

Lorena Leina da Silva Pereira
Yákara Vasconcelos Pereira
Bruna Gonçalves de Oliveira Freire

Estratégias e composto de marketing

descomplicando
para empreender



edufersa

**Estratégias e
composto de
marketing**

descomplicando
para empreender

Lorena Leina da Silva Pereira
Yákara Vasconcelos Pereira
Bruna Gonçalves de Oliveira Freire

Estratégias e composto de marketing
descomplicando para empreender

©2017. Direitos Morais reservados aos autores: Lorena Leina da Silva Pereira, Yákara Vasconcelos Pereira, Bruna Gonçalves de Oliveira Freire. Direitos Patrimoniais cedidos à Editora da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (EdUFERSA). Não é permitida a reprodução desta obra podendo incorrer em crime contra a propriedade intelectual previsto no Art. 184 do Código Penal Brasileiro. Fica facultada a utilização da obra para fins educacionais, podendo a mesma ser lida, citada e referenciada. Editora signatária da Lei n. 10.994, de 14 de dezembro de 2004 que disciplina o Depósito Legal.

Reitor

José de Arimateia de Matos

Vice-Reitor

José Domingos Fontenele Neto

Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Felipe de Azevedo Silva Ribeiro

Coordenador Editorial

Pacelli Costa

Conselho Editorial

Pacelli Costa, Walter Martins Rodrigues, Francisco Franciné Maia Júnior, Rafael Castelo Guedes Martins, Keina Cristina S. Sousa, Antonio Ronaldo Gomes Garcia, Auristela Crisanto da Cunha, Janilson Pinheiro de Assis, Luís Cesar de Aquino Lemos Filho, Rodrigo Silva da Costa e Valquíria Melo Souza Correia.

Equipe Técnica

Francisca Natalgeuza Maia de Fontes (Secretária), José Arimateia da Silva (Designer Gráfico), Pacelli Costa (Bibliotecário), Nichollas Rennah (Analista de Sistemas).

Dados Internacionais da Catalogação na Publicação (CIP) Editora Universitária (EdUFERSA)

P436e	Pereira, Lorena Leina da Silva
	Estratégias e composto de marketing: descomplicando para empreender/ Lorena Leina da Silva, Yákara Vasconcelos Pereira, Bruna Gonçalves de Oliveira Freire — Mossoró: EdUFERSA, 2017.
	79p.
	ISBN: 978-85-5757-035-1
	1. Marketing. 2. Estratégia empresarial 3. Administração. I. Lorena Leina da Silva. II. Yákara Vasconcelos Pereira Leite. III. Bruna Gonçalves de Oliveira Freire. IV. Título.
EdUFERSA	CDD – 658.8

Bibliotecário-Documentalista
Pacelli Costa (CRB15-658)

Editora filiada:



SUMÁRIO

Apresentação	9
Introdução.....	11
Propósito deste livro	15
Capítulo 1 - O composto de marketing	17
1.1 Marketing e o composto mercadológico	17
1.2 Composto de marketing	19
Capítulo 2 - Mais que um mero preço	21
Capítulo 3 - Além do ponto de venda	25
Capítulo 4 - O produto e os outros Ps.....	29
Capítulo 5 - Promoção não é só propaganda	33
5.1 Ferramentas do composto promocional.....	34
Capítulo 6 - As estratégias genéricas e o composto de marketing.37	
6.1 A Liderança em custos e o composto mercadológico.....	41
6.2 Diferenciação do mix de marketing	42
6.3 Enfoque	43
Referências.....	45
Apêndices.....	49
Índice Remissivo	79

Apresentação

É notória a importância de um plano de negócios em um processo empreendedor. Um plano de negócios bem elaborado pode instrumentalizar um empreendedor; não só para verificar a viabilidade de uma ideia inicial e/ou de um sonho, mas em todas as suas etapas; desde o aprimoramento de uma oportunidade em um conceito de negócio bem estruturado até a realização concreta e gerenciamento deste conceito.

Embora os diversos modelos existentes para elaborar um plano de negócios, em muitos desses é comum uma seção destinada às estratégias de marketing. Esta seção deve mostrar como o empreendedor pretende relacionar-se com o mercado, oferecer e disponibilizar um produto, conquistar uma clientela, manter e aumentar a demanda por um produto; e assim gerar receitas e sobreviver no mercado com sustentabilidade. Em outras palavras, é a seção que visa descrever a operacionalização de um negócio, de forma sustentável, no mercado-alvo.

Para tanto, deve abordar os diferenciais de seu produto para o cliente, seus métodos de comercialização, política de preços, canais de distribuição e ferramentas de promoção de forma integrada. Essas ações integradas consolidam o que na Administração de Marketing é denominado de composto de marketing, ou marketing mix, ou ainda de forma mais popularizada dos 4ps.

No entanto, a falta de domínio sobre o tema, torna o planejamento dessas ações complexo e de difícil execução. A obra Estratégias e composto de marketing: descomplicando para empreender busca justamente amenizar, ou quiçá eliminar, esta lacuna; e, por conseguinte, propiciar aos empreendedores e estudiosos sobre o tema um conhecimento mais palpável do quê é e de como elaborar uma estratégia de marketing. Portanto, com uma linguagem simples e acessível, sem deixar o seu rigor científico e metodológico, esta obra contribui para a literatura sobre o tema e auxilia práticos e teóricos em suas empreitadas.

Ademais, esta obra não poderia estar melhor fundamentada e assinada. A competência de suas autoras; que mesclam, em conjunto, conhecimento especializado sobre o tema, em nível prático e teórico; experiência profissional, acadêmica e extra-acadêmica; bem como, compromisso, dedicação e busca constante por um fazer com qualidade; possibilita que o resultado seja este, ímpar em seu escopo.

Diante do exposto, sinto-me grata pelo convite para realizar esta apresentação e assim fazer parte desta obra.

Prof^a. Agostinha Mafalda Barra de Oliveira, Dr^a.

Introdução

O mercado em expansão passa por rápidas transformações tecnológicas, tornando-se ainda mais complexo. Para que os executivos possam adotar modelos e ferramentas estratégicas na orientação das empresas inseridas em um ambiente globalizado e desafiador, é fundamental utilizar a administração estratégica (HOSKISSON et al., 2009). Salienta-se que nesse campo, é crescente o desenvolvimento e ampliação de estudos (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000), revelando-se como uma área importante da Administração.

A partir do conhecimento da administração estratégica, estudiosos relacionam o mix de marketing ou composto de marketing às práticas que levam a empresa a obter sucesso. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42), o mix de marketing “[...] consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”. O composto de marketing foi classificado por Eugene Jerome McCarthy em quatro grupos denominados como os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção (AMARAL, 2008).

Há opiniões divergentes acerca da compreensão do composto de marketing. Alguns estudiosos do assunto entendem que a estrutura apresentada por McCarthy se atém a uma abordagem generalista, e acrescentam novos Ps, ou novos elementos que complementam o mix de marketing. Pessoas, processos, programas e performance são alguns desses novos elementos baseados no conceito de marketing holístico (KOTLER; KELLER, 2012). Tal necessidade de adicionar mais dimensões ao composto de marketing é visto por Grönross (2009, p. 241) como “[...] um sintoma de fraqueza da abordagem”.

Em meio a conceitos e diversas visões existentes das estratégias do composto de marketing, esta obra objetiva analisar a literatura da administração de marketing. Para tanto, o intuito está em identificar as principais estratégias do composto de marketing.

Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos e livros da área de marketing. Os artigos analisados pertencem a três grupos de classificação Qualis/CAPES de 2015: A1, A2 e B1. O quadro 1

expõe os números relacionados à pesquisa realizada no primeiro semestre de 2015, considerando as palavras-chave. Assim, o capítulo decorre da análise de artigos de periódicos publicados em língua portuguesa (ver apêndice A).

Quadro 1 – Quantidade de periódicos de língua portuguesa com Qualis A1, A2 e B1 consultados

Qualis/ CAPES	Total de revistas	Quantidade de revistas em português	Quantidade de revistas com artigos relacionados	Revistas sem acesso
A1	185	2	0	0
A2	198	38	3	0
B1	275	101	16	5
Total	658	141	19	5

Fonte: Elaboração própria (2015).

O critério adotado para analisar as revistas que publicam artigos na língua portuguesa reduziu o número de periódicos examinados, como pode ser observado no quadro 1. Identificados os periódicos, foram utilizadas palavras-chave para facilitar a busca, quais sejam: composto de marketing, composto mercadológico, 4 Ps, estratégias de marketing para produto, estratégias de marketing para preço, estratégias de marketing para praça e estratégias de marketing para promoção. Já o quadro 2 mostra o resultado da pesquisa em relação aos artigos encontrados por cada palavra-chave adotada.

O quadro 2 revela que os periódicos classificados em A1 não possuem artigos relacionados às palavras-chave, os classificados em A2 resultaram em alguns poucos números, mas ao analisar o conteúdo de cada artigo, percebeu-se que esses periódicos não discutem o tema central desta pesquisa. Já os artigos encontrados nos periódicos classificados como B1 estão mais relacionados às palavras-chave determinadas.

Quadro 2 – Quantidade de artigos revisados por palavra-chave

Palavras-chave	A1		A2		B1	
	Resultado da busca	Válidos	Resultado da busca	Válidos	Resultado da busca	Válidos
Composto de marketing	0	0	5	0	24	20
Composto mercadológico	0	0	4	0	11	5
4 Ps	0	0	0	0	0	0
Estratégias de marketing para preço	0	0	1	0	21	19
Estratégias de marketing para	0	0	0	0	2	2
Estratégias de marketing para promoção	0	0	0	0	15	6
Estratégias de marketing para produto	0	0	2	0	27	11

Fonte: Elaboração própria (2015).

Em relação aos livros de marketing selecionados, a lista está disponível no apêndice B. As obras foram minuciosamente analisadas sendo a busca inicialmente realizada por meio do índice remissivo de cada livro e utilizadas as mesmas palavras-chave dos periódicos (composto de marketing, composto mercadológico, 4 Ps, estratégias de marketing para produto, estratégias de marketing para preço, estratégias de marketing para praça e estratégias de marketing para promoção), com o acréscimo apenas da palavra-chave: mix de marketing. Quando a busca por meio do índice remissivo não satisfazia a pesquisa ou quando a obra não possuía índice remissivo, passava-se a analisar o sumário do livro ou até mesmo página a página.

