sua marca e seus produtos estão disponíveis para visualização de qualquer pessoa neste planeta que tenha acesso à internet, ou seja, ela abre seu comércio para o

mundo. Existem pontos positivos e negativos neste processo. Em primeiro lugar é preciso avaliar se é nosso real interesse atuar em novas regiões, ou, pelo menos, deixar claro no *website* quais são as áreas de atendimento, evitando possível insatisfação por parte de algum usuário que queira o seu produto mas, devido à inviabilidade de entrega, não possa ter a compra efetuada. A decisão de disponibilizar uma loja virtual na internet não representa apenas uma questão de diferenciação de mercado, mas também uma estratégia séria e que precisa de estudos aprofundados para evitar surpresas desagradáveis.

O mundo mudou depois do advento da web, seja qual for o segmento de mercado ou nível socioeconômico

O Mundo dos Serviços

Atualmente 55% da economia brasileira é movida pelos serviços. Com a internet, o número de serviços oferecidos aos consumidores finais e no relacionamento de compra e venda entre organizações chegará a algo próximo de 70% em 2005. Um dos motivos deste crescimento é o avanço dos processos de relacionamento com o consumidor por meio da internet e, conseqüentemente, no mercado de compra e venda entre empresas.

Milhares de Novos Canais de Comunicação

Quando se chega em casa a primeira coisa a fazer é ligar a televisão? Nem sempre. Hoje em dia tem-se muitas outras alternativas de comunicação, entre elas a internet. Por que esperar o jornal da noite para acompanhar a cotação do dólar se é possível obtê-la minuto a minuto no computador? Por que esperar a música predileta tocar no rádio, se se pode escutá-la imediatamente no computador? São inúmeros os exemplos, mas o fato é que embora tenhamos mais opções, continuamos a ter apenas 24 horas por dia. Assim, escolheremos os canais de televisão que nos oferecerem maior qualidade, e visitaremos os *websites* – entre os muitos existentes – que nos agregarem maior valor, ou seja: quem ganha com isto é o consumidor.

A Transformação do Tangível no Intangível

Aproximadamente 60% das compras realizadas pela internet hoje são produtos relacionados a CDs e livros. Mesmo assim, algo de novo está ocorrendo com estes produtos. Eles estão deixando de ser produtos tangíveis para se tornarem arquivos de computador, sem perder sua funcionalidade original: a de tocar música e proporcionar a leitura. O mundo acompanhou o nascimento do formato de música MP3, um arquivo de computador capaz de tocar músicas com qualidade muito próxima à de um CD original, sendo que para adquiri-lo basta ter acesso à internet. Sabemos que ter acesso a uma música sem o pagamento devido é pirataria, mas esta é uma outra questão. O que se quer ressaltar aqui é o fato de que já se pode comprar música sem a necessidade de receber um CD pelo correio, mas sim recebendo um simples arquivo pelo e-mail. O crescimento do mercado de livros eletrônicos também é uma amostra dessa mudança de consumo.

Marketing de Permissão

Quando recebemos uma correspondência em casa oferecendo um produto através de um catálogo ou *folder*, nossa decisão é simples: abrir a carta, ler e decidir se a jogamos fora ou guardamos para futura consulta, mesmo porque o volume de cartas não é tão grande assim. O problema para o consumidor, com relação à internet, é que provavelmente também receberá, em seu endereço eletrônico, ofertas de produtos ou serviços em um volume muito maior, próximo ao insuportável. Atualmente, quando alguém envia mensagem de ordem comercial a um consumidor e este não autorizou o envio, o primeiro é acusado de invasão de privacidade, havendo, já, no Brasil, alguns casos de reclamação judicial. Nos Estados Unidos, este ato é considerado crime. Diante disso, qual a solução para enviar e-mails para possíveis clientes? A resposta é: marketing de permissão, que consiste em receber de alguma forma, por parte do consumidor, uma autorização para o envio de mensagens de cunho comercial.

