

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO



**EIXO TECNOLÓGICO:
GESTÃO E NEGÓCIOS**



2025 - INEPROTEC

Diretor Pedagógico	EDILVO DE SOUSA SANTOS
Diagramação	MICHEL MARTINS NOGUEIRA
Capa	MICHEL MARTINS NOGUEIRA
Elaboração	INEPROTEC

Direitos Autorais: É proibida a reprodução parcial ou total desta publicação, por qualquer forma ou meio, sem a prévia autorização do INEPROTEC, com exceção do teor das questões de concursos públicos que, por serem atos oficiais, não são protegidas como Direitos Autorais, na forma do Artigo 8º, IV, da Lei 9.610/1998. Referida vedação se estende às características gráficas da obra e sua editoração. A punição para a violação dos Direitos Autorais é crime previsto no Artigo 184 do Código Penal e as sanções civis às violações dos Direitos Autorais estão previstas nos Artigos 101 a 110 da Lei 9.610/1998.

Atualizações: A presente obra pode apresentar atualizações futuras. Esforçamo-nos ao máximo para entregar ao leitor uma obra com a melhor qualidade possível e sem erros técnicos ou de conteúdo. No entanto, nem sempre isso ocorre, seja por motivo de alteração de software, interpretação ou falhas de diagramação e revisão. Sendo assim, disponibilizamos em nosso site a seção mencionada (Atualizações), na qual relataremos, com a devida correção, os erros encontrados na obra e sua versão disponível. Solicitamos, outros sim, que o leitor faça a gentileza de colaborar com a perfeição da obra, comunicando eventual erro encontrado por meio de mensagem para contato@ineprotec.com.br.

VERSÃO 2.0 (01.2025)

Todos os direitos reservados à
Ineprotec - Instituto de Ensino Profissionalizante e Técnico Eireli
Quadra 101, Conjunto: 02, Lote: 01 - Sobreloja
Recanto das Emas - CEP: 72.600-102 - Brasília/DF
E-mail: contato@ineprotec.com.br
www.ineprotec.com.br

Sumário

ABERTURA	06
SOBRE A INSTITUIÇÃO	06
• Educação Tecnológica, Inteligente e Eficiente	06
• Missão	06
• Visão	06
• Valores	06
SOBRE O CURSO	06
• Perfil profissional de conclusão e suas habilidades	07
• Quesitos fundamentais para atuação	07
• Campo de atuação	07
• Sugestões para Especialização Técnica	07
• Sugestões para Cursos de Graduação	07
SOBRE O MATERIAL	08
• Divisão do Conteúdo	08
• Boxes	09
BASE TEÓRICA	10
INTRODUÇÃO	10
CONCEITOS, FUNÇÕES E AMBIENTES DO MARKETING	11
• Conceitos e definições de marketing	11
• A palavra marketing	12
• Funções do marketing	13
✓ Funções de troca	14
✓ Funções de distribuição física	14
✓ Funções de facilitação	14
• Ambiente de marketing	14
✓ O microambiente de marketing	15
✓ O macroambiente de marketing	17
• Abordagem de Marketing	19
✓ Abordagens de marketing para a produção de serviços	20

VARIÁVEIS E SETORES	21
• Variáveis controláveis	21
• Variáveis não controláveis	21
• Os setores	22
SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	23
• O que significa segmentar, segmento ou segmentação de mercado?	23
• Segmentações do cliente alvo	24
• Bases para segmentação	26
COMPOSTO DE MARKETING	28
• Os quatro “pês” do marketing	30
✓ Produto	30
✓ Praça (distribuição)	31
✓ Preço	32
✓ Promoção (divulgação)	32
PLANEJAMENTO, PESQUISA E CONSUMIDORES	34
• A importância do planejamento estratégico	34
✓ Definição da missão corporativa	35
✓ Análise da situação	36
✓ Formulação de objetivos	36
✓ Formulação de estratégias	36
✓ Implementação, feedback e do controle	38
• A importância da pesquisa de marketing	38
✓ Objetivos, determinação do problema e coleta de dados	39
✓ Etapas da pesquisa de marketing	41
✓ Tipos de pesquisa de marketing	42
✓ Discussão em grupo	42
✓ Entrevista em profundidade	43
• A importância de saber o comportamento dos consumidores	44
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	45
TRÁFEGO PAGO EM MARKETING	47
• Estratégias e dicas de como fazer tráfego pago	47

✓ O que é tráfego pago?	47
✓ Qual a diferença entre tráfego orgânico e pago?	47
✓ Como começar no tráfego pago?	48
✓ Como escolher a plataforma certa para o seu negócio?	49
✓ Qual a importância das métricas e análise de resultados?	51
✓ Quais as melhores estratégias de otimização de campanhas?	51
SESSÕES ESPECIAIS	53
MAPA DE ESTUDO	53
SÍNTESE DIRETA	54
MOMENTO QUIZ	56
GABARITO DO QUIZ	57
REFERÊNCIAS	57

MÓDULO I

**ESTUDOS E
DESENVOLVIMENTO
DAS AÇÕES DE
MARKETING**

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Abertura

SOBRE A INSTITUIÇÃO

Educação Tecnológica, Inteligente e Eficiente

O Instituto de Ensino Profissionalizante e Técnico (INEPROTEC) é uma instituição de ensino que valoriza o poder da educação e seu potencial de transformação.

Nascemos da missão de levar educação de qualidade para realmente impactar a vida dos nossos alunos. Acreditamos muito que a educação é a chave para a mudança.

Nosso propósito parte do princípio de que a educação transforma vidas. Por isso, nossa base é a inovação que, aliada à educação, resulta na formação de alunos de grande expressividade e impacto para a sociedade. Aqui no INEPROTEC, o casamento entre tecnologia, didática e interatividade é realmente levado a sério e todos os dias otimizado para constante e contínua evolução.

Missão

A nossa missão é ser símbolo de qualidade, ser referência na área educacional presencial e a distância, oferecendo e proporcionando o acesso e permanência a cursos técnicos, desenvolvendo e potencializando o talento dos estudantes, tornando-os, assim, profissionais de sucesso e cidadãos responsáveis e capazes de atuar como agentes de mudança na sociedade.

Visão

O INEPROTEC visa ser um instituto de ensino profissionalizante e técnico com reconhecimento nacional, comprometido com a qualidade e excelência de seus cursos, traçando pontes para oportunidades de sucesso, tornando-se, assim, objeto de desejo para os estudantes.

Valores

Ciente das qualificações exigidas pelo mercado de trabalho, o INEPROTEC tem uma visão que prioriza a valorização de cursos essenciais e pouco ofertados para profissionais que buscam sempre a atualização e especialização em sua área de atuação.

SOBRE O CURSO

O curso TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO pertence ao Eixo Tecnológico de GESTÃO E NEGÓCIOS. Vejamos algumas informações importantes sobre o curso TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO relacionadas ao **perfil profissional de conclusão e suas habilidades**,

quesitos fundamentais para atuação, campo de atuação e, também, algumas sugestões interessantes para continuação dos estudos optando por **Especializações Técnicas** e/ou **Cursos de Graduação**.

Perfil profissional de conclusão e suas habilidades

- Executar operações administrativas de planejamento, pesquisas, análise e assessoria no que tange à gestão de pessoal, de materiais e produção, de serviços, gestão financeira, orçamentária e mercadológica.
- Utilizar sistemas de informação e aplicar conceitos e modelos de gestão em funções administrativas, sejam operacionais, de coordenação, de chefia intermediária ou de direção superior, sob orientação.
- Elaborar orçamentos, fluxos de caixa e demais demonstrativos financeiros.
- Elaborar e expedir relatórios e documentos diversos.
- Auxiliar na elaboração de pareceres e laudos para tomada de decisões.

Quesitos fundamentais para atuação

- Conhecimentos e saberes relacionados à área administrativa, com atuação em conformidade com as legislações e diretrizes de conduta, como também com as normas de saúde e segurança do trabalho, pautada em ações empreendedoras e inovadoras, com foco em geração de novas oportunidades de negócio e geração de renda.
- Exercício da profissão pautado no comprometimento com necessidades, desejos e percepção da realidade social de clientes, além de respeito à diversidade e à sustentabilidade.

Campo de atuação

- Indústrias e/ou Comércio em Geral.
- Prestadores de Serviços.
- Organizações do Terceiro Setor.

Sugestões para Especialização Técnica

- Especialização Técnica em Administração de Materiais.
- Especialização Técnica em Administração de Produção.
- Especialização Técnica em Educação Ambiental.

Sugestões para Cursos de Graduação

- Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais.
- Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos.
- Curso Superior de Tecnologia em Marketing.
- Curso Superior de Tecnologia em Logística.
- Curso Superior de Tecnologia em Gestão Financeira.
- Bacharelado em Administração.
- Bacharelado em Ciências Contábeis.

SOBRE O MATERIAL

Os nossos materiais de estudos são elaborados pensando no perfil de nossos cursistas, contendo uma estruturação simples e clara, possibilitando uma leitura dinâmica e com volume de informações e conteúdos considerados básicos, mas fundamentais e essenciais para o desenvolvimento de cada disciplina. Lembrando que nossas apostilas não são os únicos meios de estudo.

Elas, juntamente com as videoaulas e outras mídias complementares, compõem os vários recursos midiáticos que são disponibilizados por nossa Instituição, a fim de proporcionar subsídios suficientes a todos no processo de ensino-aprendizagem durante o curso.

Divisão do Conteúdo

Este material está estruturado em três partes:

- 1) ABERTURA.
- 2) BASE TEÓRICA.
- 3) SESSÕES ESPECIAIS.

Parte 1 - ABERTURA

- Sobre a Instituição.
- Sobre o Curso.
- Sobre o Material.

Parte 2 – BASE TEÓRICA

- Conceitos.
- Observações.
- Exemplos.

Parte 3 – SESSÕES ESPECIAIS

- Mapa de Estudo.

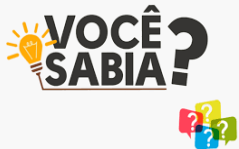
- Síntese Direta.
- Momento Quiz.

Boxes

Além dessas três partes, no desenvolvimento da BASE TEÓRICA, temos alguns BOXES interessantes, com intuito de tornar a leitura mais agradável, mesclando um estudo mais profundo e teórico com pausas pontuais atrativas, deixando a leitura do todo “mais leve” e interativa.

Os BOXES são:

- VOCÊ SABIA?

	São informações complementares contextualizadas com a base teórica, contendo curiosidades que despertam a imaginação e incentivam a pesquisa.
---	--

- PAUSA PARA REFLETIR...

	Um momento especial para descansar a mente do estudo teórico, conduzindo o cursista a levar seus pensamentos para uma frase, mensagem ou indagação subjetiva que leve a uma reflexão pessoal e motivacional para o seu cotidiano.
---	--

- SE LIGA NA CHARADA!

	Se trata de um momento descontraído da leitura, com a apresentação de enigmas e indagações divertidas que favorecem não só a interação, mas também o pensamento e raciocínio lógico, podendo ser visto como um desafio para o leitor.
---	--

Base Teórica

INTRODUÇÃO

Em seu livro *Marketing Para o Século XXI*: como criar, conquistar e dominar mercados, Kotler identifica a evolução do que ele chama – Marketing de Neandertal a um novo Marketing.