Com isso, este livro mostra-se apropriado não apenas aos administradores, mas especialmente aos empreendedores que ainda não possuem formação gerencial. A partir desse conhecimento, o praticante terá uma base inicial para conduzir estrategicamente o seu empreendimento e os estudiosos conhecerão uma visão sistemática das estratégias no composto de marketing.

Ademais ressalta-se que a realização dessa obra contou com a colaboração do CNPq e da Universidade Federal Rural do Semi-Árido com financiamento por meio de bolsa de iniciação científica PIBIC e PICI.

Propósito deste livro

Se você chegou até aqui é porque tem algum tipo de curiosidade sobre administração ou pensa em abrir o próprio negócio ou ainda é um estudante da área e gostaria de entender de forma mais simples os famosos 4 Ps que o professor tanto fala.

Nós te dizemos que você chegou ao livro certo!

O propósito deste livro é facilitar o entendimento do composto de marketing e ajudar os leitores a desmistificar essa ferramenta da administração de marketing. E com um adicional, a relação desses elementos tão importantes para a execução da administração mercadológica às estratégias genéricas.

Esperamos que este livro seja um facilitador para a sua vida na área da administração de marketing.

Boa Leitura!

O composto de marketing

Este capítulo apresenta o conceito de marketing e do composto de marketing. Trata ainda de um breve relato histórico sobre a origem do composto mercadológico.

1.1 Marketing e o composto mercadológico

Diante do mercado competitivo e transformador, o marketing não deve mais ser analisado como uma plataforma isolada dentro de uma organização. Aliás, nenhum setor em uma empresa deve ser conduzido sem a consideração dos outros departamentos. O marketing se alinha ao processo organizacional de forma a se fazer presente em todas as etapas, por se tratar de elo de ligação entre empresa e mercado (TOALDO; LUCE, 2006).

Muitos autores e estudiosos associam o marketing à prática do uso do composto de marketing, a exemplo de Kotabe e Helsen (2000) que reconhecem o marketing como uma prática empresarial formada pelo planejamento de uma ideia, determinação e elaboração de um preço a ser divulgado por meio da promoção juntamente com o próprio produto e sua distribuição, não com o fim de suprir uma necessidade momentânea, mas de também gerar necessidades futuras ocasionando o lucro.

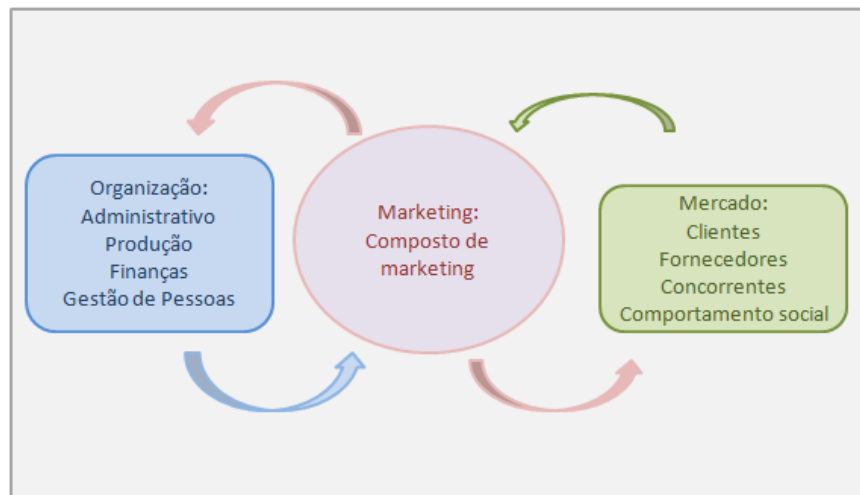
Portanto, marketing é todo empenho de uma empresa, da execução de um produto novo ou na inovação de um produto conhecido, passando pelo conhecimento de seus custos e seu valor determinando o preço justo pela forma como será comercializado e distribuído, levando em conta o local e os meios do produto chegar ao cliente. Tudo isso em um esquema de comunicação apropriado entre empresa e consumidores, alavancando o interesse

destes para a apropriação de produto ou serviço, gerando retorno positivo à organização.

Para que o conceito de marketing apresentado seja efetivamente implementado, é necessário que a empresa passe a encarar o marketing não como mais um setor a dialogar apenas com o cliente. Como dito no início, o marketing é a ligação entre empresa e mercado. A figura 1.1 ilustra bem o papel desempenhado pelo marketing confirmando que:

[...] para elaborar uma estratégia de marketing, além de conhecer questões de clientes, concorrentes e competências de marketing, também é necessário considerar questões internas da organização, tais como comunicação, integração, comprometimento das pessoas, cultura organizacional e percepção da importância da estratégia. Além disso, reitera a influência do macroambiente onde a organização está inserida (TOALDO; LUCE, 2006, p. 35).

Figura 1.1 - Marketing como ligação entre organização e mercado



Fonte: Elaboração própria (2015).

A figura 1.1 esclarece bem a importância do composto de marketing para uma organização. É por meio desse elemento que a identidade da empresa é reconhecida por todos que a compõem e que se relacionam com ela.

1.2 Composto de marketing

O composto de marketing inicialmente, com a abordagem de Neil Borden, era formado por 12 elementos: planejamento do produto, preço, marca, distribuição, vendas pessoais, propaganda, promoção, embalagem, mostruário, serviços, manuseio físico e pesquisa de marketing.

Jerome E. McCarthy em sua nova perspectiva definiu que o composto de marketing poderia ser condensado em 4 fatores, os conhecidos 4 Ps do marketing: product (produto), price (preço), place (praça ou distribuição) e promotion (promoção ou comunicação). Esses elementos são os principais estudados até hoje, porém muitos teóricos defendem a ideia que apenas 4 Ps seriam insuficientes para as transformações que ocorreram desde o primeiro pensamento de McCarthy.

Grönross (2009) na obra "Marketing: gerenciamento e serviços" explica que há a necessidade de acréscimos de categorias ao mix de marketing e demonstra a fragilidade do tradicional composto mercadológico proposto por McCarthy. Kotler e Keller (2013) sugerem uma complementação de pelo menos outros 4 Ps para a moderna administração de marketing, quais sejam: pessoas, processos, programas e performance. Heinz, Costa e Pereira (2014) entendem que atualmente existe esse pensamento de acréscimo, mas lembram de que os quatro elementos tradicionais ainda precisam ser mais estudados e melhor compreendidos para que as empresas possam trabalhá-los de forma mais completa para alcançar os objetivos empresariais.

Com base no pensamento desses últimos autores, este livro aborda o composto de marketing tradicional, envolvendo produto, preço, praça e promoção, buscando colaborar no melhor entendimento, tomando por base a visão estratégica do assunto.

Do simples empreendedor informal ao executivo de uma grande empresa, conscientemente ou não, tecnicamente ou não, utilizam as ferramentas do composto de marketing. Cada elemento possui características a serem gerenciadas pelo administrador e suas ramificações são apresentadas a seguir:

- Produto: descartando o conceito prático da palavra, ao pensar no produto de acordo com o mix de marketing, observa-se que está relacionado ao que se

oferece ao cliente. Como qual produto será oferecido ao cliente, de que forma será exposto, o design criado, a melhor embalagem para comercialização, para o transporte e sua utilização;

- Preço: Muitas vezes o preço é o determinante na escolha da compra do cliente, sendo este um elemento muito importante. O preço se adequado e trabalhado corretamente transparece qualidade, conveniência, o que o produto pode oferecer para o consumidor;

- Praça: Relaciona-se ao canal de distribuição que o produto oferecido deve fazer parte, considerando o lugar, logística, análise de mercado, determinando o preço a ser divulgado na localidade e as estratégias promocionais direcionadas ao público-alvo. A conveniência oferecida ao cliente tem sido ponto chave, principalmente quando o produto é comercializado on-line;

- Promoção: A promoção estabelecida para divulgação dos produtos é tão importante para o sucesso ou fracasso desta que forma um novo composto/mix: o composto promocional. Este composto é formado por vários elementos que auxiliam a empresa a se promover ou promover especialmente um produto, sendo eles: propaganda, relações públicas, vendas pessoais, promoções de venda, marketing boca a boca, marketing direto, entre outros. A fachada da empresa, seja a própria embalagem do produto, ou o preço reduzido para atrair clientes, qualquer alteração feita no produto ou até mesmo no comportamento de um garoto propaganda pode promover positivamente ou negativamente uma marca, sendo este elemento bastante discutido entre os profissionais de marketing.

Como pode ser observado, os elementos do composto de marketing conversam entre si, sendo co-dependentes um do outro. Isso leva a uma teoria de gestão ideal de marketing, em que a empresa precisa considerar todos os elementos do composto de marketing para obter resultado satisfatório e conseguir o retorno do investimento em marketing.

Os próximos capítulos abordam cada elemento do mix de marketing detalhadamente expondo as abordagens encontradas na pesquisa.

Mais que um mero preço

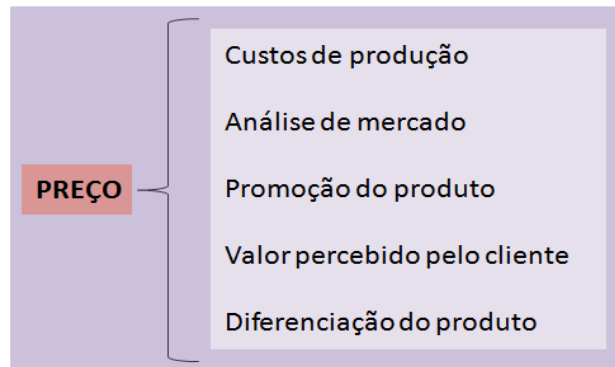
O preço, protagonista deste capítulo, muitas vezes é visto como um mero número a ser estipulado por empreendedores inexperientes ou desavisados. Mas, o preço é uma estratégia do composto de marketing que se diferencia das demais por ser a única a gerar diretamente receita no lugar de custos (FERRELL; HARTLINE, 2009; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; KOTLER; KELLER, 2012), por ser dinâmica (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011) e em muitos setores, ser o fator de decisão na hora da compra dos consumidores (FREDERICO; TRISTÃO; ROBIC, 2008). Por esses motivos, podemos dizer que o preço vai muito além de um simples preço, e com base nesse entendimento, essa estratégia é abordada neste capítulo.