Isto pode ser feito de várias formas, seja no momento do cadastro do cliente em uma loja, por telefone, por carta convencional, ou até mesmo estimulando-o, pelos veículos de comunicação de massa, como televisão, jornal e rádio, a visitar determinado *website* e fazer o seu cadastro, autorizando o envio de mensagens. A partir do momento em que uma empresa possui um banco de dados com clientes que deram a permissão, ela terá um ativo valiosíssimo, pois terá a demanda de cliente sob seu controle, oferecendo

produtos e serviços quando o cliente desejar, pois o mínimo que se espera por parte da empresa é que, durante este relacionamento, ela consiga dados como a data de nascimento, as preferências pessoais, o tamanho da família, e características comportamentais que possam sugerir ofertas especiais e individuais a esses clientes. O marketing de permissão representa, sem dúvida, a principal ferramenta de *web marketing* atualmente.

Conveniência ao Consumidor

Enfrentar filas no banco para realizar um saque, depósito ou pagamento é “coisa do passado” para muitos consumidores que possuem acesso à internet. A conveniência nesse campo, trazida pela internet, é surpreendente. Os pais podem acompanhar o boletim do aluno *on-line*, assim como o aluno pode fazer seus testes e simulações em casa em *websites* educacionais. Já existe a possibilidade de fazer pós-graduação de forma semipresencial, ou seja, boa parte do curso é realizada pela internet. Ainda é cedo para contabilizar as mudanças ocorridas em todo este processo, mas tem-se uma certeza: o consumidor está tendo cada vez mais facilidade na busca da informação, e a empresa que não viabilizar este processo terá sua sobrevivência organizacional ameaçada.

Customização: Palavra de Ordem em Web Marketing

Você já comprou um CD de música por causa “daquela” música especial? Normalmente a resposta é ‘sim’, e de quebra levou outras músicas porque não era possível comprar somente a música desejada. A internet está possibilitando, a cada dia, a personalização de produtos e serviços aos consumidores. Já é possível comprar pela internet roupas em que especificamos as nossas medidas e o modelo desejado e, em alguns dias, recebemos em casa uma calça, por exemplo, feita de modo exclusivo. Pode-se comprar veículos pela internet escolhendo a cor, os opcionais e o modelo, o que de certa forma é um processo de compra personalizada. Pode-se visitar *websites* de notícias, em que selecionamos os assuntos que queremos receber diariamente em nossa caixa postal, criando, deste modo, um jornal personalizado. Num mundo onde os produtos estão se tornando cada vez mais parecidos no aspecto técnico, a solução mais viável e eficiente para a diferenciação no mercado é, certamente, a personalização de produtos e serviços.

O Novo Mundo da Concorrência

Se alguém lhe perguntar quem é a sua concorrência, a resposta mais simples e comum encontrada nos livros de marketing tradicional aponta que são todos aqueles que oferecem produtos e serviços similares ao seu, a preços também similares. Com o *web marketing* é preciso esquecer esta idéia.