Equiparando marketing a vendas:

- ✓ Enfatizar a conquista de clientes e não a manutenção dos mesmos;
- ✓ Tentar lucrar em cada transação em vez de lucrar gerenciando o valor do tempo de vida de um cliente;
- ✓ Elevar preços com base em *mark up* (porcentagem do custo ou preço de um produto acrescentada ao custo para obter o preço de venda) em vez de determinar preços por metas;
- ✓ Planejar cada ferramenta de comunicação separadamente em vez de integrá-las;
- ✓ Vender o produto em vez de tentar compreender e atender às reais necessidades dos clientes.

Já no novo marketing, faz-se uso de tecnologias, videoconferência, automação de vendas, softwares, páginas na Internet, intranet e extranets. As empresas passam a estar disponíveis sete dias por semana, 24 horas por dia, em linhas 0800, websites, chats, correio eletrônico e redes sociais.

Em resumo, as empresas encontraram maneiras de fornecer um valor superior aos seus clientes e fazem isso o tempo todo, se reinventam e se adequam às necessidades dos clientes sempre com o objetivo de manter relacionamentos duradouros e vantajosos para ambas as partes.

Somente no século XX é que realmente ocorre a estruturação do Marketing, quando ele se define como uma técnica derivada da ciência da administração.

Veja algumas datas importantes:

- ✓ Em 1908, Ana Jarvis lança o Dia das Mães;
- ✓ Em 1912, surge na Califórnia, a Alpha-Bet, uma cadeia de lojas de autosserviço;
- ✓ Em 1914, o Presidente Wilson (EUA) oficializa o Dia das Mães;
- ✓ Em 1915, conhece o primeiro curso sob o título Marketing na *Harvard Business*;
- ✓ Em 1916, surge a loja de preço único;
- ✓ Em 1918, a Weingarten iniciou estudos para instalação de supermercados. No Texas.

✓ Em 1921, Paul Ivy publica *Principies of Marketing*.

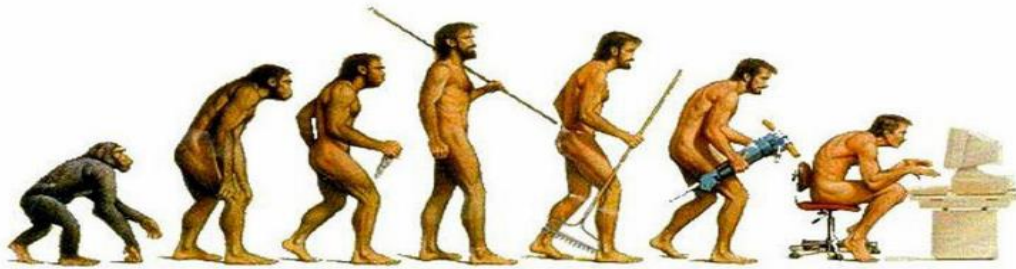


Figura 1: A Evolução do Marketing.

Estipular uma **estratégia eficiente de marketing e vendas** é algo crucial para o sucesso de qualquer empresa. Uma iniciativa primordial nesta direção é a criação de uma segmentação de mercado.

A segmentação de mercado constitui-se no processo de identificar, dentro de um mercado extenso e heterogêneo, nichos distintos com preferências e comportamentos semelhantes. Portanto, consiste em **dividir** um mercado total em pequenos grupos que compartilham características em comum.

Sua importância se evidencia na eficiência do uso dos recursos internos da sua empresa, ao passo que seus instrumentos de marketing, comunicação e abordagem de prospects se tornam muito mais precisos e geram resultados mais efetivos.

CONCEITOS, FUNÇÕES E AMBIENTES DO MARKETING

Conceitos e definições de marketing

São muitas as definições sobre o conceito de Marketing. Alguns leigos, por exemplo, acreditam que o Marketing é:

“Uma maneira de fazer com que pessoas comprem o que não precisam com o dinheiro que não têm.”

Mas alguns autores definem o Marketing como: “... uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.” como Marcos Cobra (1986), ele simplifica totalmente a conceituação, partindo do pressuposto de que todo o processo de marketing é orientado para a venda e depende da qualidade do desempenho das vendas.

Segundo Roberto Simões, são mais de mil as definições já coletadas. A mais difundida é da autoria de Phillippe Kotler, tido como um dos “papas” do marketing no mundo: “Marketing

é o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo a facilidade e a realização das trocas.”

Tempo depois, Kotler nos dá mais uma contribuição ampliando o conceito: “Processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Outra definição também ampla é dada por Terry Vavra (1993) “É o processo de conceber, produzir, fixar os preços, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudanças para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia.”

OBSERVAÇÕES:

“Marketing é o conjunto de atividades que, partindo do estudo constante do consumidor e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa.”

Poderíamos resumir a definição de Marketing como:

“Uma via de duas mãos entre o Mercado e as Organizações.”

Em que elas buscam, em uma primeira fase no mercado, informações necessárias sobre seus desejos e suas necessidades. Nos passos seguintes, passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e as necessidades dos clientes, tendo como retorno: recursos financeiros e clientes satisfeitos (ou seguidores, correligionários, torcedores, fãs), dependendo das características da organização.

A palavra marketing

O termo Marketing vem da língua inglesa, não podendo ser traduzido para nosso idioma em uma só palavra. Para conhecimento, citaremos algumas tentativas de tradução:

- **Mercadologia** – Introduzido em 1947, a Ciência da Administração de Álvaro Moitinho;
- **Comercialização** – utilizado em 1955, no Dicionário da Propaganda;
- **Mercadização** – citado em 1962, no Glossário de Mercadologia;
- **Mercadagem** – empregado em 1964, na obra “A função de Marketing”;
- **Mercadotecnia** – usado na língua espanhola em 1969, no 1º livro Distribuição e Venda.

Funções do marketing

É importante antes de abordarmos as funções do Marketing, compreender a finalidade do Marketing, ora suprimindo deficiências, ora criando utilidades. Bonne & Kurtz (1998) mencionam que, por meio da produção e do marketing de mercadorias, serviços e ideias, as organizações cumprem seus compromissos com a sociedade, seus clientes e proprietários, criando os que os economistas chamam de utilidade, isto é, o poder de um bem ou serviço em satisfazer necessidades.

Segundo Richard L. Sandhussen (2003) há quatro tipos básicos de utilidades do Marketing, as quais, constituem os fatores para a sobrevivência das empresas:

- 1) **Utilidade de forma:** conversão de matérias-primas e componentes em mercadorias e serviços;
- 2) **Utilidade de tempo:** disponibilidade de produtos e serviços quando o consumidor os desejar;
- 3) **Utilidade de local:** disponibilidade de produtos e serviços em locais convenientes;
- 4) **Utilidade de propriedade:** capacidade de transferir o direito de posse do produto ou serviço do vendedor para o comprador.

Pode-se inferir que a ação do Marketing supre algumas deficiências, tais como:

- ✓ O valor entre o preço da oferta e do negócio realizado;
- ✓ Da localização do fornecedor e do consumidor;
- ✓ Do tempo entre quando o produto é produzido ou o serviço gerado e quando são necessários;
- ✓ De propriedade entre a posse do fornecedor e a posse do consumidor.

Pode-se, segundo Richers (2000), sintetizar que todas as funções remetem a dois propósitos fundamentais:

- 1) Obtenção da demanda que gira em torno da identificação de “nichos” de mercado (oportunidades de demanda), envolvendo: pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, compra e venda.
- 2) Serviço à demanda que consiste em conquistar e preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais, abarcando o transporte e a armazenagem dos produtos.

Essas funções, de acordo com Sandhunsen (2003), podem ser mais bem detalhadas quando visualizamos todos os aspectos essenciais envolvidos para atender estrategicamente o mercado alvo.

Funções de troca

A soma da função de compra e de venda.

Funções de distribuição física

Envolve a função de transporte e de armazenagem.

Funções de facilitação

Compreende outras funções para gerarem trocas satisfatórias:

- **Sortimento** – produtos para revenda são dispostos em categorias de quantidade e de qualidade diferentes para armazenagem e exposição mais eficientes;
- **Financiamento** – modelos de pagamento entre a empresa e seus fornecedores, bem como seus clientes e a empresa pela aquisição de produtos e serviços;
- **Riscos** – a soma dos diferentes riscos a que as partes se submetem, associados à compra, à venda: inadimplência, encalhe, obsolescência, armazenamento,
- **Desenvolvimento de informações de marketing** – busca de redução de riscos para a tomada de decisões.

Ambiente de marketing

É praticamente impossível a elaboração de qualquer plano de trabalho de Marketing sem a consideração de seu ambiente, em seus diversos aspectos.

O ambiente de marketing de uma empresa consiste em fatores e forças externas ao marketing, que afetam a capacidade da administração em desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com seus clientes-alvo. O ambiente de marketing oferece tanto oportunidades como ameaças, e as empresas bem-sucedidas sabem que são vitais a observação e adaptação constante às mudanças do ambiente.

Os profissionais de marketing das empresas são os maiores responsáveis pela identificação das mudanças significativas do ambiente. Mais do que qualquer grupo na organização, eles devem monitorar tendências e pesquisar oportunidades. Embora todo gerente precise observar o ambiente externo, os profissionais de marketing apresentam duas aptidões especiais.

Seus métodos para coletar informações sobre o ambiente de marketing são disciplinados – inteligência de marketing e pesquisa de marketing. Normalmente, eles também passam mais tempo no meio dos clientes e dos concorrentes. Realizando um monitoramento ambiental sistemático, os profissionais de marketing tornam-se aptos a rever e adaptar as estratégias para enfrentar novos desafios e oportunidades no mercado.

O ambiente de marketing é composto por:

- Microambiente;
- Macroambiente.

O microambiente consiste em forças próximas à empresa, que afetam sua capacidade de servir seus clientes — a própria empresa, os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e os públicos. O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente — forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

O microambiente de marketing

A tarefa da administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. No entanto, essa tarefa não pode ser realizada apenas pelos gerentes de marketing. O sucesso deles depende de outros setores do microambiente da empresa - outros departamentos, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos que se combinam para construir o sistema de entrega de valor da empresa.

A empresa

Ao fazer seus planos de marketing, a gerência de marketing leva em consideração outros grupos da empresa, tais como, a administração de topo, os departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade. Todos estes grupos formam o ambiente interno e, em conjunto, têm um impacto sobre os planos e as ações de marketing. Segundo o conceito de marketing, todas essas funções devem pensar no consumidor e coexistir em harmonia para oferecer valor superior e satisfação ao cliente.

Os fornecedores

Os fornecedores são um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles fornecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens, seus serviços, e podem afetar seriamente o marketing. Os gerentes de marketing devem controlar os suprimentos, as greves e outras ocorrências que podem prejudicar as

vendas no curto prazo e a satisfação do cliente no longo prazo. O aumento dos custos dos suprimentos pode forçar também, o aumento dos preços, prejudicando assim o volume das vendas da empresa.

Os intermediários

Os intermediários do marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais. Incluem revendedores (atacadistas, varejistas, agentes), firmas de distribuição física (transportadoras, manuseios, etc.), agências de serviços de marketing (de propaganda, de promoção, consultorias de marketing) e intermediários financeiros (bancos, financeiras, seguradoras). Na tentativa de criar um relacionamento positivo com os clientes, provendo-lhes satisfação, a empresa deve fazer mais do que apenas otimizar seu próprio desempenho. Deve relacionar-se efetivamente com os fornecedores e os intermediários de marketing para otimizar o desempenho de todo o sistema.