São vários os motivos para se trabalhar o preço em uma empresa. Mudança nos custos, seja na produção ou custos decorrentes das vendas, uma comparação entre os preços dos concorrentes e em como eles ofertam os produtos (mudanças nos canais de distribuição (PETER; OLSON, 2009) geram uma movimentação nas vendas e atraindo novos clientes sugerindo a experimentação dos produtos a um menor preço). Essas são algumas das motivações para dar atenção ao preço.

O preço merece cuidado especial, deve ser repassado ao cliente transparecendo justo a ele. Isso depende do valor percebido pelo cliente, que se refere a equiparar a qualidade do produto ao preço estipulado, como um investimento (MOTA, 2012).

Para se estabelecer o preço de um produto, a tradicional fórmula de custo mais lucro, não é mais o único fator a ser considerado por um profissional de marketing. A figura 2.1 mostra os fatores que devem ser considerados para que se estabeleça o preço com uma imagem positiva para o cliente.

Figura 2.1 - Fatores para determinação de preço



Fonte: Elaboração própria (2015).

Assim, os preços são formados por diferentes itens, a saber: custos de produção - indispensável para se ter o controle de cada custo de fabricação e/ou venda do produto para a ideal formação do preço; análise de mercado - é fator determinante para elaboração do preço. Com ela coletam-se informações importantes como desenvolvimento e aceitação do produto, visão dos clientes sobre o produto, como os concorrentes atuais já trabalham o preço e a divulgação do produto; promoção do produto - trata-se da forma como a empresa promoverá o produto e também determina o preço final a ser divulgado, sendo o preço muitas vezes o fator determinante de atração de clientes. Hoje o cliente sabe que paga por impostos e promoções, por isso deve-se ter cuidado em como gerenciar os preços promocionais, para o cliente não se sentir lesado; valor percebido pelo cliente - é necessário entender com base em pesquisas eficientes, para estabelecer o preço dos produtos (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Isso é mais uma prova da complexidade da formação de preço e como os elementos aqui sugeridos conversam entre si, pois a análise de mercado, citada anteriormente, serve como ferramenta para conhecer o poder do produto no âmbito dos clientes. A diferenciação do produto ocorre realmente quando a empresa oferece aos seus consumidores algo singular e não apenas preço baixo. Ao contrário, empresas com produtos diferenciados podem cobrar preços mais altos, ou ainda vender maior quantidade ou mesmo fazem com

que seus clientes se tornem leais mesmo em épocas de crise ou na existência de sazonalidades (PORTER, 1989).

A combinação de todos esses elementos fará com que o preço justo esperado pelo consumidor seja alcançado, tornando mais fácil a administração deste P em relação aos demais, inseridos no conceito do mix de marketing.

Além do ponto de venda

O P de praça é, muitas vezes, o menos compreendido de todos. Desde os primeiros estudos e nas disciplinas de marketing, era o P menos lembrado (FERRELL; HARTLINE, 2009) e considerado apenas como elemento que define o ponto de troca entre empresa e cliente (VAZ, 2011). Mas isso mudou. Atualmente a praça ganhou uma nova roupagem e é vista como um canal de distribuição ou canal de marketing, responsável por facilitar a comunicação e a conveniência entre empresa e consumidor.

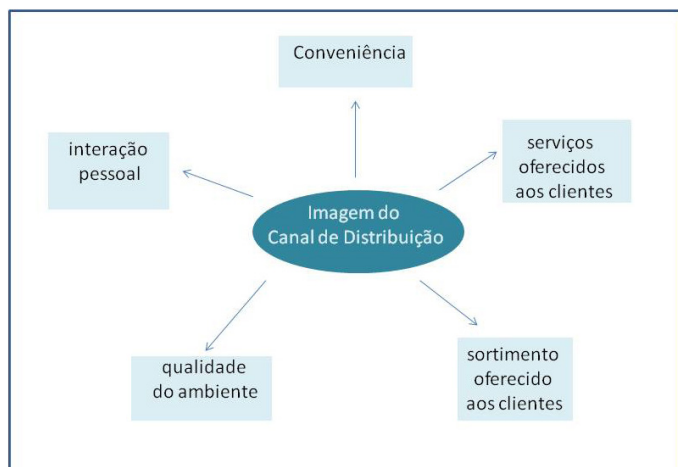
Segundo Ferrell e Hartline (2009, p. 280), o “Canal de marketing: é um sistema organizado de instituições de marketing pelo qual produtos, recursos, informações, fundos e/ou propriedade de produto fluem do ponto de produção para o usuário final”. Este conceito refere-se ao novo modo de olhar para as funções do P de praça. Notem o quanto abrangente se tornou e como seria negligente continuar tratando este elemento do mix de marketing como apenas um ponto de venda, um local onde a empresa se relaciona com seu cliente.

Sabe-se que é importante a escolha do ponto de venda para o sucesso de um negócio, mas o que se deve ter em mente é que tal restrição torna fraca a importância do canal de distribuição para a interligação com os outros Ps do composto mercadológico.

Costa e Almeida (2007) analisaram o canal de marketing de acordo com o papel desempenhado na percepção do valor de uma marca. Os autores sugerem cinco proposições da imagem do canal de distribuição para o consumidor. Para melhor ilustrar, um esquema é apresentado na figura 3.1.

Cada proposição destacada na figura 3.1 relata a percepção que o cliente deve ter para que o canal de distribuição ou canal de marketing seja realmente eficiente na proposta do mix de marketing.

Figura 3.1 - Imagem do canal de distribuição na percepção dos consumidores



Fonte: Adaptado de Costa e Almeida (2007).

A conveniência como topo do esquema lembra a necessidade do cuidado ao escolher onde e como os produtos serão comercializados. Em uma era em que a tecnologia vem se tornando cada vez mais essencial para a vida de todos, a internet ganha espaço justamente por conta da conveniência oferecida aos adeptos de compras on-line, sendo então o site, a loja virtual, o maior meio de comunicação entre empresa-cliente atualmente. Isso fez com que grandes lojas com tradicional experiência em espaços físicos se rendessem e comercializassem seus produtos também virtualmente, como fazem as Lojas Americanas.

Outro ponto a ser considerado é que os produtos vêm sendo digitalizados (músicas, livros, softwares, vídeos, ingressos de cinemas, festas, vouchers de hotéis, passagens aéreas, entre outros). Tudo hoje é analisado e divulgado, sendo essencial que a comunicação entre empresa-cliente seja a mais clara possível para minimizar as repercussões negativas que possam vir a surgir. A interação pessoal não só no ambiente físico, é equiparadamente importante no ambiente virtual. Cada vez mais o cliente deseja ser entendido e a disseminação das informações estão disponíveis em maior quantidade e rapidez.

Por meio da interação pessoal, o cliente percebe a qualidade do serviço (sem entrar nas várias abordagens conceituais sobre o assunto) que lhe é

oferecida ou no sortimento de produtos, entendendo que a empresa pode ou não lhe atender. Cada ponto e cada proposição sugerida por Costa e Almeida (2007) são importantes para que o canal de distribuição de uma empresa não se torne o último elemento a ser pensado na empresa.

Não tem como falar em canal de distribuição sem lembrar de logística. Mesmo mencionando a participação de mercado dos produtos digitais que possuem quase um custo zero de transporte (VAZ, 2011) é impossível não esquecer como diversas empresa virtuais, denominadas 'ponto.com', já foram destruídas devido a má gestão na distribuição dos produtos aos clientes (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011). Cada vez mais o imediatismo toma conta das pessoas e elas não querem esperar quinze, vinte dias para estar com o tênis novo em mãos. Como já ressaltado aqui, o Brasil possui desvantagens no comércio eletrônico por ser um país com elevadas dimensões continentais e driblar esse desafio geográfico torna-se ainda um diferencial para a empresa que comercializa produtos eletronicamente.

Então, a partir de agora, quando pensar no P de praça, pense em tudo e um pouco mais do que foi dito aqui. Esqueça a projeção apenas de um lugar físico onde se possa comercializar algo. Lembre-se dos vários aspectos que devem ser levados em consideração para que esse elemento do composto de marketing tenha seu real valor: como vender? Físico? Virtual? Ou os dois? A quem atender? Varejo? Atacado? Como atingir meu público-alvo por meio desse ponto do composto mercadológico? Com certeza, cada vez que for explorado, esse P trará ainda mais recursos à empresa.

O produto e os outros Ps

Sugere-se o desafio de criar um novo produto, o que pensar a respeito dele? Em sua execução, em seu funcionamento, nos materiais necessários para produzi-lo, qual seu custo? Ou em como fazer as pessoas se interessarem por ele? Fazer com que as pessoas queiram possuí-lo? Analisar desde então qual preço será aplicado? Ou onde será comercializado? Provavelmente se você for da área de produção as primeiras ideias serão as mais importantes. Já se você for da área de marketing, pensará em tudo o que foi mencionado. Para o marketing o Produto não se restringe apenas a um objeto, ou a um serviço que se coloca à disposição do cliente e se faz presente em todas as etapas de um produto

O produto está relacionado a suprir uma necessidade, desde o conceito mais simplista: “[...] produto é aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo” (GABRIEL, 2010, p. 67); até o conceito mais completo pesquisado: “[...] é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 208). O papel do profissional de marketing é alinhar todos os elementos do mix de marketing para que o produto transmita da melhor forma o que o produto pode oferecer a ele.

O quadro 4.1 revela como o produto deve relacionar-se com os outros três elementos do composto mercadológico, o que deve ser pensado antes de expor o produto aos consumidores.