Todos conhecem a megaempresa Sony, fabricante do videogame Playstation. Muitos podem imaginar que o concorrente deste videogame sejam os produtos similares do seu segmento, como videogames da Nintendo e Sega. Não são. Para desenvolver um videogame são necessários tempo e muito dinheiro. Tudo começa com pesquisa de mercado, tanto para mensurar a demanda de pessoas que desejam comprar um equipamento de entretenimento, como para buscar fornecedores e tecnologia. Após este longo e oneroso processo vem o desenvolvimento do produto, envolvendo milhares de colaboradores, como pesquisadores científicos e engenheiros. A seguir tem início a produção em escala, partindo para ações de marketing, buscando representantes no mundo inteiro, criando programas de comunicação global e uma infinidade de ações comuns ao lançamento de um produto deste porte. Quem será, então, concorrente deste complexo processo produtivo? Dois meninos de 16 anos. Estes pequenos jovens utilizaram a força da disponibilização de informação da internet para criar um *software* que, ao ser executado, transforma o seu computador em um potente e maravilhoso videogame Playstation. Esses meninos vendiam o *software* por US\$ 15,00, e por muitas vezes este era disponibilizado de graça na internet. O preço de um videogame Playstation é aproximadamente US\$ 130,00. Para criar um *software* que transforme o seu computador em Playstation esses garotos não precisaram gastar sequer 0,5% do que a Sony gastou para desenvolvê-lo. Sabemos que isto é pirataria também. A Sony processou os dois meninos, que foram obrigados a fechar o seu *website*. Mas é preciso reconhecer que esses meninos, além de piratas, são gênios. O que se aprende nesta história é o seguinte: não basta ter milhões de dólares para conquistar o mundo, quando dois jovens de 16 anos podem fazer a mesma coisa, sem despendar um tostão.

Equipamentos como DVDs e videoquês e ligações internacionais pelo telefone convencional já se tornaram vítimas da concorrência da internet, pois seus produtos estão sendo substituídos de forma rápida por soluções digitais.

Redução de Custos

Qualquer empresa pode utilizar ações de *web marketing* para obter redução dos seus custos. O envio de documentos pelo correio convencional está diminuindo de forma considerável, pois o e-mail pode realizar este processo com sucesso na maioria das vezes. O departamento de compras alcança muito mais agilidade e velocidade na aquisição de produtos e serviços, pois os orçamentos são enviados por e-mail e, em alguns *websites*, o fornecedor cria o orçamento de forma on-line. A contratação de funcionários, por sua vez, exigia uma energia significativa por parte do departamento de recursos humanos. Hoje existem empresas de altíssimo nível que podem fazer este serviço de busca de profissionais de forma rápida e com muita qualidade. A própria criação de material de comunicação acaba tendo uma redução significativa, pois, além de cara, demanda despesas de envio. A criação de uma página na internet para demonstrar produtos e serviços aos seus atuais e futuros clientes, além de proporcionar alta qualidade de imagens, não impõe limitação de tamanho, cor e formato, podendo-se, inclusive, inserir fotos, sons e vídeos.

Um Consumidor Diferente, Exigente, porém Atraente

Hoje, no Brasil, existem aproximadamente 19 milhões de usuários de internet. Comparativamente com a população brasileira, este número não é muito significativo. Mas, é preciso ter cuidado com esta visão equivocada, pois são alguns milhões de brasileiros que possuem capacidade de compra real, inseridos na sua maioria entre as classes média e alta, com alto nível de escolaridade. Para alguns produtos o uso da internet como ferramenta de venda pode ser inútil, mas para outros segmentos pode significar sua sobrevivência. O consumidor da internet é diferente, possui um comportamento nada parecido com o do comprador convencional. O consumidor da internet é exigente, não aprecia demora, seja para visualizar uma página ou para receber um produto, quando decide reclamar não poupa palavras, pesquisa muito antes de comprar, busca normalmente o preço mais barato, enfim, é um consumidor extremamente ligado nos seus direitos. Para muitos este consumidor normalmente recebe o estereótipo de *chato*, mas garanto a vocês que, pessoalmente, queria muitos destes chatos comprando no meu *website*.

Resumo

Existem milhares de situações em que o *web marketing* proporcionará mudanças na forma de comprar e vender produtos e em todo esse processo, envolvendo fornecedores, empresas, concorrentes, intermediários de marketing e clientes. Nesse processo de mudança é necessária a consciência de que há algo de novo no mundo do marketing e que esse caminho é irreversível. Preparar-se diariamente, estar sintonizado com as novidades e observar o comportamento do consumidor talvez seja a melhor forma de estar pronto para a revolução. Bem-vindos ao mundo do *web marketing*.