Os clientes

A empresa deve estudar seus clientes de perto. Segundo Kotler, a empresa pode ter cinco tipos de clientes: O mercado consumidor (indivíduos e famílias), o mercado industrial (compra bens e serviços para processamento ou para usá-los em seus processos de produção), o mercado revendedor (compra para revender com lucro), o mercado governamental (órgãos do governo que comprem bens e serviços para outros que deles necessitem), o mercado internacional (compradores estrangeiros, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos).

Os concorrentes

Os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvo; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores. Não há estratégia competitiva de marketing que se adapte a todas as empresas. Cada empresa deve considerar seu próprio tamanho e sua posição na indústria comparada aos de seus concorrentes.

Os públicos

O ambiente de marketing da empresa inclui também vários tipos de público. O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial, ou que cause impacto na capacidade da empresa, e atingir seus objetivos. Kotler apresenta sete tipos de públicos: público financeiro, público da mídia, público do governo, público de defesa do consumidor, público

local, público geral, público interno. A empresa pode preparar planos de marketing para seus principais públicos e também para seus mercados clientes. Por exemplo, quando uma empresa deseja uma resposta específica de um público particular, como boa vontade, comentários favoráveis ou doações em forma de tempo ou dinheiro, deve planejar uma oferta suficientemente atraente para produzir a resposta desejada desse público.

O macroambiente de marketing

A empresa e todos os outros atores operam em um macroambiente maior de forças, que oferecem oportunidades e ameaças para a empresa.

As principais forças do macroambiente de uma empresa são:

- Ambiente Demográfico;
- Ambiente Econômico;
- Ambiente Natural;
- Ambiente Tecnológico;
- Ambiente Político;
- Ambiente Cultural.

Ambiente demográfico

Demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem os mercados. A explosão da população mundial tem grandes implicações nos negócios. Uma população crescente significa crescentes necessidades a serem satisfeitas; dependendo do poder aquisitivo, pode também significar crescentes oportunidades de mercado. Assim, os profissionais de marketing acompanham de perto as tendências e desenvolvimentos dos seus mercados nacionais e estrangeiros – mudanças da estrutura etária e familiar, mudanças na distribuição geográfica da população, características educacionais e diversidade populacional.

Ambiente econômico

Os mercados dependem tanto do poder de compra como dos consumidores. O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor. Os países diferem muito quanto aos seus níveis e distribuição de renda. Alguns têm economia de subsistência, ou seja, consomem a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais; oferecem, portanto, poucas oportunidades de mercado.

No outro extremo vêm os países de economia industrial, que constituem mercados ricos para muitos tipos de bens. Os profissionais de marketing devem estar sempre atentos às principais tendências e hábitos de gasto dos consumidores nos mercados mundiais.

Ambiente natural

O ambiente natural inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como subsídios ou que são afetados pelas atividades de marketing. As preocupações ambientais cresceram muito nas duas últimas décadas. Alguns analistas de tendência rotularam os anos 90 de décadas da terra, e declararam que o ambiente natural é o tema mundial de maior importância para as empresas e para o público. Os profissionais de marketing devem conscientizar-se de quatro tendências do ambiente natural: escassez de matéria-prima, aumento do custo de energia, aumento da poluição, intervenção governamental na administração dos recursos naturais.

Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico é, talvez, a força mais significativa que atualmente molda nosso destino. A tecnologia nos apresenta maravilhas como os antibióticos, transplantes de órgãos e computadores portáteis, mas também horrores, como os mísseis nucleares, o gás dos nervos e a metralhadora. Sendo assim, foram desenvolvidos produtos variados como o automóvel, a televisão e os cartões de crédito. Nossa atitude com relação à tecnologia oscila entre suas maravilhas e seus erros. Toda tecnologia nova substitui uma tecnologia antiga. Os transistores prejudicaram a indústria de válvulas, a xerografia afetou o negócio de papel carbono, o automóvel teve impacto nas ferrovias, e os CDs prejudicaram os discos de vinil.

Toda vez que as indústrias velhas lutaram com as novas tecnologias ou as ignoraram, seus negócios declinaram. Novas tecnologias são sinônimos de novos mercados e oportunidades, portanto, os profissionais de marketing devem observar as seguintes tendências tecnológicas: rapidez das mudanças tecnológicas, orçamentos elevados para planejamento e desenvolvimento, concentração em pequenos aprimoramentos, regulamentação crescente.

Ambiente político

As decisões de marketing são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político. O ambiente político é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade.

Ambiente cultural

O ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade. Crescemos em uma sociedade específica que molda nossos valores e crenças básicas, absorvendo uma visão de mundo que define nossos relacionamentos com os outros. As seguintes características culturais podem afetar as decisões do marketing: persistência de valores culturais, mudanças dos valores culturais secundários, a visão das pessoas sobre si mesmas, a visão das pessoas sobre os outros, a visão das pessoas sobre as organizações, a visão das pessoas sobre a sociedade, a visão das pessoas sobre a natureza, a visão das pessoas sobre o universo. Muitas empresas veem o ambiente do marketing como um elemento “incontrolável”, ao qual, precisam adaptar-se.

É preciso analisar as forças ambientais e elaborar estratégias que ajudarão a empresa a evitar as ameaças e a tirar vantagem das oportunidades que o ambiente proporciona. Outras, no entanto, têm uma perspectiva de administração ambiental. Em vez de simplesmente observarem e reagirem, essas empresas têm atuações que afetam os públicos e as forças do seu ambiente de marketing. Usam lobistas para influenciarem a legislação que afeta suas indústrias, e relações públicas para conseguirem uma cobertura favorável da imprensa. Fazem propaganda que expressam pontos de vista editoriais para direcionar a opinião pública. Abrem processos e apresentam reclamações junto aos legisladores para manterem os concorrentes na linha, e assinam contratos para controlar seus canais de distribuição.

Abordagem de marketing

Se é necessária a análise do ambiente para o planejamento de Marketing, devemos considerar este quesito na especialidade imobiliária, respondendo como, por que, sob quais variáveis poderemos compreender todo o processo.

A abordagem de marketing considera a atividade imobiliária tanto como bens industriais quanto como bens de serviços. No caso da fabricação ou produção do imóvel: bem industrial, e no caso da intermediação para venda do imóvel: bem de serviço.

No nosso caso, a formação de corretores demandará o conhecimento mais específico de vários fatores que diferenciam um Serviço de um Produto Físico e essas particularidades irão determinar abordagens distintas quanto ao tratamento do processo de venda, concepção e dimensionamento do modo de atendimento e de todas as ações de Marketing.

Abordagens de marketing para a produção de serviços

Philip Kotler, define serviço como qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo, podendo a execução de um serviço estar ou não ligada a um produto físico.

EXEMPLO:

Consulta médica; venda de um imóvel; serviços advocatícios; etc.

Como podemos conceituar serviços? Colocando a questão de maneira simples, um produto é algo que o consumidor leva embora com ele ou consome, ou de alguma outra maneira, usa. Se não é físico, se não é algo que se pode levar embora ou consumir, então chamamos de serviços.

Quatro fatores caracterizam todos os serviços:

- ✓ Intangibilidade;
- ✓ Inseparabilidade de produção e consumo;
- ✓ Heterogeneidade;
- ✓ Perecibilidade.

As ações de Marketing exigem não apenas Marketing Externo, e também Marketing Interno para motivar os funcionários e marketing interativo, para criar habilidades nos prestadores de serviços, pois segundo ele, os consumidores usam critérios técnicos e funcionais para julgar a qualidade dos serviços.

Segundo Kotler, é bom saber que o cliente observa:

- ✓ Qualidade do serviço;
- ✓ Benefícios do serviço;
- ✓ Avaliação do serviço;
- ✓ Adaptabilidade do serviço;
- ✓ Assistência;
- ✓ Condições;
- ✓ Garantia.

O cliente espera a satisfação ao adquirir determinado serviço. Se for surpreendido com algo a mais, que venha a entusiasamá-lo, ele voltará e usará a comunicação para trazer novos clientes.

As ações de Marketing de Serviços referem-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro do mercado, na cabeça de seus clientes, e o que se deve fazer para alcançar este objetivo, considerando determinado ambiente de situação.

Parece lógico que os empresários, ao se envolverem com certos tipos de negócios, querem saber exatamente onde querem chegar e o que devem fazer para atingirem os seus objetivos. Muitos empresários brasileiros desconhecem os destinos de sua organização, pois apesar de terem certos objetivos em suas mentes, estes são incompatíveis com o meio ambiente em que atuam. Além disso, poucas empresas realizam um planejamento a nível formal.

Planejar implica em avaliar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como, as oportunidades e ameaças que ela enfrenta. O marketing deve buscar as oportunidades bem como os objetivos, analisando-os simultaneamente.



SE LIGA NA CHARADA!

PERGUNTA:

O que é o que é, que anda com os pés na cabeça?

RESPOSTA:

O piolho.

VARIÁVEIS E SETORES

Todo planejamento de Marketing estará influenciado por circunstâncias possíveis e impossíveis de serem controladas. São as Variáveis Controláveis e Incontroláveis, e que constituem o próprio Ambiente da Empresa (ou do profissional independente).

As variáveis nada mais são do que as influências que a atividade exerce e sofre, as quais provocam significativas alterações no mercado em que operam.

Variáveis controláveis

Controláveis por você ou pela empresa onde você trabalha.

É o composto de marketing: pesquisa, produto, preço, canais, comunicação e clientes.

Variáveis não controláveis

Não controláveis por você ou pela empresa em que você trabalha.

Legislação vigente, aspectos culturais, socioeconômicos, climáticos, sociais, religiosos, etc.

Está claro que estas variáveis (controláveis e incontroláveis) interferem no processo de compra e venda, porque impactam desde o planejamento até a pós-entrega do imóvel vendido, uma vez que toda variação atinge o consumidor.

Os setores

O produto (imóvel) em muitos casos, já desapareceu do campo comercial, isto é, nem se vende mais. Foi fabricado e entregue. O marketing, no entanto, continua ativo em seu benefício, com serviços de manutenção, conservação, assistência técnica e sustentação das garantias, auxiliando a vitalidade e mantendo o prestígio do fabricante/prestador de serviços.

De onde se conclui que seis áreas dão consistência efetiva ao complexo de marketing e, nelas, localizam-se algumas subdivisões:

- **Gerência de Produtos (na indústria e na prestação de serviços imobiliários, sob vários títulos):** atua sobre preços, inclusive verificação de concorrência, marca identificação/ denominação), embalagem (programação visual, fotos, perspectivas) e imagem merchandising (como nas novelas, infiltrando-se na mente).
- **Pesquisa:** mantendo investigação permanente de mercado, servindo de termômetro a tudo quanto ocorra e que direta ou indiretamente possa influir sobre o produto (imóvel e a prestação de serviços agregados ou dependentes).
- **Comunicação Social (Propaganda/Publicidade, Relações Públicas e Jornalismo):** atuando através de campanhas ou simples anúncios específicos, institucionais, promocionais e relacionamento com o mercado.
- **Canais (Distribuição):** análise dos canais para a comercialização, manutenção em dia dos dados sobre estoques, transportes, entregas e desembaraços.
- **Clientes (Relacionamento):** saber quem são, como se comportam, classificá-los consoante sua regência, frequência e faturamento, dispor desses dados e administrá-los adequadamente é ferramenta indispensável para compor o complexo do marketing.
- **Vendas:** incluindo zoneamento, controles, recrutamento, seleção, treinamento, motivação, avaliação e estimativas.

Obviamente, estas áreas têm de agir sincronizadas e sintonizadas umas nas outras.