Quadro 4.1 - O produto e os demais elementos do composto mercadológico

Produto/preço	O produto deve transferir a posse no preço certo. Assim, nesta variável do composto, deve-se adaptar o preço às condições de demanda do mercado.
Produto/	O produto e/ou serviço só tem proveito se posicionado unido ao seu mercado consumidor. A escolha da para o produto e/ou serviço relaciona-se à escolha do canal de distribuição.
Produto/ promoção	O composto promocional do produto e/ou serviço compreende a publicidade, relações públicas, promoções de vendas, venda pessoal e o merchandising, que também devem ser adaptados em se tratando de conteúdo e formatação ao mercado.

Fonte: Silva Filho et al. (2005, p. 10).

O produto de acordo com o quadro 4.1 deve ser pensado para atender às necessidades dos clientes com o cuidado de não se distanciar dos outros elementos do composto. Em relação ao preço, o produto deve ser considerado compatível pois:

[...] o preço também pode criar uma imagem da marca e igualmente oferecer uma vantagem competitiva funcional. Nesse sentido, os preços altos podem conotar alta qualidade para alguns produtos e, com frequência, afirma-se que os consumidores percebem a relação entre preço e qualidade (PETER; OLSON, 2009, p. 164).

A exemplo disto estão os celulares da Apple, roupas e acessórios de grife, restaurantes de alto padrão. Nesses casos, o preço fica associado à qualidade, ou ao status que o produto oferece a quem o adquire.

O produto em concordância com o lugar ao qual será comercializado, ou a forma como será distribuído pode ser uma tática para adquirir vantagem relativa frente aos rivais. As cadeias de fast-food buscam trabalhar boa localização e grande quantidade de pontos de venda (PETER; OLSON,

2009) como redes de supermercados e posto de gasolina, para atender à conveniência dos clientes.

Para uma indústria, o tipo de loja do varejo ao qual o produto será comercializado também é um ponto a ser analisado. Um produto de luxo merece uma loja que atenda um consumidor de alto poder aquisitivo. Já um produto mais popular deve ser pensado para aquele consumidor final que está mais preocupado com preço do que com a qualidade, para assim buscar uma posição no varejo popular.

Com as estratégias promocionais não é diferente, a forma de comunicar o produto deve estar alinhada ao mercado, ou seja, ao público-alvo que se quer atingir. Tudo que faz parte do produto é gerador de comunicação. A embalagem, por exemplo, tem como funções principais: “[...] facilitar o transporte e a armazenagem do produto; proteger e conservar o produto; posicionar e reposicionar o produto; facilitar o uso do produto; auxiliar na promoção e venda” (GABRIEL, 2010, p. 67). Essa última função é essencial, pois a embalagem identifica o produto numa prateleira de supermercado e traz diversas informações sobre utilização, conservação, validade, entre outros.

A embalagem é o primeiro contato do comprador com o produto. Se eficiente, atrai o consumidor e estimula a escolha pelo produto. Com efeito, elas podem atuar como ‘comerciais de cinco segundos’. Também afetam a experiência dos consumidores mais tarde, quando abrem o pacote e usam o produto em casa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 302).

Assim, qualquer impressão sentida pelo possuidor do produto pode gerar o marketing boca a boca, por exemplo, mas esse ponto será melhor abordado no próximo capítulo.

Diante de tudo, é importante não esquecer que o produto é o que o consumidor procura, é o que ele precisa, mas não só o produto em si. Como o produto é vendido, exposto, como é realizado também é considerado por ele. O cliente hoje em dia, se não for bem atendido, por exemplo, em determinada empresa, sabe que outras empresas estão dispostas a oferecer o mesmo

produto ou muito semelhante, que lhe proporcionará o mesmo resultado. A empresa como um todo deve ter consciência da importância de cada elemento, cada passo dado, para que não perca clientes para os concorrentes (BRAMBILLA, 2005).

CAPÍTULO 5

Promoção não é só propaganda

Elabore um produto e o deixe engavetado. Estabeleça um preço justo e atrativo para um serviço que deseja prestar, mas não o divulgue. Encontre um canal de distribuição adequado, mas não se comunique com quem o integra. O que acontecerá? Os esforços serão nulos, pois se não houver comunicação não terá resultados positivos.

“Promoção é a forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca” (GABRIEL, 2010, p. 42). As estratégias de promoção são tão importantes para o composto de marketing que formam um submix, chamado de mix promocional ou mix de comunicação, sendo composto por elementos ou ferramentas utilizadas para a comunicação empresa-cliente: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, publicidade e as relações públicas (SPIRO; RICH; STANTON, 2009).

O composto de promoção é o conjunto das decisões relativas à comunicação de uma empresa industrial. As decisões são fundamentalmente duas: quanto investir em promoção e como distribuir os recursos entre os diferentes instrumentos promocionais (SIQUEIRA, 2005, p. 27).

Conhecer cada ferramenta, suas características, a qual tipo de negócio cada uma é mais favorável faz parte e torna-se essencial para a tomada de decisão acerca do bom investimento em promoção. Para isso, será abordado então cada ferramenta, pelo menos as cinco mais consideradas pela maioria dos autores e no Apêndice C, podem ser conferidos os conceitos de cada ferramenta.

5.1 Ferramentas do composto promocional

Um dos pontos mais importantes para escolher a ferramenta promocional a ser utilizada é conhecer o público-alvo. Sabendo dessa informação, torna-se viável identificar como atingir o cliente que realmente interessa à empresa com mais eficiência. Cada ferramenta (propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e venda pessoal) é abordada no intuito de fornecer informações que facilitem a abordagem correta a ser utilizada com o cliente. Nesse âmbito, cada elemento é apresentado a seguir:

- Propaganda: O famoso ditado “a propaganda é a alma do negócio” traduz um conhecimento do senso comum que tudo o que uma empresa faz para se promover e divulgar seus produtos e serviços é propaganda. No entanto, propaganda é apenas uma das ferramentas das estratégias promocionais que a empresa pode utilizar. É caracterizada por ser uma produção paga, veiculada em uma mídia (TV, rádio, revistas, outdoors) que atinge uma grande quantidade de pessoas. Ou seja, quando uma pessoa indica determinado lugar, ou menciona a um amigo uma promoção de vendas, ou ainda expõe sua opinião sobre determinada empresa, essa pessoa não está fazendo uma propaganda, mas o marketing boca a boca. Então, se estamos falando de uma grande marca (nacional ou regional), o investimento em propaganda é válido para a sua fixação na mente de vários clientes (ativos ou em potencial). Mas se trata de uma pequena empresa local, que precisa atrair clientes para experimentação, por exemplo, há outras ferramentas que talvez se mostrem mais eficientes, como a promoção de vendas;

- Promoção de vendas: Leve dois pague um. 50% off. Na compra de trezentos reais concorra a um carro. Estes são exemplos das inúmeras formas de se realizar uma promoção de vendas. Como o próprio nome indica, o intuito é promover vendas, seja um estoque que está parado, seja por incentivar o cliente a conhecer um novo produto do cardápio ou conhecer a loja.

Quando os profissionais de marketing desejam rápidos aumentos nas vendas a partir de suas campanhas de comunicação, frequentemente utilizam alguma forma de promoção de vendas. [...] uma amostra grátis

de um novo xampu, por exemplo, incentiva os consumidores à experimentação (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 58).

A promoção de vendas é uma tática, uma das ferramentas, que precisa ser divulgada por meio de outra ferramenta seja ela a propaganda, a venda pessoal ou o marketing direto;

- Marketing direto: ferramenta utilizada para a empresa interagir com o cliente ou comunicar a ele algo de forma personalizada ou mais pessoal que uma propaganda. Possui dois propósitos, um de conseguir se comunicar com o cliente que realmente faz parte do público-alvo da oferta ou do produto, evitando desperdício no orçamento promocional, e outro é o da rejeição por parte do cliente, no sentido de gerar incômodo no comprador por achar as mensagens inconvenientes (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011). A internet com a popularização das mídias sociais tem facilitado muito a interação entre empresa e cliente. Sendo que o caminho inverso, o da interação de cliente para a empresa deve ser cuidadosamente analisado pela organização. Pois o cliente deseja sempre receber a resposta, o que não acontece frequentemente. Geralmente, uma empresa publica uma oferta, ou encaminha um banner com um novo produto, o que sempre causa dúvida no comprador, que inquieto procura a empresa. É necessário investir nessa ferramenta, disponibilizando muitas vezes um funcionário próprio para interagir com os clientes;

- Relações públicas: possuem a característica de ser uma ferramenta não paga em que outra organização faz um comunicado sobre a empresa em questão (REEDY; SCHLLO, 2007). Ou seja, é necessário que uma instituição como um canal de televisão por meio de um telejornal, por exemplo, se disponha a noticiar o produto ou a empresa. Mas existe a possibilidade de a empresa forçar uma ação de relações públicas, como a redação de um release e envio deste para um jornal ou postagem no site da empresa, a convocação de uma coletiva de imprensa para o lançamento de um produto (muito utilizado pela Apple). Quando as relações públicas são acionadas a intenção é puxar a demanda para o consumo de um produto (FERRELL; HARTLINE, 2009), dessa forma precisa ser bem estudada e toda a empresa deve estar preparada;

- Vendas pessoais: Gabriel (2010) afirma que a venda pessoal é considerada a estratégia mais cara do composto de comunicação. O que é surpreendente, mas é lógico, visto que a propaganda é considerada por muitos como a mais custosa. Na venda pessoal, a interação entre vendedor e cliente pode levar a perda de uma venda como também pode gerar lucros elevados. Junto ao marketing direto e às promoções de venda, a venda pessoal é uma ferramenta de indução à compra (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011) possuindo três características distintas:

[...] interação pessoal - as vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas. Cada uma delas pode observar as reações da outra; Relacionamento - as vendas pessoais permitem que surjam todos os tipos de relacionamento, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade pessoal mais profunda; resposta - com frequência, o comprador pode fazer escolhas pessoais e é estimulado a responder diretamente (KOTLER; KELLER, 2012, p. 89).

Atualmente todas essas ferramentas ganharam novas práticas com o advento da internet. É cada vez mais fácil se comunicar com clientes e fornecedores, como também garimpar informações, por outro lado ficou mais difícil controlar as informações expostas na rede. O poder das mídias sociais transformou a forma como os consumidores absorvem uma propaganda. Atualmente, o cliente busca informações sobre a empresa e o produto antes de comprá-lo e leva em consideração a opinião de outros consumidores que se expressam através das mídias sociais (TORRES, 2009).

Portanto, a empresa precisa estar atenta às notícias ou tentar filtrar os comentários e postagens relacionadas ao seu empreendimento (já existem softwares e aplicativos para isso), para que uma má interpretação, não dissemine via o marketing digital boca a boca negativo.

As estratégias genéricas e o composto de marketing

A estratégia, na administração de negócios, é necessária para o crescimento e continuidade da empresa. Quando as pessoas são questionadas sobre o conceito de estratégia remetem a um plano ou semelhante. Para conhecimento, a estratégia é uma forma de analisar o passado para atingir metas e não apenas estabelecer planos e atividades para o futuro (MINZTBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

A estratégia é de extrema importância para o desenvolvimento da empresa. Quando bem determinada, posta em prática com ações coerentes, e uma implementação eficiente, a empresa aumenta seu valor diante da concepção do cliente. Para isso, existem ferramentas bastante úteis aos administradores, como o planejamento estratégico, por conter o estabelecimento de quais decisões deverão ser tomadas.

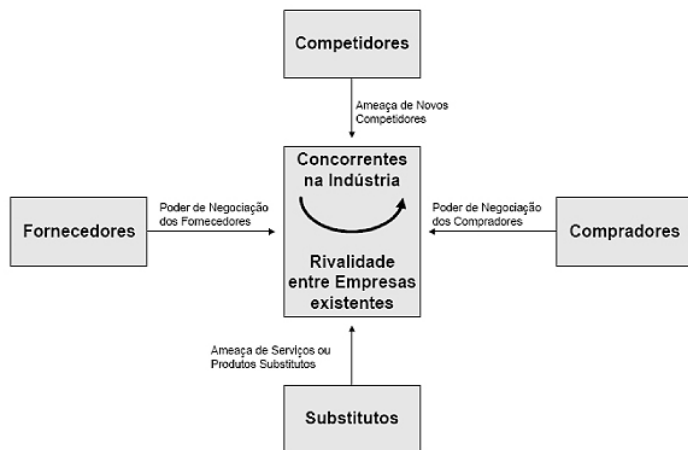
Michael Porter propaga que “[...] estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades” (PORTER, 1999, 78). Trabalhadas de forma coordenada, tais atividades dependem de decisões importantes que ao se excluir uma opção dar-se lugar a outras para que a empresa possa criar vantagem competitiva em relação às demais.

A visão Porteriana foi escolhida aqui para estabelecer o elo entre as estratégias que um gestor pode utilizar junto ao composto de marketing tratado nos capítulos anteriores desta publicação. As decisões excludentes referem-se às estratégias genéricas sugeridas por Porter como as estratégias posicionam as empresas dentro do mercado em que atuam, gerando assim uma vantagem competitiva sustentável.

Liderança em custo, Diferenciação e Enfoque são as estratégias genéricas de Porter. Antes de explicar sobre cada uma dessas estratégias mais

detalhadamente, é importante ressaltar que estão relacionadas à aquisição de vantagem competitiva enfrentando as cinco forças competitivas também sugeridas pelo autor, que são: Ameaça de novos entrantes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos compradores, ameaça de produtos ou serviços substitutos, rivalidade entre as empresas existentes. A figura 6.1 mostra o esquema das cinco forças competitivas.

Figura 6.1 – Cinco forças competitivas



Fonte: Porter (2004, p. 4).

A figura 6.1 mostra que um administrador deve estar atento não apenas a um desses elementos, como a concorrência, por exemplo, mas sim a todos os envolvidos no seu negócio e as estratégias genéricas orientam o negócio para que procurem trabalhar com ações que combatam essas ameaças.

Sobre Liderança em custos é importante saber que segue o preceito de que em um determinado ramo de negócios, apenas uma empresa pode ser líder no tocante aos custos para sua manutenção. Pode-se listar alguns pontos exigidos para que a empresa se mantenha líder em custo no seu segmento, quais sejam (PORTER, 2004):

- Construção agressiva de instalações em escala eficiente;
- Forte fiscalização na redução de custo pela experiência;
- Controle dos custos e das despesas gerais;

- Controle para que não haja contas marginais dos clientes;
- Minimização de custos nas áreas de pesquisa e desenvolvimento, assistência, força de vendas, publicidade.

Tudo isso deve ser alinhado a manter a qualidade dos produtos. O líder no custo total, não obrigatoriamente é líder em preço baixo final. Manter o preço justo oferecido no mercado com uma obtenção maior de lucros já que seus custos são menores que os dos concorrentes (PORTER, 1989) faz com que a empresa consiga retornos elevados, gerando defesa em relação aos concorrentes.

A segunda estratégia genérica é a diferenciação, sendo a mais utilizada hoje em dia, pois com o elevado número de produtos e serviços, o ponto chave para ter sucesso nos negócios é diferenciar-se para atrair o cliente. Em alguns setores é mais fácil se diferenciar, como médico, artesão, cantor ou costureira, para esses e outros profissionais, ser diferente vai da capacidade muitas vezes de um bom atendimento aliado ao saber técnico ou a criatividade para fazer com que o cliente tenha o interesse de procurar o serviço ou produto no lugar de outro profissional. Já para um posto de gasolina, um fabricante de canetas esferográficas, ou uma loja de material de construção, por exemplo, é necessário maior empenho dos gestores para diferenciar-se diante dos concorrentes e mostrar a eles que vale a pena pagar um pouco mais por um serviço ou produto aparentemente igual a tantos outros no mercado.

Geralmente os consumidores de um produto diferenciado não são sensíveis a preços baixos. Esses clientes são mais conscientes de que pagam pela qualidade e pela diferenciação de adquirir um produto único. Os custos não podem ser ignorados por uma empresa que escolhe a estratégia de diferenciação, e sim aliar o preço para cobrir os custos operacionais, o custo da diferenciação e justificar a expectativa do cliente em relação ao preço prêmio.

Na estratégia de enfoque a empresa que a escolhe seleciona um segmento do mercado e se adapta para atendê-lo da melhor forma, e escolhe também se o enfoque será nos custos ou na diferenciação para aquele segmento. Basicamente é escolher um grupo comprador, um segmento de linha de produto

ou um mercado geográfico e desenvolver a política funcional da empresa com base nisso (PORTER, 2004).

Entendendo do que trata cada estratégia genérica e com as informações apresentadas nos capítulos anteriores, a partir do quadro 6.1 a seguir, revela-se como os artigos e livros pesquisados relacionam, mesmo que também indiretamente, todos esses elementos.

Quadro 6.1 - Estratégias genéricas e o composto de marketing
(continua)

Estratégias	Produto	Preço	Praça	Promoção
Liderança em custo	-Aprendizagem e experiência (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011) Experiência no desenvolvimento de processos (COUTINHO; BOMTEMPO, 2007)	-Preços baixos só funcionam aliados a uma liderança em custos eficaz (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).	-Posicionamento físico favorável, próximo às matérias-primas e mão-de-obra de baixo custo (HEXSEL, 2004). -Estratégia de first mover e localização geográfica favorável (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011)	-Equipe própria de vendas (HEXSEL, 2004).
Diferenciação	-Transmissão do significado produto (DAL BÓ; SPERANDIO; MILAN, 2012). -Ponto importante para diferenciação de um produto: design (KOTLER; KELLER, 2013).	-Gera preço e maior valor agregado (HEXSEL, 2004). -Ressaltar a qualidade, a marca, o design e recursos. (CHURCHIL, 2012) -Preço premium (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011)	-Entrega ágil, precisa e cuidadosa em todo o processo (KOTLER; KELLER, 2013). -Rede ou cobertura diferente do mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011)	-Equipe especializada, visitas técnicas resultado de bons negócios (CORRÊA; OLIVEIRA, 2008). -Mensagem diferente em mídia tradicional (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011)

Quadro 6.1 - Estratégias genéricas e o composto de marketing
(conclusão)

Enfoque	-Segmentação de um tipo de produto por marca (PIANARO; MARCONDES, 2008) -Direcionamento às necessidades dos clientes. (BRANDÃO; HEINEK, 2007)	-Determinação de preço do mix de produtos (KOTLER; KELLER, 2013)	-Foco em mercados geográficos. (SILVA FILHO et al., 2005)	-Proximidade com o cliente (BRANDÃO; HEINEK, 2007).
---------	--	--	---	---

Fonte: Elaboração própria (2015).

Note que se procurou identificar nos artigos e livros pesquisados uma relação, mesmo que indireta, entre as estratégias genéricas e os Ps do composto de marketing. Desta forma, a análise a seguir sobre os dados coletados é abordada por cada P em relação às estratégias.

6.1 A Liderança em custos e o composto mercadológico

De acordo com a pesquisa, a liderança em custo foi relacionada ao produto levando em consideração a aprendizagem e a experiência que a empresa adquire no decorrer do processo de produção e distribuição. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) teorizam sobre a aprendizagem e a experiência adquirida no decorrer dos processos onde a organização se insere, como elementos fundamentais para se adquirir uma vantagem nos processos para alcançar a liderança em custos. Em uma pesquisa sobre a empresa Petroflex, os autores Coutinho e Bomtempo (2007) concluem que a experiência adquirida no desenvolvimento de processos juntamente com o aperfeiçoamento da equipe de pesquisa e desenvolvimento levou a uma inovação em novos produtos. Com isso a produção de novos produtos conduziu à baixa nos custos de produção.