Quando não se intercomunicam adequadamente, o produto (por exemplo, o lançamento imobiliário) tende à “marginalização”, ocasionando perda de prestígio, desfiguração de imagem e até o aviltamento do seu preço. (para as pessoas físicas, seus honorários profissionais).

Fundamentalmente, nos dias de hoje, as empresas dividem sua organização em quatro departamentos ativos: industrial, financeiro, administrativo e de marketing.

Para as empresas de intermediação imobiliária e para o agente, pessoa física, excetuando-se o industrial, os demais departamentos devem existir mesmo sob outras denominações.

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O que significa segmentar, segmento ou segmentação de mercado?

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer ação de marketing é quem são seus consumidores e qual exatamente é seu mercado-alvo. Por maior e mais poderosa que seja, nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades.

Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. É imperativo encontrar um segmento de mercado onde estão os clientes em potencial com necessidades similares àquelas que a empresa deseja e pode atender.

Um segmento de mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total é frequentemente feito por grupos com necessidades específicas. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos, percepções e comportamento semelhantes.

O aprendizado da segmentação é útil para que os esforços de marketing sejam concentrados e com isso se economizam recursos de natureza financeira, física e humana. Tratar o mercado como único e uniforme é impossível. É com a adoção de uma política de segmentação que se pode obter respostas que nos levam aos nossos objetivos.

OBSERVAÇÕES:

A segmentação é uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas as mais homogêneas possíveis, com o objetivo de formular estratégias de marketing.

Quanto à segmentação do mercado, em relação à produção e às vendas, podemos (segundo Nelson Eduardo, 2002) desde já estabelecer, estudar, planejar e agir nos seguintes segmentos:

- ✓ Dos negócios de terceiros (imóveis novos e usados, em separado ou em grupos);
- ✓ Da administração de imóveis (locação e arrendamento);
- ✓ Dos negócios rurais (sítios, fazendas, condomínios de campo);
- ✓ Dos loteamentos (incorporações, colonizações, assentamentos);
- ✓ Dos lançamentos (incorporações de empreendimentos residenciais / comerciais / industriais / não-residenciais);
- ✓ Das avaliações e opiniões de valor;
- ✓ Dos fundos de investimento e de outros tipos de aplicação em imóveis;
- ✓ Dos consórcios de imóveis.

Esta segmentação ainda propicia sub-segmentações, como, por exemplo, o caso dos lançamentos, que se apresentam sob diversas alternativas de oferta: financiados pelo SFH, SBPE, SFI, financiados com recursos do exterior e autofinanciados a preço fechado, a preço de custo, em cooperativas, etc.

Segmentações do cliente alvo

Para aumentar sua capacidade de gerar lucro, as empresas que possuem um entendimento bem definido de marketing passaram a reconhecer a importância e dar a devida atenção aos seus diversos clientes, pois reconhecem que sem eles não há negócios.

As definições que se encontram na literatura para designar clientes possuem um caráter muito amplo, a exemplo da definição de Philip Kotler, que afirma que “clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos”.

Desta forma, precisamos entender que cliente não é apenas o consumidor que compra nossos produtos e serviços.

Assim, temos a primeira segmentação de clientes, que é dividida em Clientes Externos e Clientes Internos. Clientes externos não pertencem à organização, incluindo-se seus consumidores em geral, outras organizações, os órgãos regulamentadores governamentais, organizações sociais e não governamentais que possam interferir em seus processos, entre outros.

Clientes internos são os que recebem, dentro da empresa, produtos e serviços de outros departamentos e de pessoas da própria empresa, ou seja, os próprios funcionários e colaboradores diretos e indiretos.

Dentro da segmentação de clientes externos, citamos o público consumidor de nossos produtos e serviços, que passaremos a chamar de público alvo. Como o nome diz, o primeiro passo para segmentá-los é entender onde fica a fatia mais valiosa deste alvo.

É possível segmentar os clientes de uma empresa com base em diversas escalas de valores existentes na literatura técnica, ou mesmo criados de acordo com a necessidade da empresa.

Aqui vamos dar ênfase a um modelo de classificação interna baseado em alguns grupos importantes:

- **Clientes de Maior Potencial (CMP):** São aqueles que compram esporadicamente de sua empresa ou mesmo que não compram, mas que compram com frequência de seus concorrentes. Devem ser conquistados através de ações especiais e uma política de relacionamento e atendimento diferenciada. Normalmente, estes clientes também têm perfil semelhante aos de maior valor;
- **Clientes de Valor Estratégico (CVE):** de relacionamento ao longo do tempo, possuem um valor elevado. Também fazem parte deste grupo clientes e empresas que, por utilizarem seus produtos e serviços, agregam valor à sua marca e podem ser utilizados como referência em novos mercados ou para novos clientes que não conhecem ainda sua marca;
- **Below Zero:** São clientes que não apresentam bons resultados e nem há perspectiva de melhorias. Não significa que devem ser eliminados, porém não deverão ter qualquer tratamento especial. Podemos citar aqui clientes que compram pouco, sempre exigem grandes descontos e também clientes com problemas no seu histórico de pagamentos. Também é importante estudar profundamente este perfil de cliente, para evitar vender com condições especiais para novos clientes com o mesmo perfil. Uma pesquisa recente demonstrou que 30% dos clientes ruins consomem 50% do lucro da empresa, ou seja, um cliente que dá prejuízo tira da empresa o lucro de um bom cliente.

Ao entender o perfil de cada público com que sua empresa se relaciona, você poderá entender também qual o perfil de seu público alvo, ou seja, seus clientes de maior valor, e

por consequência, determinar políticas para aumentar a fatia destes clientes, aumentando também diretamente a sua lucratividade.

E por fim, como derivação direta da Segmentação de Mercado, deve continuar a busca de decifrar o enigma da segmentação do cliente-alvo.

Organizar um banco de dados a respeito é um bom começo. Imagine uma imobiliária que atende diariamente pelo menos 10 ligações telefônicas. Em uma semana, ela terá atendido em média 50 clientes, em um mês, provavelmente 200 clientes, e em um ano, pelo menos 2.400 clientes, e isso é quase impossível de ser guardado simplesmente numa agenda escrita e muito menos de cabeça.

Bases para segmentação

- ✓ **Localização Geográfica** - A divisão de um mercado em áreas geográficas é uma das práticas mais antigas e ainda válidas de segmentação.
- ✓ **Características Demográficas** - As características demográficas usadas para segmentação de mercado incluem as variáveis abaixo, sendo a idade e a posição do consumidor no seu ciclo de vida as mais utilizadas para segmentação demográfica.
- ✓ **Idade** - É utilizada como uma base para estabelecer o preço de alguns produtos, como seguro de vida e seguro de saúde, preço da entrada de cinema, etc.
- ✓ **Gênero** - É usado como base para segmentação, ao se considerar as diferenças de características físicas e as diferenças culturais dos sexos. Alguns produtos são específicos para homens ou para mulheres, como roupas para gestantes, absorventes higiênicos, etc. Embora hoje em dia haja muitos produtos unissex.
- ✓ **Cultura** - Se refere a uma maneira peculiar de comportamento de um grupo ou subgrupos. Há bons exemplos disto, como as publicações especiais para os grupos culturais: revistas de arte, revistas e jornais de negócios, revistas de som, carros, etc.
- ✓ **Estado civil** - Pelo estado civil, pode-se conduzir uma segmentação que identifique certos hábitos de consumo.
- ✓ **Raça/nacionalidade** - Uma raça é constituída de um grupo de pessoas que têm características físicas comuns, com bases biológicas hereditárias.
- ✓ **Religião** - A religião afeta o comportamento do consumidor não só no hábito de consumo, como também no alimentar e no vestuário, além, é claro, de outras considerações. Por essa razão, embora não seja um critério de segmentação dos mais rígidos, no Brasil, é importante de analisar.

- ✓ **Tamanho da Família** - Há produtos que são destinados a famílias e que, portanto, devem considerar o tamanho médio da família por segmento considerado. O tamanho de um imóvel pretendido, por exemplo, vai depender do tamanho da família.
- ✓ **Características socioeconômicas** - As características de renda, ocupação, educação e classe social são variáveis importantes de segmentação. Há na verdade, algumas interrelações entre as características individuais e o efeito em cada indivíduo de cada uma dessas características socioeconômicas. Assim, há pessoas que em função da educação, têm um tipo de comportamento social e pertencem a uma classe socioeconômica em função da renda. A classificação da renda pode ser obtida de algumas formas: uma delas é através do dado da população economicamente ativa fornecido pelo IBGE. O rendimento médio mensal é dado em número de salários mínimos e vai desde 1/2 salário mínimo até mais de 20 salários.
- ✓ **Classes socioeconômicas:** através de agrupamentos de pessoas da sociedade com interesses similares, atitudes, valores, comportamento e posse de bens econômicos, se obtém a classificação das pessoas em classes sócio econômicas. Há diversos tipos de classificações, desde a classe A, dita a mais alta em poder aquisitivo, até a E, de menor poder aquisitivo.

Os critérios de classificação levam em conta a posse de bens de conforto familiar, como:

- ✓ Televisor;
- ✓ Geladeira;
- ✓ Enceradeira;
- ✓ Máquina de lavar;
- ✓ Batedeiras de bolo;
- ✓ Aspirador de pó e;
- ✓ Automóvel.

Além desses bens, ainda levam em conta outros fatores como:

- ✓ Instrução do chefe da família;
- ✓ Existência de empregada doméstica na casa e;
- ✓ Banheiros.

A posse desses bens é a base da pontuação para classificações socioeconômicas. Esses fatores são ponderados e, por fim, é feita a classificação de A a E.

- ✓ **Ocupação:** O critério de ocupação é uma das variáveis importantes da segmentação. Ele se cruza muitas vezes com a renda, com a classe social e com o fator educação. A ocupação refere-se ao setor de atividades onde a população economicamente ativa exerce sua atividade profissional remunerada e ao tipo de vínculo empregatício existente (renda formal x renda informal).
- ✓ **Educação:** O efeito da educação está intimamente ligado à renda e a ocupação e permite avaliar fatores socioculturais.



PAUSA PARA REFLETIR...

O homem verdadeiramente prudente não diz tudo quanto pensa, mas pensa tudo quanto diz.

Aristóteles.

COMPOSTO DE MARKETING

O composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

O composto é dividido em 4 seções, frequentemente chamadas dos “quatro pés”. Elas são:

- Produto.
- Preço.
- Praça (ponto de venda/distribuição).
- Promoção.

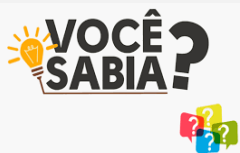
Os quatro fatores do mix de marketing estão inter-relacionados, decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores.

Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Por exemplo, a campanha promocional provavelmente será construída em torno de um tema de preços baixos. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o produto deve ter características que justifiquem um preço mais alto, e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o produto.

Alguns profissionais de marketing, como as organizações de negócios, querem usar o marketing para influenciar a escolha da marca e a compra, enquanto outros, como as organizações de saúde e o governo, utilizam a “demarquetização” para convencer as pessoas a parar de fumar ou a praticar sexo seguro. Nesses casos, os consumidores são receptáculos de tentativas de influência. Essa perspectiva de influência do consumidor é a preocupação de muitos, incluindo aqueles ligados ao marketing, à educação e à proteção do consumidor.

O comportamento do consumidor inclui ainda o estudo dos consumidores como fontes de influência nas organizações. Em vez de influenciar os consumidores, as organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação. Por procurar os métodos que permitem aos consumidores influenciar a organização em relação a produtos, preços, promoções e operações que interessam aos consumidores, as organizações mais facilmente vão satisfazê-los, criando fidelidade à marca e aumentando o faturamento.