O que é dito pela grande maioria dos teóricos é que escolhida a estratégia de Liderança em custo, e realmente conquistando esse posicionamento no mercado, a empresa não necessariamente precisa repassar preços abaixo do mercado para atrair clientes. A empresa consegue justamente uma vantagem

mantendo os preços do mercado e conseguindo manter os custos baixos. Preços baixos só funcionam aliados a uma liderança em custos eficaz (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Segundo o resultado da pesquisa, sabendo aproveitar as experiências vividas, alinhando os preços para manter vantagem, se posicionando geográfico favorável na intenção de ficar próximo às matérias primas, um custo baixo com mão-de-obra e mantendo a equipe eficaz de vendas própria e bem treinada, a empresa conseguirá alcançar a posição de líder do mercado e conseguirá vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

6.2 Diferenciação do mix de marketing

Em relação à diferenciação do produto, a pesquisa constatou que a transmissão de um significado para o produto em relação ao gerenciamento da marca, para que os consumidores entendam exatamente a simbologia que a marca pretende passar. Em algumas opções de mercado, o design do produto pode ser o gerador da transmissão dessa simbologia. Através de um design bem elaborado, pensado na necessidade do cliente, este compreende o que a empresa deseja passar para o seu consumo. Ou seja, qual o significado, a simbologia da empresa.

Diversos autores, assim como Hexsel (2004), afirmam que a diferenciação gera um valor agregado e consequentemente um preço diferenciado. Muitas vezes o preço prêmio (preço elevado causado pela diferenciação) é comunicador de qualidade da marca, seja por meio do design já mencionado ou dos recursos que o produto oferece. Mais uma vez o significado que a empresa transmite ao consumidor é essencial para a interpretação do preço. Assim como ações de agilidade, cuidado e pontualidade na entrega, ou mesmo uma cobertura diferenciada ou a participação numa rede de fornecedores, compradores, distribuidores, que traga alguma vantagem para a empresa e essa vantagem seja repassada para os consumidores.

Para que aja a transmissão desse significado ou da vantagem repassada para o consumidor, é interessante que mantenha uma equipe especializada, que dependendo do setor ao qual atua, possa fazer visitas técnicas e bem

elaboradas para que resulte em bons negócios. A empresa precisa também buscar transmitir essa mensagem de forma diferente, mas por meio de mídias tradicionais, ou mesmo com o advento das mídias sociais, conseguir abordar o consumidor de uma forma que ele sinta interesse e curiosidade sobre o produto, já que hoje as informações estão cada vez mais rápidas e em maior número.

6.3 Enfoque

O cliente precisa entender o que a empresa pretende com cada ação tomada. Ao segmentar um tipo de produto para cada marca que a organização dispõe, transmite ao consumidor como este pode direcionar-se, ou até onde deve ir. Quando isso está aliado à preocupação que a empresa teve em direcionar os seus produtos às necessidades dos clientes, a estratégia de enfoque é ainda melhor utilizada. Sabendo disso os dirigentes da empresa precisam determinar a sua precificação de acordo com esse entendimento entre empresa e cliente, de acordo com o mercado ao qual pretende atingir, se há diferenciação. Para que todos os elos deste pensamento voltado para o enfoque se interliguem é necessário que a empresa busque ações de promoção que a aproxime dos clientes, para conhecer quais as necessidades deles, para que a determinação do preço final seja coerente e que a interpretação de para onde se deve fixar o mercado seja positiva.

Cabe ao administrador empreendedor escolher qual estratégia se alinha melhor ao seu nicho de mercado, e identificar como trabalhar os 4 Ps para que a estratégia seja posta em prática da melhor forma para que os resultados positivos surjam. Cada um dos exemplos propostos aqui são apenas um pouco do que é possível fazer. Existindo milhares de fontes que ilustrem e ajudem ainda mais na hora da escolha, então note que cada uma das estratégias possui particularidades.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade: Est.**, v. 18, n 1, p. 31-44, Jan/abr. 2008.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. ABORDAGEM CONCEITUAL DE MARKETING INTERNO. **Revista Eletrônica de Administração - REAd**, v. 11, n. 1, jan./fev. p. 1-56, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. **São Paulo: Saraiva, 2012.**
- CORRÊA, Gisleine Fregoneze; OLIVEIRA, Luciel Henrique de. Os Novos Rumos da Estratégia de Marketing no Mercado Farmacêutico. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v.10, n.3, p. 438-454, 2008.
- COSTA, Luiz Sérgio; ALMEIDA, Victor Manoel Costa de. Imagem do Canal de Distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. **Revista de Administração e Inovação -RAI**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 71-86, 2007.
- COUTINHO, Paulo Luiz de Andrade; BOMTEMPO, José Vitor. Inovações de Produto em uma Empresa Petroquímica Brasileira. **REAd**, – Edição 57 Volv. 13, n.N 3., pP. 529-557. set-dez 2007
- DAL BÓ, Giancarlo; SPERANDIO, Gabriel; MILAN, Deonir De Toni. O Endosso Por Celebridade E A Gestão Da Imagem Da Marca: Evidências Empíricas A Partir Do Estudo Da Marca Ipanema Gisele Bündchen. **REAd**. Porto Alegre. Ed. 73. n. 3. p. 681-717. set/dez 2012
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GRÖNROSS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

HEINZ, Douglas; COSTA, Jane Iara Pereira da; PEREIRA, Erick William. **Composto de marketing em redes de compras: estudo comparativo das percepções de administradores e associados em uma rede de supermercados**. *Revista Eletrônica de Administração – REAd*, v. 20, n. 2, p. 529-570, 2014.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

HOSKISSON, R. E.; HITT, M. A.; IRELAN, R. D.; HARRISON, J. S. **Estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2009.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Ângelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MINZTBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOTA, Márcio de Oliveira et al. Uma Análise dos Serviços de Telefonia Móvel no Brasil: Uma Proposta de Modelo Empírico. *Revista Eletrônica de Administração – REAd*, v. 18, n. 3, set/dez. p. 747-778, 2012.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PIANARO, Luciana; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. Estratégias de Marketing no Mercado de Roupas e Acessórios De Luxo. *FACES R. Adm.* Belo Horizonte. v. 7 · n. 1. · p. 103-122. jan./mar. 2008.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REEDY, Joel; SCHLLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SILVA FILHO, Joel Freire; et al. Sistema integrado de marketing: contribuindo para um modelo. *Revista Eletrônica de Administração - REAd*, v. 11, n. 2, mar/abr., p. 1-17, 2005 .

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SPIRO, Rosann L.; RICH, Gregory A.; STANTON, William J. **Gestão da força de vendas**. 12. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. Estratégias de marketing: contribuições para teoria em marketing. *Revista de Administração Eletrônica - RAE*, v. 46, n. 4, Out-Dez, p. 25-35, 2006.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009, p. 111.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Lista de periódicos analisados e resultados da busca por palavras-chave

(continua)

Classificação WebQualis	Revista	Composto de marketing	Composto mercadológico	4 Ps	Estratégias de marketing para produto	Estratégias de marketing para praça	Estratégias de marketing para promoção	Estratégias de marketing para preço
A1	Cadernos de Saúde pública	0	0	0	0	0	0	0
A1	Revista de Saúde Pública	0	0	0	0	0	0	0
A2	Acta Paulista de Enfermagem	0	0	0	0	0	0	0
A2	Brazilian Business Review	0	0	0	0	0	0	0
A2	CERNE	0	0	0	0	0	0	0
A2	Ciência e Agrotecnologia (UFLA)	0	0	0	0	0	0	0
A2	Ciência e Saúde coletiva	0	0	0	0	0	0	0
A2	Ciência Rural (UFSM. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
A2	Dados - Revista de Ciências sociais	0	0	0	0	0	0	0
A2	Engenharia Agrícola (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
A2	Engenharia Sanitária e Ambiental	0	0	0	0	0	0	0
A2	Estudos Avançados	0	0	0	0	0	0	0
A2	Gestão e Produção	0	0	0	0	0	0	0
A2	Horticultura Brasileira	0	0	0	0	0	0	0
A2	Iheringia. Série Zoologia	0	0	0	0	0	0	0
A2	Opinião Pública	0	0	0	0	0	0	0
A2	Organizações e sociedade	1	0	0	1	0	0	1
A2	Pesquisa Operacional	0	0	0	0	0	0	0
A2	Psicologia em estudo	0	0	0	0	0	0	0
A2	Psicologia: Reflexão e crítica	0	0	0	0	0	0	0
A2	Psicologia: Teoria e Pesquisa	0	0	0	0	0	0	0

APÊNDICE A - Lista de periódicos analisados e resultados da busca por palavras-chave

(continuação)

Classificação WebQualis	Revista	Composto de marketing	Composto mercadológico	4 Ps	Estratégias de marketing para produto	Estratégias de marketing para praça	Estratégias de marketing para promoção	Estratégias de marketing para preço
A2	RAC- eletrônica	0	0	0	0	0	0	0
A2	Revista de Administração Contemporânea (impresso)	1	0	0	0	0	0	0
A2	RAE - Eletrônica	0	12	0	0	0	0	0
A2	RAUSP	0	0	0	0	0	0	0
A2	Radiologia Brasileira	0	0	0	0	0	0	0
A2	Revista árvore	0	0	0	0	0	0	0
A2	Revista de economia brasileira	0	0	0	0	0	0	0
A2	Revista Brasileira de Enfermagem	0	0	0	0	0	0	0
A2	Revista Brasileira de Parasitologia Veterinária (Imp.)	0	0	0	0	0	0	0
A2	Revista Brasileira de Reumatologia	0	0	0	0	0	0	0
A2	Revista Contabilidade & Finanças (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
A2	da Escola de Enfermagem da USP	0	0	0	0	0	0	0
A2	Revista de Administração Pública	0	0	0	0	0	0	0
A2	Revista Gaúcha de Enfermagem	0	0	0	0	0	0	0
A2	Revista Latino-Americana de Enfermagem	0	0	0	0	0	0	0
A2	SEMINA: Ciências agrárias	0	0	0	0	0	0	0
A2	Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia. Jornal	0	0	0	0	0	0	0

APÊNDICE A - Lista de periódicos analisados e resultados da busca por palavras-chave

(continuação)

Classificação WebQualis	Revista	Composto de marketing	Composto mercadológico	4 Ps	Estratégias de marketing para produto	Estratégias de marketing para praça	Estratégias de marketing para promoção	Estratégias de marketing para preço
A2	Sociologias	0	0	0	0	0	0	0
A2	Texto & Contexto enfermagem	0	0	0	0	0	0	0
B1	ABCD. Arquivos Brasileiros de Cirurgia Digestiva	0	0	0	0	0	0	0
B1	Ambiente Construído (on line)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Ambiente Construído (São Paulo Impresso)	4	1	0	1	0	1	3
B1	Ambiente e Sociedade	0	0	0	0	0	0	0
B1	Anais do Museu Paulista (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Análise Psicológica	0	0	0	0	0	0	0
B1	Análise social	0	0	0	0	0	0	0
B1	Arquivos Brasileiros de Psicologia	0	0	0	0	0	0	0
B1	Avaliação (UNICAMP)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Base (São Leopoldo on Line)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Caderno CRH	0	0	0	0	0	0	0
B1	Caderno CRH (impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Cadernos de Pesquisa (FCC)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Cadernos EBAPE.BR (FGV)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Caderno Virtual de Turismo	0	0	0	0	0	0	0
B1	Ciência da informação	0	0	0	0	0	0	0
B1	Ciências sociais	0	0	0	0	0	0	0
B1	Civitas	0	0	0	0	0	0	0
B1	Contabilidade vista e revista	0	0	0	0	0	0	0

APÊNDICE A - Lista de periódicos analisados e resultados da busca por palavras-chave

(continuação)

Classificação WebQualis	Revista	Composto de marketing	Composto mercadológico	4 Ps	Estratégias de marketing para produto	Estratégias de marketing para praça	Estratégias de marketing para promoção	Estratégias de marketing para preço
B1	Contexto internacional	0	0	0	0	0	0	0
B1	Custos e agronegócio	sem acesso						
B1	Desenvolvimento em questão	0	0	0	0	0	0	0
B1	Eccos Revista científica	0	0	0	0	0	0	0
B1	Ecologia aplicada	0	0	0	0	0	0	0
B1	Economia e sociedade	0	0	0	0	0	0	0
B1	Economia Global e gestão	0	0	0	0	0	0	0
B1	Educação em revista	0	0	0	0	0	0	0
B1	Educação e pesquisa	0	0	0	0	0	0	0
B1	Einstein (São Paulo)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Encontros Bibli	0	0	0	0	0	0	0
B1	Enfermería Global	0	0	0	0	0	0	0
B1	Ensaio (Fundação Cesgranrio. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Estudos de Psicologia (Natal. Online)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Estudos de Psicologia (PUCCAMP. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Estudos Econômicos (São Paulo. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Estudos Historicos (Rio de Janeiro)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Estudos Sociedade e Agricultura (UFRRJ)	0	0	0	0	0	0	0
B1	1678-5428 Exacta (São Paulo. Impresso)	sem acesso						

APÊNDICE A - Lista de periódicos analisados e resultados da busca por palavras-chave

(continuação)

Classificação WebQualis	Revista	Composto de marketing	Composto mercadológico	4 Ps	Estratégias de marketing para produto	Estratégias de marketing para praça	Estratégias de marketing para promoção	Estratégias de marketing para preço
B1	Faces: revista de administração	2	1	0	3	0	1	0
B1	Gestão e regionalidade	1	0	0	0	0	0	0
B1	Informação & Sociedade (UFPB. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	0102-6445 Lua Nova (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Mercator (Fortaleza. Online)	1	0	0	1	0	0	0
B1	Revista Meta: Avaliação Cesgranrio	0	0	0	0	0	0	0
B1	Motriz : Revista de Educação Física (Online)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Nova Economia (UFMG. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Novos Estudos CEBRAP (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Olhar de Professor (UEPG. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Organizações Rurais e Agroindustriais (UFLA)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Paidéia (USP. Ribeirão Preto. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Per Musi (UFMG)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Perspectivas em Ciência da Informação (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Produção (São Paulo. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Pró-Posições (UNICAMP. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0

APÊNDICE A - Lista de periódicos analisados e resultados da busca por palavras-chave

(continuação)

Classificação WebQualis	Revista	Composto de marketing	Composto mercadológico	4 Ps	Estratégias de marketing para produto	Estratégias de marketing para praça	Estratégias de marketing para promoção	Estratégias de marketing para preço
B1	Psicologia: Ciência e Profissão (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Psicologia e Sociedade (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Psicologia USP (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Psico-USF (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	RAI : Revista de Administração e Inovação	3	0	0	5	0	0	0
B1	RAM Rve. Adm. Mackenzie	5	0	0	0	0	0	0
B1	REAd. Revista Eletrônica de Administração	1	0	0	0	0	0	0
B1	REAVI - Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Ambiente & Água	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Brasileira de Ciência Política (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Brasileira de Ciências Sociais (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Ver. Bras. de Cineantropometria & Desempenho Humano	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Brasileira de Educação (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Brasileira de Educação Médica (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Brasileira de Estudos de População (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Brasileira de Finanças (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0

APÊNDICE A - Lista de periódicos analisados e resultados da busca por palavras-chave

(continuação)

Classificação WebQualis	Revista	Composto de marketing	Composto mercadológico	4 Ps	Estratégias de marketing para produto	Estratégias de marketing para praça	Estratégias de marketing para promoção	Estratégias de marketing para preço
B1	Revista Brasileira de Gestão de Negócios (Online)	sem acesso						
B1	Revista Brasileira de Gestão de Negócios (Impresso)	3	0	0	0	0	0	1
B1	Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Brasileira de Orientação Profissional	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	1	1	0	0	0	1	1
B1	Revista Brasileira de Política Internacional (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Brasileira de Saúde Ocupacional	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista CEFAC (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Contemporânea de Contabilidade	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista da Educação Física (UEM. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista de Administração UFSM	2	1	0	1	0	1	0
B1	Revista de Administração UNIMEP	2	0	0	2	0	0	3
B1	Revista de Ciências da Administração	1	0	0	1	0	0	0
B1	Revista de Contabilidade e Organizações	0	0	0	1	0	1	1
B1	Revista de Economia Contemporânea (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0

APÊNDICE A - Lista de periódicos analisados e resultados da busca por palavras-chave

(continuação)

Classificação WebQualis	Revista	Composto de marketing	Composto mercadológico	4 Ps	Estratégias de marketing para produto	Estratégias de marketing para praça	Estratégias de marketing para promoção	Estratégias de marketing para preço
B1	Revista de Economia e Sociologia Rural (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista de Economia Política (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista de Gestão da Tecnologia e Sist. de Informação	sem acesso						
B1	Revista de Psicologia : Teoria e Prática (Online)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Diálogo Educacional (PUCPR. Impresso)	sem acesso						
B1	Revista Direito GV	0	0	0	0	0	0	0
B1	Revista Eletrônica de Administração issn 1980-4164	68	8	0	0	6	54	78
B1	2176-9168 Revista em Agronegócios e Meio Ambiente	0	0	0	0	0	0	0
B1	1518-6148 Revista Mal-Estar e Subjetividade (Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	1809-3337 Revista Universo Contábil	0	0	0	0	0	0	0
B1	0103-9989 Revista USP	0	0	0	0	0	0	0
B1	0104-1290 Saúde e Sociedade (USP. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	0101-6628 Serviço Social & Sociedade	0	0	0	0	0	0	0

APÊNDICE A - Lista de periódicos analisados e resultados da busca por palavras-chave

(conclusão)

Classificação WebQualis	Revista	Composto de marketing	Composto mercadológico	4 Ps	Estratégias de marketing para produto	Estratégias de marketing para praça	Estratégias de marketing para promoção	Estratégias de marketing para preço
B1	0102-6992 Sociedade e Estado (UnB. Impresso)	0	0	0	0	0	0	0
B1	1518-4471 Teoria & Sociedade (UFMG)	0	0	0	0	0	0	0
B1	0103-3786 Transinformação	1	1	0	0	0	0	0

Livro	Autor	Composto de marketing	Mix de marketing	Composto mercadológico	4 Ps	Preço	Praça	Promoção	Produto
Administração de marketing no Brasil	Marcos Cobra	Não possui índice remissivo							
Gestão da força de vendas	Rosann L. Spiro, Gregory A. Rich, William J. Stanton.	0	0	0	0	0	0	4	14
Marketing de serviços. Pessoas, tecnologia e estratégia	Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Miguel Ângelo Hemzo.	0	0	0	2	0	0	0	0
A bíblia do marketing digital	Cláudio Torres	0	0	0	0	0	0	0	0
Comportamento do consumidor e estratégia de marketing	J. Paul Peter e Jerry C. Olson	1	0	0	0	13	0	33	10
Marketing na era digital	Martha Gabriel	0	0	0	1	1	1	1	1
Marketing experimental	Bernd H. Schmitt	Não possui índice remissivo							
Marketing eletrônico	Joel Reedy e Shauna Schullo	0	0	0	0	0	0	7	11
Planejamento estratégico de marketing	Haddad Silva	Não possui índice remissivo							
Marketing emocional	Robinette, Brand e Lenz	0	1	0	0	3	0	1	3
Pesquisa de marketing	Carl McDaniel e Roger Gates	0	1	0		0	0	0	0
Pesquisa de marketing	Naresh Malhotra	0	0	0	0	0	0	0	0
Pesquisa de marketing - metodologia, planejamento execução e análise	Fauze Najib Mattar	Não possui índice remissivo							
E-marketing	Judy Satrauss e Raymond Frost.	0	3	0	0	1	0	3	12

APÊNDICE B - Lista de livros pesquisados

(conclusão)

Livro	Autor	Composto de marketing	Mix de marketing	Composto mercadológico	4 Ps	Preço	Praça	Promoção	Produto
os 8 Os do marketing	Vaz	0	0	0	1	0	1	1	0
Marketing empresarial, industrial e de serviços	Antonio Carlos Barroso de Siqueira	Não possui índice remissivo							
Estratégia de marketing	O.C. Ferrell e Michael D. Hartline	0	0	0	0	0	0	6	34
Marketing - criando valor para o cliente	Gilbert A. Churchil Jr. E J. Paul Peter	1	0	0	0	2	0	4	1
Estratégia de marketing e posicionamento competitivo	Graham Hooley, Nigel F. Piercy e Brigitte Nicoulaud.	3	0	0	0	3	0	3	3
Marketing de serviços a empresa com foco no cliente	Valerie A. Zeithaml; Mary Jo Bitner; Dwayne D. Gremler	0	2	0	0	25	0	3	7
Marketing: gerenciamento e serviços.	Christian Grönross	0	0	0	0	5	0	0	0
Marketing: Criando valor para os clientes	Gilbert A. Churcuill Jr. J. Paul Peter	1	0	0	0	20	0	6	8
Administração de Marketing	Philip Kotler e Kevin L. Keller	0	0	0	0	8	0	7	10