As empresas do século XXI orientadas para o marketing vão focar mais em permitir que os consumidores as influenciem do que em como elas podem influenciar os consumidores.



VOCÊ SABIA?

Os 4 Ps do marketing – mix de marketing – composto de marketing

Para melhor estudar e compreender o Marketing, E. Jerome McCarthy, aprimorou o conceito de Composto Mercadológico ou mix de marketing constituídos pelos 4 P's: PRODUTO, PREÇO, PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO, publicado no livro Basic Marketing – A Managerial Approach em 1960, bastante disseminado por Philip Kotler.

O Mix de Marketing se divide em 4 Ps, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 Cs do cliente.

4 Ps	4 Cs	Características
Produto	Cliente	tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.
Preço	Custo	política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento;
Praça	Conveniência	tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.
Promoção	Comunicação	todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda, etc.

Figura 2: Tabela com os 4 Ps e 4 Cs e suas características.

Disponível em: <https://marketingfuturo.com/os-4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-composto-de-marketing/>

Os quatro “pês” do marketing

Produto

É tudo que se refere ao serviço ou produto propriamente dito. Consideramos neste elemento do composto do marketing, embalagem, marca, estilo, nível de qualidade, além da entrega, crédito, serviço pós-venda, garantia e instalações. É algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou um desejo. As pessoas podem satisfazer suas necessidades e desejos com bens e/ou serviços.

A importância dos produtos físicos não reside apenas em sua posse, mas também nos serviços oferecidos pelo mesmo. Não compramos um carro para admirar, mas em função do serviço de transporte que oferece. Assim, produtos físicos são, realmente, veículos que nos prestam serviços.



Figura 3: Imagem relacionada a Produto.

Praça (distribuição)

Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, incluindo pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Além disso, o responsável por essa área deve saber exatamente que canais de distribuição utilizará, o seu tamanho e a área geográfica que será coberta logisticamente.

Para o “nosso” cliente, a sua distribuição deve ir ao encontro das necessidades e maior conveniência do mesmo. Essa variável abrange o estudo dos canais de distribuição.

Existem muitas formas de distribuição de um produto ou serviço, mas as principais são distribuição direta e distribuição indireta. Distribuição direta é quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor. Exemplos claros são as famosas “lojas de fábrica” e os próprios prestadores de serviço que executam o serviço diretamente ao consumidor, como os cabeleireiros e dentistas. A distribuição indireta é quando o produtor utiliza-se de distribuidores para vender o produto ou serviço ao consumidor, que são os casos de supermercados, conveniências e até as próprias livrarias.



Figura 4: Imagem relacionada a Praça ou distribuição.

Preço

Processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação. O responsável por essa área deve cuidar da lista de preços e passar aos vendedores os descontos por quantidades adquiridas e, principalmente, se o preço será competitivo diante da concorrência. Para o cliente, o “nosso” preço deve oferecer a melhor relação entre custo e benefício.



Figura 5: Imagem relacionada a preço.

Promoção (divulgação)

Inclui propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca a boca, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa. Para seu cliente, a sua promoção deve ser a mais agradável e presente.

Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro

pês, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

OBSERVAÇÕES:

O Marketing de serviços conta ainda com outros componentes no seu marketing mix:

- Pessoas;
- Processos;
- Suporte físico.

As estratégias são necessárias para combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas, em uma campanha coordenada.

Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Cada elemento do mix de marketing contém infinitas alternativas. Por exemplo, um produtor pode fazer e colocar um ou muitos produtos no mercado, e eles podem estar relacionados entre si ou não. Os produtos podem ser distribuídos pelos atacadistas, para varejistas sem o benefício de atacadistas ou até mesmo diretamente para o consumidor final. Finalmente, das várias alternativas, a administração deve selecionar uma combinação de fatores que vão satisfazer os mercados-alvo e atingir os objetivos de marketing e da organização.



Figura 6: Imagem relacionada a Promoção ou divulgação.

OBSERVAÇÕES:

O Mix de Marketing se divide em 4 Ps, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 Cs do cliente.

Produto

Tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.

Preço

Política de preços, descontos, formas e prazos de pagamento.

Praça

Tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Promoção

Todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda, etc.

PLANEJAMENTO, PESQUISA E CONSUMIDORES**A importância do planejamento estratégico**

Falar de planejamento é falar do futuro. O Planejamento Estratégico é um processo gerencial que diz respeito à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e à sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa e sua evolução esperada. Também considera premissas básicas que a empresa deve respeitar para que todo o processo tenha coerência e sustentação.

Para Bateman e Snell (1998), a administração estratégica é um processo envolvendo administradores de todos os níveis da organização, que formulam e implementam objetivos estratégicos. Já o Planejamento Estratégico seria o processo de elaboração da estratégia, no qual se definiria a relação entre a organização e o ambiente interno e externo, bem como os objetivos organizacionais, com a definição de estratégias alternativas (MAXIMIANO, 2006).

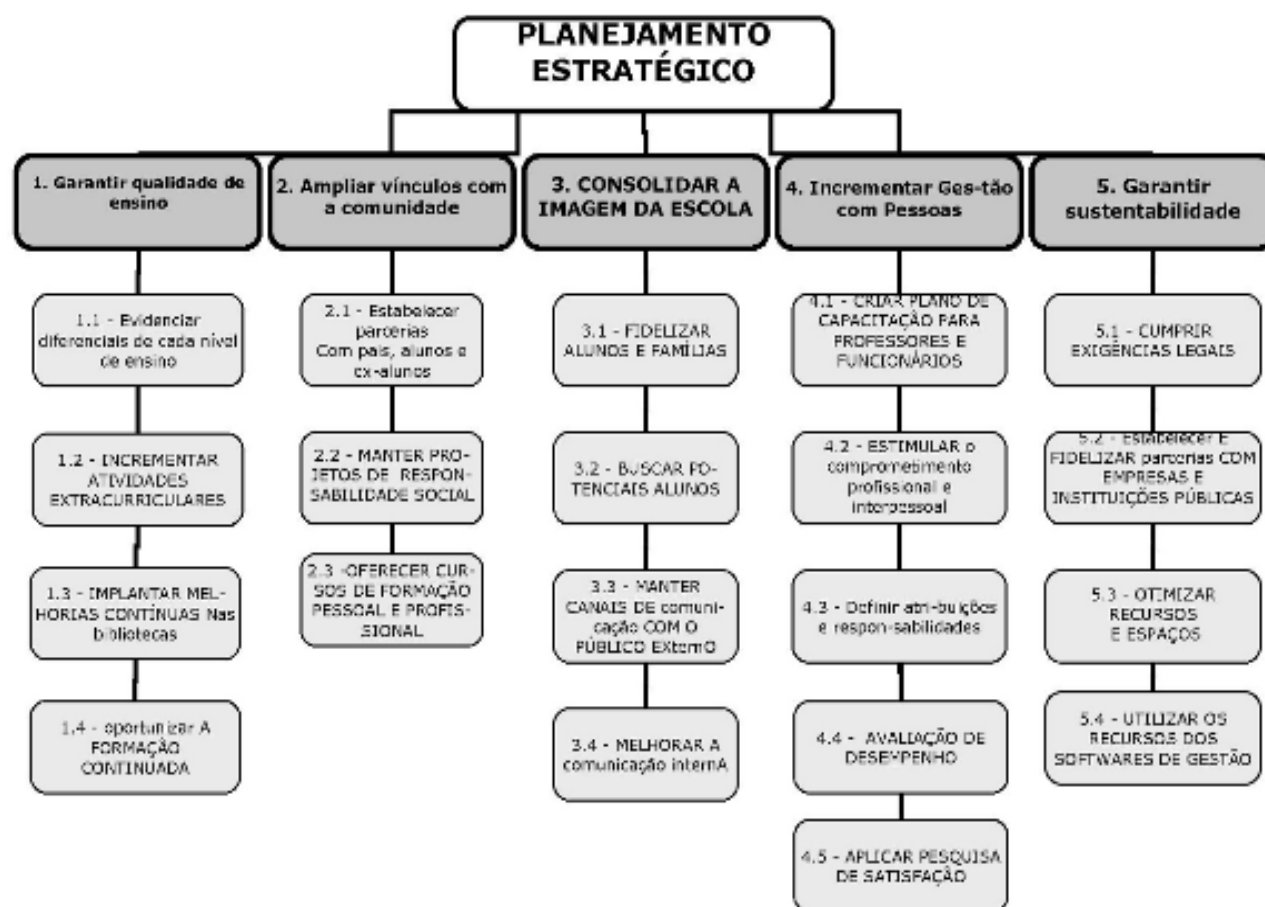


Figura 7: Esquema ilustrando: o Planejamento Estratégico.

OBSERVAÇÕES:

Segundo Público (2008), em seu livro: Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda. O estabelecimento de um planejamento estratégico de marketing envolve cinco atividades. São elas:

- 1) Definição da missão corporativa;
- 2) Análise da situação;
- 3) Formulação de objetivos;
- 4) Formulação de estratégias;
- 5) Implementação, Feedback e Controle.

Definição da missão corporativa

A missão ou a vocação de uma organização significa a razão de sua existência. É a finalidade ou o motivo pelo qual a organização foi criada e para o que ela deve servir.

A definição da missão organizacional deve responder a três perguntas básicas:

- ✓ Quem somos nós?
- ✓ O que fazemos?
- ✓ E por que fazemos?

No fundo, a missão envolve os objetivos essenciais do negócio e está geralmente focalizada fora da empresa, ou seja, no atendimento às demandas da sociedade, do mercado ou do cliente, são importantes conhecer a missão e os objetivos essenciais de uma organização, pois se o administrador não sabe por que ela existe e para onde ela pretende ir, ele jamais saberá dizer qual o melhor caminho a seguir.

A missão corporativa é a finalidade pela qual todos os esforços da empresa estão direcionados. A missão corporativa deve responder a estas perguntas aparentemente simples, que fazem a diferença nas decisões gerenciais mediante um ambiente competitivo acirrado.

Análise da situação

É o ato de se analisar a situação, na qual a organização se encontra. Se ela poderia estar numa situação melhor e o quanto ela poderia ganhar caso essa melhora fosse obtida.

Formulação de objetivos

Os objetivos são os resultados que a organização pretende realizar. Nesta etapa, deve-se identificar aonde a empresa quer chegar. A definição dos objetivos é consequência da etapa anterior, já que, de acordo com as condições internas e externas, pode-se definir o caminho que a empresa irá seguir. A estratégia será delineada a partir da definição destes objetivos, e no curso vamos identificar uma série de estratégias, e sua aplicação para as organizações.

Formulação de estratégias

Estratégia é definida como um plano amplo e genérico desenvolvido para conduzir a organização ao alcance de seus objetivos a longo prazo. É definida no nível institucional com diferentes graus de participação dos níveis inferiores na sua elaboração e formulação. Representa o comportamento da organização. Ela é eminentemente sistêmica e envolve a totalidade da organização. Quanto à dimensão de espaço, a estratégia é ampla e envolvente.

A estratégia está para o futuro da organização e representa o comportamento da organização em seu meio ambiente. Significa, portanto, a administração voltada para os objetivos globais da organização situados a longo prazo.