Autor(es)	Propaganda	Promoção de vendas	Marketing direto	Relações Públicas	Venda pessoal
Gabriel (2010, p. 50-51)	propaganda: usada para propagar uma mensagem ao público-alvo. Características: repetição da mensagem muitas vezes, impessoal, cara.	Promoção de vendas: usada para incentivar a experimentação e o relacionamento com o público-alvo. Características: oferta de recompensa incentivando a aproximação do público-alvo em direção à marca/ produto, ações com tempo de duração determinada.	Marketing direto: usado para construir relacionamento de duas vias com o público-alvo. Toda ação de marketing direto deve ter uma chamada de call to action, interativa e personalizada, incentivando a resposta imediata do consumidor/cliente de forma que ele avance no grau de intimidade de relacionamento com a marca/produto. Por isso, o marketing direto é a base do marketing de relacionamento. características: privado, imediato, personalizado e interativo.	Relações públicas: Usada para fortalecer (ou recuperar) a imagem e reputação da marca/ produto. Características: muita credibilidade, “dramatização” da empresa/marca ou produto para impactar o público-alvo.	venda pessoal: usada para construir relacionamento pessoal e próximo entre empresa-público. Características: interação pessoal, normalmente é a ferramenta de promoção mais cara.
Reedy e Schllo (2007, p. 205).	a propaganda é qualquer forma paga de mensagem não pessoal sobre uma organização, um produto, um serviço ou uma ideia, feita por patrocinador identificado a um público em massa	promoção de vendas consiste nas atividades de marketing que fornece valor ou incentivos extras à força de vendas, aos distribuidores ou ao consumidor final. (...) a promoção de vendas normalmente é considerada uma tática de desconto, enquanto a propaganda é tida como um investimento no valor da marca.	marketing direto é um elemento promocional no qual as organizações se comunicam diretamente com os consumidores alvo para gerar uma resposta ou transação. Recentemente, o marketing direto expandiu-se para além do uso costumeiro de correio direto para englobar publicidade de resposta direta usando televisão, jornais, revistas, telemarketing e a world wide web - especialmente por causa das interações diretas da web com consumidores ou empresas.	relações públicas e publicidade estão associadas à qualquer forma de comunicação não pessoal envolvendo uma organização, produto, serviço ou ideia, a qual não é paga diretamente ou executada por um patrocinador.	a venda pessoal é o último elemento do mix promocional e é bastante diferente dos outros elementos. A venda pessoal é definida como uma forma de comunicação interpessoal na qual o vendedor tenta persuadir uma segunda parte a comprar ou alugar.

Autor(es)	Propaganda	Promoção de vendas	Marketing direto	Relações Públicas	Venda pessoal
Siqueira (2005, p. 376; 385; 388; 390; 393)	Há uma distinção convencional entre mídia e veículos de propaganda. Mídias são os métodos gerais de comunicação que podem transmitir mensagem de propaganda, ou seja, TV, revistas, jornais, cartazes etc. por sua vez, veículos são programas específicos ou materiais e publicações impressas nos quais os anúncios são colocados. [...] As revistas são mídias, e a revista Exame, por exemplo, é um veículo.	A promoção de vendas tem sido confundida com propaganda e merchandising. Ela é uma atividade especializada em promover vendas que não sejam do tipo face a face.	marketing direto é o conjunto de comunicações diretas com consumidores cuidadosamente selecionados para obter uma resposta imediata de vendas.	relações públicas são consideradas como o conjunto de meios utilizados pelas organizações para criar um clima de confiança entre seu pessoal, nos meios com os quais estão em contato, e o público, a fim de manterem a sua atividade e de favorecerem o seu desenvolvimento.	as estratégias de comunicação, para alcançar sucesso, dependem da compreensão do seu papel no composto de marketing industrial. Enquanto a propaganda e a promoção de vendas são importantes instrumentos promocionais, a venda pessoal é o elemento que mais contribui para o sucesso de uma estratégia de comunicação nos mercados industriais.
Churchill e Peter (2012)	p. 461. Ao decidir como a propaganda se encaixa no composto de comunicação, os profissionais de marketing consideram questões como qual mídia utilizar - impressa, eletrônica, marketing direto ou outdoors - e quais mensagens enviar. Cada veículo possui vantagens e desvantagens, e a mídia ou composto de mídias mais apropriado para um produto pode não ser satisfatória para outro.	p. 463. As promoções de venda são normalmente projetadas para impelir rapidamente as vendas e, pelo menos teoricamente, criar lealdade”. Mas as empresas precisam trabalhar essa ferramenta com cuidado, pois uma promoção eterna, ou cupons com o mesmo brinde que se renovam, por exemplo, podem fazer os consumidores ignorarem as promoções, não surtindo um efeito positivo.	p. 430. marketing direto. Consiste em campanhas de marketing que utilizam vendedores ou um veículo impessoal como correio, e-mail ou telefone, para solicitar pedidos dos consumidores no local em que residem ou trabalham.	p. 463. Comunicação de informações sobre a companhia ou o produto, geralmente na forma de algum tipo de mídia e vista como não paga”. A empresa possui pouco controle sobre a maioria das formas da publicidade, como resenhas de críticos gastronômicos e reportagens sobre determinado fracasso ocorrido na empresa.	p. 461. Venda pessoal é a venda que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone (telemarketing), fax ou computador. (...) a venda pessoal garante feedback imediato para os profissionais de marketing, permitindo que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação.

Autor(es)	Propaganda	Promoção de vendas	Marketing direto	Relações Públicas	Venda pessoal
HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD. (2011).	p. 253. A propaganda é particularmente eficaz na criação de consciência. Pode ter alto impacto visual, amplo alcance e fácil repetição para reforçar mensagens. Suas desvantagens são a impessoalidade de interação com o consumidor e uma limitada capacidade de fechamento de venda por si só.	p. 253. promoção de vendas incluem descontos, pacotes de bônus, três pelo preço de dois, amostras grátis, cartões de fidelidade, prêmios, descontos por volume, concursos, subsídios e quaisquer outras ofertas criativas que as empresas possam sonhar. (...) o uso excessivo de promoções também pode fragilizar a imagem de uma marca ("não deve ser bom se está sempre em promoção").	p. 253. marketing direto. O melhor do marketing direto é oferecer um serviço altamente personalizado e bem segmentado para os consumidores que compõem o público alvo da oferta. Dessa forma, há menos desperdício do orçamento promocional. Por outro lado, o pior aspecto é que o marketing direto pode ser indiscriminado, gerar altos níveis de ceticismo entre os consumidores e resultar em sobrecarga de mensagens e materiais.	p. 253. relações públicas. Ações de RP podem ser mais convincentes do que a propaganda por utilizar terceiros, o repórter e a mídia usada para transmitir a mensagem - a mensagem final ao consumidor não vem diretamente do marketing da empresa. Como tal, pode exercer maior impacto do que a publicidade por uma fração do custo, além de possibilitar também que se atinjam públicos que seriam difíceis ou impossíveis de alcançar de outra forma.	Os autores não tratam das vendas pessoais como uma ferramenta do mix de comunicação.

Índice Remissivo

A

administração estratégica 11

C

cinco forças competitivas 38

composto de marketing 9, 11, 12, 14

composto mercadológico 12, 13, 17, 19, 25

D

diferenciação 22, 39

E

Enfoque 37

estratégia de marketing 9

L

liderança em custo 41, 42

M

marketing 11, 12, 17

Marketing direto 35

mix de marketing 11, 19, 20, 23, 25, 29

P

praça 11, 12, 13, 19, 25, 27, 33

preço 11, 12, 13, 17, 19, 21

produto 9, 13, 17

promoção 11, 22, 31, 34, 35

promoção de vendas 33, 35

propaganda 19, 20, 33, 36

R

relações públicas 33, 34

V

vendas pessoais 19

Editora Universitária da UFERSA (EdUFERSA)
Av. Francisco Mota, 572
Compl.: Centro de Convivência
Costa e Silva - Mossoró/RN - CEP: 59.625-900
(84) 3317-8267
<http://edufersa.ufersa.edu.br>
edufersa@ufersa.edu.br

Formato: PDF
Números de páginas: 79

O empreendedorismo é uma das formas de fomentar o desenvolvimento de uma nação e inovar para entregar produtos e serviços à sociedade. Diferentes desafios são enfrentados pelos empreendedores no trabalho diário destacando-se as exigências dos consumidores. A comunicação com os clientes, a distribuição dos produtos/serviços, a formação dos preços e a própria concepção do produto são algumas das atividades de marketing desenvolvidas por empreendedores para satisfazer os consumidores. Diante de tais desafios, esta obra tem o propósito de colaborar no trabalho diário com o marketing realizado pelos empreendedores ao proporcionar uma linguagem profissional e atualizada do marketing estratégico. Sendo assim, o primeiro capítulo apresenta o conceito de marketing e do composto de marketing para tratar ainda de um breve relato histórico sobre a origem do composto mercadológico. O preço é abordado no capítulo seguinte desmistificando a compreensão de ser apenas um número a ser estipulado por empreendedores desinformados. No capítulo 3, as autoras revelam que o P de praça possui nova concepção sendo compreendido na contemporaneidade como um canal de distribuição ou canal de marketing, responsável por facilitar a comunicação e a conveniência entre empresa e consumidor. Já no capítulo 4, evidencia-se que o Produto não se restringe apenas a um objeto, ou a um serviço que se coloca à disposição do cliente e se faz presente em todas as etapas de um produto. O capítulo 5 esclarece o papel essencial do P de promoção e sua abrangência organizacional. Portanto, o último capítulo traz o fechamento da obra ao relacionar a visão estratégica ao composto de marketing evidenciando a entrega de valor aos consumidores.