OBSERVAÇÕES:

Basicamente, elaborar uma estratégia simples, é responder a estas quatro perguntas:

- ✓ Quais são os pontos fortes da minha organização ou do meu produto?
- ✓ Quais são os pontos fracos da minha organização ou do meu produto?
- ✓ Quais são as ameaças que podem prejudicar a minha organização ou o meu produto?
- ✓ Quais são as principais oportunidades que podem contribuir no futuro com minha organização ou meu produto?

Os principais pontos fortes de um produto imobiliário dizem respeito a sua qualidade, ao seu acabamento, a sua posição em relação a ventilação, a sua posição em relação a sua visão, o tipo de divisão interna que pode privilegiar mais conforto, luminosidade, enfim, tudo aquilo que o produto possuir que colabore positivamente para sua venda. Em contrapartida, tudo aquilo que colaborar negativamente com o produto (má distribuição do espaço interno, estado de conservação ruim, poucas vagas de garagem, taxa de condomínio elevada, etc.) será tido como ponto fraco.

Quando saímos de dentro dos limites físicos do imóvel, e olhamos para tudo aquilo em seu entorno, estamos analisando então o ambiente externo do imóvel e buscando por coisas que podem prejudicá-lo ou que podem valorizá-lo no futuro.

São elas:

- ✓ A construção de outro prédio ao lado ou em sua frente que pode lhe tirar a visão;
- ✓ A ventilação ou até mesmo a privacidade; a subocupação e favelização de seu entorno com a possível construção de obras que desvalorizem o produto;
- ✓ O crescimento da violência em seu entorno;
- ✓ O aumento de fluxo viário e congestionamentos.

Todos os fatores acima são externos ao produto, mas o ameaçam e são levados em conta pelo cliente quando da aquisição do produto. Ainda em relação ao futuro, podemos citar os aspectos externos que podem contribuir com a venda do produto, são as oportunidades ou potencialidades futuras.

Como exemplo, podemos citar:

- ✓ A construção de uma praça em frente ao imóvel;
- ✓ A melhoria viária com duplicação de acessos;
- ✓ A instalação de um aparato de segurança pública mais eficiente contribuindo para a diminuição da violência no entorno do imóvel;
- ✓ A construção de imóveis de boa qualidade nas proximidades do empreendimento, evitando que as invasões e as favelizações ocorram.

Todos os fatores acima são fatores que estão completamente externos ao produto, não fazem parte dele, mas colaboram para sua venda.

Implementação, feedback e do controle

Esta é a última, mas não menos importante etapa do processo de planejamento. É o instante, no qual tudo o que foi decidido no planejamento é de fato posto em prática.

É o instante em que a organização de fato, testa e executa tudo o que foi pensado para seu presente e para o seu futuro. Contudo, para que o planejamento seja de fato bem implementado, as possíveis deficiências que não foram vistas inicialmente no planejamento sejam corrigidas e para isso é necessário se fazer o feedback ou retorno das informações para a direção e de posse disso, a direção da organização efetua o controle de tudo o que foi executado.

A importância da pesquisa de marketing

Para Mattar (2005), a pesquisa dependerá da experiência vivenciada pelo pesquisador, bem como, seu treinamento e capacidade de assimilação do problema e de suas questões pertinentes. Uma citação interessante de Oscar Wilde resume bem o que Frauze Mattar denotou acima: “A experiência é uma vela que ilumina apenas quem a conduz”.

Após a definição concreta do problema (ou seja, da razão da pesquisa) segue-se a segunda fase, que é o Planejamento da Pesquisa. Na fase do Planejamento da Pesquisa são determinados os objetivos da pesquisa, que deverão ser estabelecidos de forma clara, voltada sempre para a solução do problema, levando-se em conta a disponibilidade de tempo, recursos, meios de captação das informações, bem como, seus detentores.

Para traçar os objetivos da pesquisa, as informações advindas de seus possuidores, também denominadas — brief de pesquisa ou resumo da pesquisa, devem atender algumas descrições, tais como:

- ✓ Produto ou serviço avaliado;
- ✓ Problema de marketing;
- ✓ Público-alvo;
- ✓ Mercado;
- ✓ Concorrentes e produtos concorrentes;
- ✓ Áreas geográficas de mercado atingidas pelo produto e sua importância relativa;
- ✓ Situações conhecidas ou supostas para a compra/uso do produto/serviço;
- ✓ Resultados de pesquisas anteriores realizadas sobre o mesmo tema.

A Pesquisa de Marketing tem por objetivo a coleta de dados e informações sobre determinado mercado, que de certa forma auxiliam nas tomadas de decisão, e no exercício de um papel colaborativo na administração. O plano de marketing é desenvolvido de acordo com informações que geralmente têm sua origem nos resultados obtidos por meio desta pesquisa.

De acordo com a American Marketing Association apud McDaniel e Gates (2006), a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao “marqueteiro” por meio de informações – informações estas utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing, monitorar o desempenho do marketing, e melhorar a compreensão do marketing como um processo.

A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para a coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas implicações.

Ainda conforme McDaniel e Gates (2006), a administração colaborativa altera o mix de marketing para se encaixar aos novos padrões emergentes nos ambientes econômicos, sociais e competitivos, ao passo que a administração reativa espera que a mudança cause um grande impacto na empresa para só depois agir. Ou seja, no caso de uma pequena empresa, esse grande impacto pode ser fatal para o negócio, levando à falência. Daí a importância da pesquisa de marketing, e o constante planejamento.

Objetivos, determinação do problema e coleta de dados

Uma maneira prática de determinar o problema de uma pesquisa é encará-lo como uma pergunta que precisa solucionar as seguintes indagações:

Qual é a dúvida que se quer esclarecer?

Qual a natureza da informação desejada?

Qual o alcance do estudo?

O objetivo da pesquisa deve ser mais claro sobre quais informações precisam ser encontradas, indicando quais perguntas específicas são importantes para responder o problema. Lembre-se de sempre relacionar as próximas etapas ao objetivo definido, conseguindo ter uma maior relevância em suas análises e tarefas. Para isso, o objetivo da pesquisa pode ser dividido em objetivo principal e objetivos secundários.

O **objetivo principal** visa dar foco à pesquisa e um direcionamento mais amplo, evitando-se que os pesquisadores saiam do rumo e avancem por áreas que não interessam à solução do problema. O objetivo principal de sua pesquisa de marketing existe para buscar responder o problema proposto no primeiro ponto.

Já os **objetivos secundários** são mais específicos e poderão ajudar, mais adiante, a definir questionários e roteiros de entrevista (conforme a metodologia de pesquisa escolhida):

- ✓ Determinar a idade, renda, gênero, estado civil e região da cidade onde moram os consumidores do produto X.
- ✓ Levantar quais veículos de comunicação são mais usados por esses consumidores, tais como revistas, jornais, blogs, portais na internet, canais de TV.
- ✓ Identificar que outros produtos complementares os consumidores do produto X costumam comprar em conjunto com ele (ou não).
- ✓ Verificar motivos e desejos de compras.

As informações para sua pesquisa de marketing serão coletadas em várias plataformas e modelos distintos. Não se deve trabalhar somente com informações de fonte interna, como reports, CRM, vendas, etc. Os consumidores e a dinâmica do seu negócio estão em constante mudança. Por isso, sempre busquem informações externas ou secundárias.

Existe uma variedade de métodos de coleta, tais como:

- ✓ *Desk Research*, em que o trabalho consiste em buscar e organizar informações já existentes, como relatórios de associações, governo, informações internas de sua empresa;
- ✓ Realização de pesquisas digitais com modelos quantitativos totalmente automatizadas;

- ✓ Entrevistas face-to-face, por meio de questionários ou roteiros. Podendo ser trabalho de maneira quantitativa ou qualitativa;
- ✓ Realização de um Focus Group, em que se busca um grupo de pessoas com características demográficas ou comportamentais parecidas, e apresentar um conceito ou produto para esse determinado grupo de maneira presencial. Buscando observar reações e discussões entre os participantes;
- ✓ Por meio de observação, trabalhando diretamente no campo, usando uma metodologia etnográfica.

Pesquisas automatizadas estão sendo muito usadas por empresas de todos os portes e são ideais para quem precisa fazer pesquisas quantitativas, com o objetivo de auxiliar na rápida tomada de suas decisões de marketing.

Etapas da pesquisa de marketing

Segundo Kotler (2006, p.100), o processo de pesquisa de marketing é constituído por 6 etapas, sendo elas:

- 1) **Definição do problema** - Das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa: que consiste no levantamento de um possível problema/oportunidade, buscando alternativas, e por fim, definir o objetivo da pesquisa com base nas questões anteriores. O levantamento do problema/oportunidade é de extrema importância para que o pesquisador compreenda as reais necessidades que devem ser examinadas.
- 2) **Desenvolvimento do plano de pesquisa** - Diz respeito ao desenvolvimento de um plano que seja eficiente na coleta dos dados necessários que possam atender ao problema/ oportunidade específico da pesquisa, de acordo com os recursos disponíveis. As fontes de informações podem ser obtidas por pesquisas que reúnam dados primários ou secundários. Geralmente, a pesquisa de marketing utiliza dados primários, com o objetivo de formar uma ideia sobre determinado tópico, e assim, desenvolver um instrumento de pesquisa aperfeiçoado. Os dados primários, podem ser coletados de 5 maneiras, sendo elas, a pesquisa por observação, pesquisa por discussão de grupos, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental.
- 3) **Coleta de informações** - Esta etapa é a mais sujeita a erros, pois depende da colaboração dos entrevistados, que, além disso, podem dar respostas tendenciosas e

não sinceras. Desta forma, a aplicação do questionário deve ser feita da melhor forma possível, e o entrevistador deve agir de forma imparcial.

- 4) **Análise das informações** - O pesquisador tabula os dados nesta etapa, com o objetivo de interpretar os dados coletados e tirar conclusões. Diversas formas de análise podem ser utilizadas, sendo assim, esta decisão fica a critério do pesquisador.
- 5) **Apresentação dos resultados** - Consiste na elaboração de relatórios com dados sobre a pesquisa, apresentando a metodologia empregada e a conclusão. Esta apresentação servirá como base para tomadas de decisão.
- 6) **Tomada de decisão** - A avaliação da pesquisa de marketing é muito importante, e quem a faz, deve saber que informações procurar. O solicitante da pesquisa deve analisar as evidências apresentadas, e decidir se deve ou não dar continuidade ao projeto.

Tipos de pesquisa de marketing

A Pesquisa de Marketing pode ser:

- Quantitativa;
- Qualitativa.

Pesquisa quantitativa

Baseada em aspectos quantitativos para definição de estratégias. Geralmente, requer amostragem do público-alvo. É feita com questionários pré-elaborados que admitem respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de modo numérico, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados.

Pesquisa qualitativa

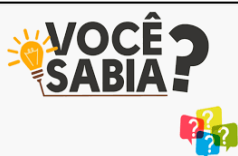
Técnica que visa conhecer o estilo de vida, o comportamento, o perfil e as opiniões dos entrevistados sobre um assunto, problema, produto ou serviço.

Discussão em grupo

Sob a condução de um moderador, um grupo de pessoas escolhidas por suas características pré-determinadas (classe, idade, sexo, educação, etc.) ou específicas de um assunto (como posse da coisa ou experiência com o produto/serviço) se reúne para discutir um assunto em foco. Essa discussão é observada e registrada. A pesquisa com vários grupos permite, após análise dos resumos das discussões, chegarem às conclusões utilizáveis no planejamento estratégico de comunicação.

Entrevista em profundidade

A entrevista em profundidade é muito utilizada nas pesquisas motivacionais. É uma técnica de entrevista que não utiliza um questionário estruturado, e sim de um roteiro com tópicos a serem abordados conforme os objetivos da entrevista. Este roteiro conduz de forma mais livre a conversa entre o entrevistador e o entrevistado.



VOCÊ SABIA?

7 passos para que a pesquisa de mercado seja eficaz

- 1) **Defina o objetivo da pesquisa:** o que você quer descobrir com ela? Pode ser para definir a qualidade e a variedade dos produtos, ajustar preços ou dimensionar o tamanho da equipe de vendas, por exemplo.
- 2) **Estabeleça quem é o público-alvo da pesquisa:** são os fornecedores, os consumidores ou os concorrentes? O público é definido com base no objetivo da pesquisa.
- 3) **Defina o tamanho da amostra da pesquisa:** isto é, quantas pessoas deverão respondê-la.
- 4) **Elabore um roteiro básico de perguntas:** elas devem ser simples, diretas e imparciais. Também devem ser testadas internamente antes de serem aplicadas aos consumidores e conter todos os aspectos que se deseja detectar.
- 5) **Elabore o questionário:** inclua as perguntas já testadas e validadas.
- 6) **Aplique o questionário:** apresentou ao público-alvo da pesquisa, buscando ser isento.
- 7) **Compile os resultados:** depois de compilados, analise as respostas.

Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

A importância de saber o comportamento dos consumidores

O estabelecimento de parâmetros que expressam os comportamentos dos indivíduos enquanto consumidores não é fácil, pois o benefício esperado é algo subjetivo de ser identificado e medido. Logo, a utilidade, o desempenho e o estilo, ao serem isolados para medir o comportamento do consumidor, requerem atenção e cuidado. Começa, então, o processo de segmentação de mercado com base no comportamento de compra do consumidor. É preciso correlacionar alguns parâmetros com o comportamento de compra.

O primeiro passo é identificar quando as compras são feitas:

- ✓ Esporadicamente?
- ✓ Mensalmente?
- ✓ Semanalmente?
- ✓ Diariamente?
- ✓ Em que dia da semana?

Os passos seguintes, sem hierarquia, são destinados a identificar:

- ✓ O processo e a ocasião de compra: ocasião especial ou normal;
- ✓ A taxa de uso do produto: baixa, média ou alta;
- ✓ O conhecimento na compra: nenhuma informação, pouca informação, informada, interessada, desejosa, disposta a comprar;
- ✓ A lealdade da compra: nenhuma, média, forte, total;
- ✓ Os hábitos socioculturais que envolvem a compra;
- ✓ Os motivos da compra: necessidade real, de status, realização pessoal;
- ✓ As razões de compra: utilidade óbvia, psicológica;
- ✓ A classificação psicossocial do comprador: classe social, introvertido, extrovertido;
- ✓ A influência de compra: quem usa o produto, quem decide a compra, quem influencia a compra;
- ✓ Como a compra é feita: por impulso ou por marca, frequência;
- ✓ Benefícios buscados na compra: economia, convivência, prestígio.

Uma importante teoria que serve como base para que se entenda a maioria das atitudes humanas, é a pirâmide de Maslow que estabeleceu numa escala de 5 degraus, que as primeiras necessidades (fisiológicas) dominam o comportamento da pessoa até que sejam satisfeitas, depois a segunda (segurança) torna-se latente até que seja satisfeita, e nesta ordem até a última.

A análise da Pirâmide de Maslow (figura 1) fundamenta muitas das decisões do Marketing, pois não basicamente as nossas necessidades, os nossos desejos e as nossas demandas que ditam aquilo que deverá ser produzido e vendido para o segmento de mercado que estivermos inseridos.

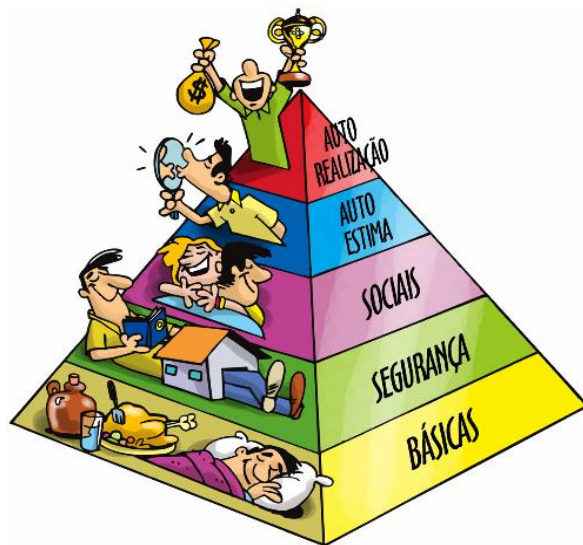


Figura 8: Pirâmide de Maslow.



SE LIGA NA CHARADA!

PERGUNTA:

O que é o que é, que anda com os pés na cabeça?

RESPOSTA:

O piolho.

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O exercício da administração de marketing compreende a tomada de decisões que envolvem as quatro funções da administração: Planejamento, Organização, Direção e Controle.

Dentre essas, o planejamento é a função mais importante, pois sem ela as demais ficam sem sentido.

Segundo Peter Drucker, **planejamento** é o processo contínuo e sistemático de tomar decisões futuras no presente com o melhor conhecimento possível do que deverá acontecer, organizando sistematicamente os esforços necessários para levar adiante estas decisões e medir os resultados das decisões em relação ao esperado, através de um organizado sistema de controle.

Segundo Churchill (2005) — o planejamento de marketing é utilizado para descrever os métodos de aplicação dos recursos para atingir os objetivos, beneficiando os profissionais de marketing e as empresas como um todo, ajudando os gerentes e funcionários de todos os níveis.

Descrevem-se três abordagens de planejamento importantes para a atividade de marketing:

- 1) **Planejamento estratégico** - objetivos de longo prazo, atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos.
- 2) **Planejamento tático** - objetivo de médio prazo, é a criação de objetivos e estratégias para alcançar metas de setores e departamentos específicos.
- 3) **Planejamento operacional** - objetivos de curto prazo, é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais.

Segundo Westwood (apud Mattar, 2005), um plano de marketing pode ser usado para:

- ✓ Preparar um argumento para o lançamento de um novo produto;
- ✓ Reformular a abordagem de marketing para produtos existentes;
- ✓ Juntar planos de marketing departamentais, divisionais e empresariais para serem incluídos no plano corporativo ou de negócio.

A primeira parte no processo de planejamento é a análise de oportunidades e ameaças no ambiente em que atua a empresa, assim como a análise dos pontos fortes e fracos da própria empresa.

A segunda etapa é a análise competitiva. Nesta etapa, a organização precisa pensar nas seguintes questões: os concorrentes estarão interessados nessa oportunidade? Quem são os concorrentes? Como comparar os recursos da empresa com os do concorrente? Que ações os concorrentes podem ter para aproveitar as oportunidades? Como retardar ou acelerar essas ações? Como se antecipar e reagir? American Marketing Association (AMA, 1998), (apud Mattar, 2005), define a pesquisa de marketing como a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo.

TRÁFEGO PAGO EM MARKETING

Estratégias e dicas de como fazer tráfego pago

O que é tráfego pago?

Tráfego pago é uma estratégia de marketing digital que envolve o investimento financeiro em anúncios on-line para direcionar visitantes a um site, página de destino ou oferta específica. Esses anúncios podem ser veiculados em diversas plataformas, como motores de busca (por exemplo, Google Ads) e redes sociais (como Facebook Ads e Instagram Ads).

No mundo digital competitivo de hoje, destacar-se e atrair mais clientes e vendas é essencial. Uma das estratégias mais eficazes para alcançar esse objetivo é o tráfego pago.

Tráfego pago refere-se ao investimento em anúncios digitais para direcionar tráfego para seu site ou página de destino, como landing pages.

Diferentemente do tráfego orgânico, que depende de estratégias de marketing digital como SEO que costumam ser de longo prazo, o tráfego pago oferece resultados mais imediatos. Com um investimento inicial modesto, você pode controlar seu custo por clique (CPC) e custo por visualização (CPM), ajustando sua estratégia para maximizar o retorno.

OBSERVAÇÕES:

O tráfego pago nada mais é do que o investimento monetário em anúncios no meio digital.

Qual a diferença entre tráfego orgânico e pago?

Tráfego pago e tráfego orgânico são duas abordagens fundamentais para direcionar visitantes ao seu site ou plataforma on-line.

O **tráfego orgânico** é obtido sem investimento financeiro direto, utilizando estratégias de marketing como otimização para motores de busca (SEO) e criação de conteúdo relevante. Então, se você está se perguntando “Como fazer tráfego de graça?”, investir nessas estratégias é o primeiro passo.

Embora essa abordagem possa ser eficaz a longo prazo, ela geralmente requer tempo e esforço contínuos para gerar resultados significativos.

Por outro lado, o **tráfego pago** envolve o investimento direto em campanhas publicitárias para atrair visitantes de forma mais imediata. Uma das grandes vantagens do

tráfego pago é a capacidade de obter resultados rápidos e a possibilidade de escalar suas campanhas conforme o desempenho.

O valor inicial da estratégia de tráfego pode variar dependendo das necessidades específicas da sua campanha e da estratégia de lance que você escolher.

À medida que você monitora o desempenho de sua campanha e identifica quais anúncios estão gerando mais engajamento ou conversões, você pode ajustar seu orçamento para maximizar o retorno sobre o investimento.

Como começar no tráfego pago?

Para fazer tráfego pago, é preciso criar uma campanha, depois criar um anúncio e divulgar nas redes sociais ou nas plataformas de busca, como o Google. Mas, na prática, como fazer tráfego pago?

Vamos ver um passo a passo para ajudar você nessa tarefa:

Ter um objetivo

O que você deseja com esse anúncio? Trazer mais tráfego para o seu site? Capturar mais leads interessados na demonstração do seu software? Promover um material rico, como e-book? Aumentar as vendas com a divulgação de um desconto no seu produto/serviço? O objetivo é o que vai guiar toda a campanha.

Definir o seu público-alvo

É muito importante passar essas informações para o público certo, para pessoas que realmente tenham grande possibilidade de consumir o que você está oferecendo.

Produzir o criativo

Após definido o texto (copy), é preciso fazer a arte para divulgação. O visual da sua mensagem é muito importante, porque precisa estar de acordo com a imagem da sua empresa e transmitir a informação de forma eficiente.

Além disso, precisa chamar a atenção no meio dinâmico da internet, no qual muitas imagens também estão competindo para aparecer.

Escolher o local de divulgação

Postar o seu anúncio no lugar certo, ou seja, a rede social ou plataforma de busca que será mais eficiente para o seu negócio.

Para isso, é importante conhecer as características de cada uma. O local físico, ou seja, a cidade onde moram as pessoas que verão seu anúncio, será escolhido na configuração do criativo.

Definir a página de destino

Até aqui, você conseguiu criar um anúncio e envolver pessoas para serem seus possíveis clientes. Eles clicaram no seu criativo e precisam ser direcionados para uma página. Normalmente, o anúncio direciona para uma landing page (página de destino), que dará mais informações sobre a oferta prometida na copy.

A página de destino é muito importante! Se o anúncio promove um produto específico, mas direciona o público para um blogspot com temas relacionados, pode ocorrer uma desconexão de expectativas, pois os usuários esperavam informações diretamente sobre o produto anunciado.

Definir o orçamento

Sabendo de tudo isso, você precisa estipular um orçamento para investir na sua campanha visando o resultado pretendido.

No geral, você pode determinar um orçamento diário ou vitalício. O orçamento diário é o valor médio que você está disposto a gastar por dia, enquanto o orçamento vitalício é o montante total que você deseja gastar durante toda a duração da campanha.

Como escolher a plataforma certa para o seu negócio?

É preciso saber qual plataforma usar para tráfego pago baseado no conhecimento sobre elas. Vamos ver as características das principais redes para escolher qual pode ter mais afinidade com seu negócio.

Google Ads

O Google é o buscador de conteúdo mais utilizado atualmente. Quando uma pessoa busca por algum assunto relacionado ao seu negócio, seu site tem grande chance de aparecer nos resultados de busca.

Vamos ver como fazer tráfego pago no Google Ads. Para isso, é preciso escolher palavras-chave estratégicas para o seu empreendimento na hora de configurar o anúncio. Para isso, você pode usar ferramentas como SEMRush, Ahrefs ou Google Keyword Planner.

Mas, além da rede de pesquisa, os anúncios também podem aparecer na rede de display. É a rede de sites e aplicativos parceiros do Google. O anúncio é em formato de imagem ou vídeo.

Ainda, há a opção de veicular seus anúncios em vídeos no YouTube. Quando alguém assiste a um canal nessa plataforma, nos primeiros minutos é apresentado ao seu conteúdo, que pode ser pulado a partir de 6 segundos. Os vídeos permitem maior aprofundamento das informações, além de serem dinâmicos e atraentes.

No Google, você consegue segmentar o seu público, selecionar idade, localidade, interesses e outros, podendo gerar qualidade no tráfego. Também é possível fazer testes para descobrir a eficiência dos anúncios.

Facebook Ads e Instagram Ads

São as redes sociais mais utilizadas na internet pelo grande público. Os anúncios do Instagram Ads podem ser no formato de fotos e vídeos e veiculados no feed e nos stories.

Para o tráfego pago no Facebook é preciso criar uma página da sua empresa e depois configurar seu criativo. E para o tráfego pago no Instagram é possível utilizar o mesmo gerenciador do Facebook, pois as duas redes pertencem ao grupo Meta.

Assim, basta escolher a segmentação com objetivo de atingir visibilidade qualificada. É permitido criar campanhas curtas ou de longo prazo.

LinkedIn Ads

Como o LinkedIn é uma plataforma voltada para profissionais, seus anúncios são mais usados para negócios B2B, ou seja, direcionados para o ramo empresarial. O CPC tem um valor um pouco mais alto, pois o público já é mais qualificado.

Os anúncios são em formato de fotos, vídeos e textos, e veiculados na barra lateral, na timeline ou mensagens privadas. Podem ser feitas segmentações por empresa, cargos, formação e outros.

Pinterest Ads

É direcionado para o mercado criativo com o intuito de inspirar produções artísticas. Se seu produto ou serviço atende esse público, é possível promover suas postagens em forma de anúncio, com imagens e vídeos.

Também é disponível a função de segmentar o público por interesses, localidade e outros. A Pinterest anunciou parceria com o Google no final de 2023, permitindo a veiculação de anúncios do Google Ads.

TikTok

É uma plataforma de vídeo muito utilizada pelo público mais jovem. Os anúncios podem ser segmentados e monitorados. Eles são veiculados no feed dos usuários.

Mercado Livre Ads

O Mercado Livre é o maior marketplace da América Latina. Os anúncios da plataforma ajudam o vendedor a destacar seus produtos. A cobrança é feita no modelo CPC, ou seja, cada vez que alguém clica no anúncio.

Qual a importância das métricas e análise de resultados?

As plataformas oferecem métricas que ajudam a monitorar o desempenho do anúncio. Assim, é possível saber o que está dando certo e o que não obteve boa atuação, para poder aperfeiçoar a performance.

Algumas métricas importantes:

- **CTR – Taxa de cliques.** Usada para medir a efetividade do anúncio, quantas pessoas estão clicando e se direcionando para sua landing page.
- **CPC – Custo por clique.** Usada para medir o investimento em cada anúncio.
- **CPL – Custo por lead.** O objetivo de muitas campanhas é gerar leads para criar relacionamento com o cliente, e depois a conversão em venda.
- **ROI – Retorno sobre investimento,** mede o lucro obtido. Utiliza uma fórmula para calcular o ganho e subtrair o valor investido.
- **Ticket médio –** É o valor que cada cliente gasta na sua empresa por mês.

É preciso saber analisar os resultados. Por exemplo, por meio da CTR, você vê qual público está se interessando mais pelo seu anúncio e redireciona melhor sua segmentação.

Quais as melhores estratégias de otimização de campanhas?

Vamos ver algumas dicas de como gerar muito tráfego sabendo otimizar as suas campanhas:

- ✓ Uma maneira de otimizar sua campanha é saber escolher e aperfeiçoar seu público-alvo. Com os resultados das métricas, é possível conhecer quais pessoas se interessam pelo seu produto. Assim, você deve pesquisar características comuns entre elas. Sabendo essas características, deve buscar mais pessoas com esse perfil.
- ✓ Pesquisar os seus concorrentes também é uma forma de aprimorar a sua estratégia de marketing. Com a biblioteca de anúncios do Meta, você pesquisa os criativos que estão sendo veiculados, selecionando pelo ramo de negócios. É uma ótima ferramenta para se inspirar em design e copy.
- ✓ Tendo as análises de métricas, você também pode direcionar melhor seu orçamento e seus lances para investir mais onde consegue mais resultados.

- ✓ No momento em que for aumentando o seu ROI, você pode escalar o investimento conforme a escala dos resultados. Investir mais em anúncios de maneira consciente e inteligente para gerar mais lucro.

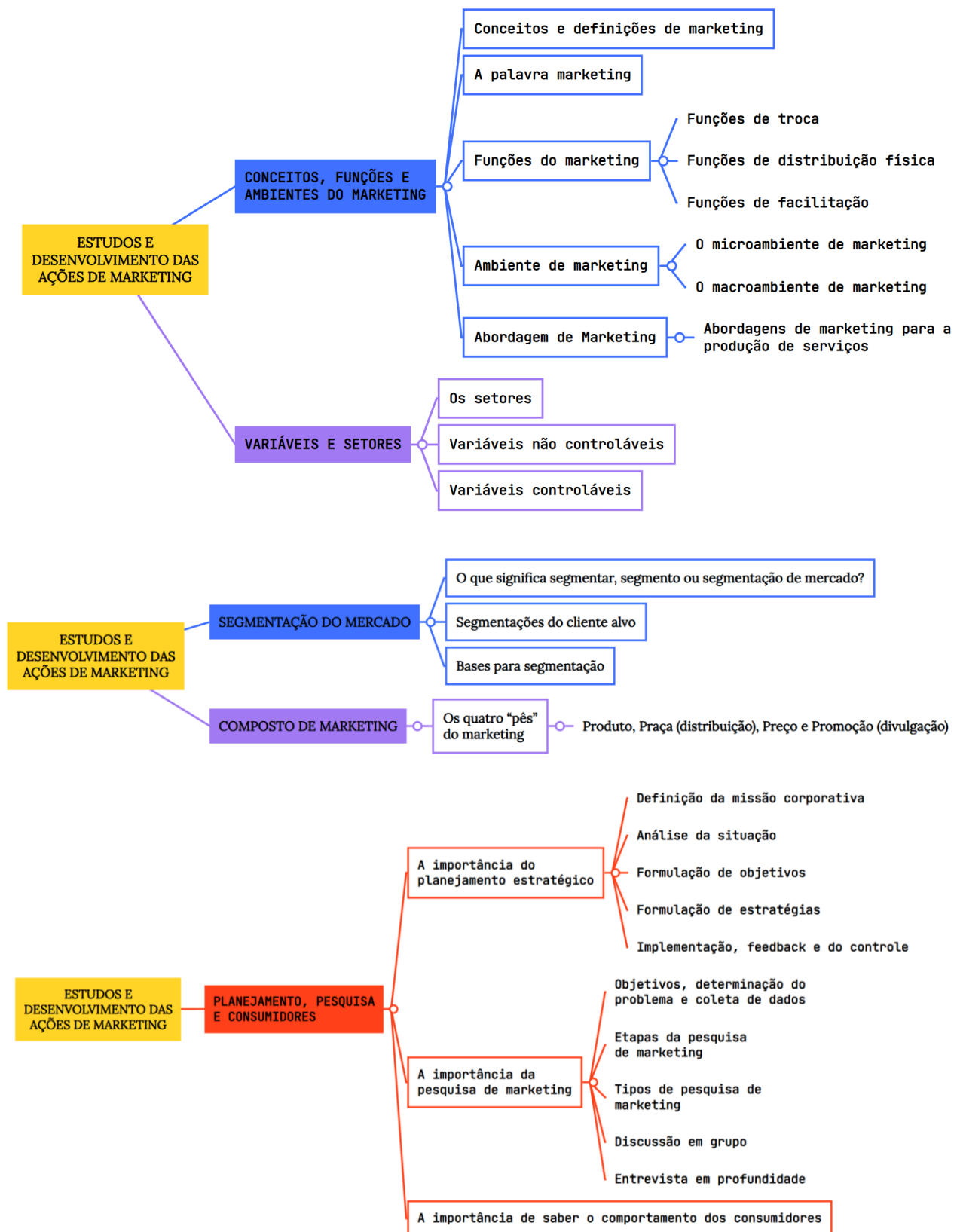
OBSERVAÇÕES:

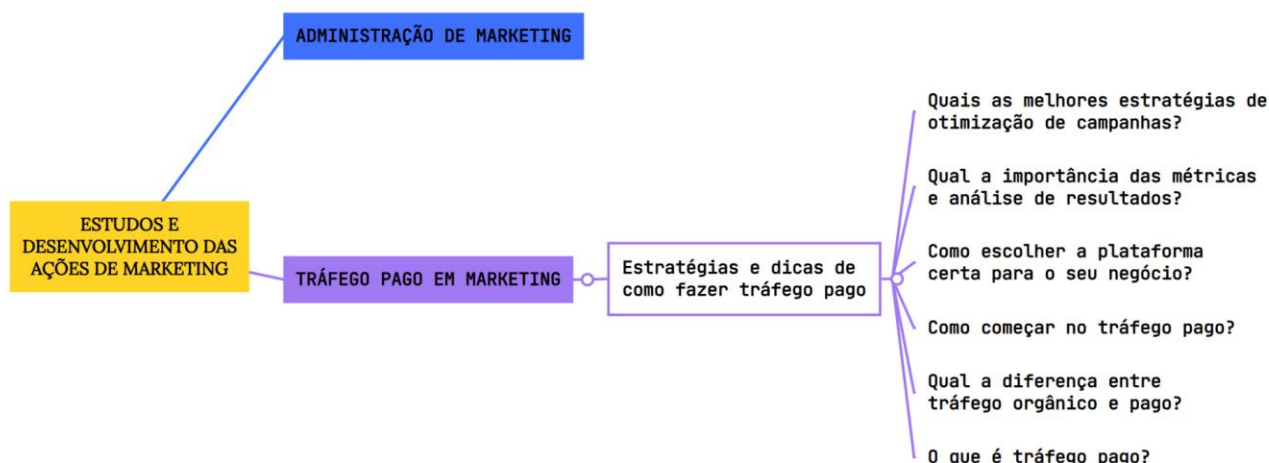
Lembre-se de que o sucesso no tráfego pago não se resume apenas a investir dinheiro, mas sim a investir de forma inteligente, com objetivos claros, segmentação precisa e análise contínua dos resultados.

Ao dominar esses elementos, você pode maximizar o retorno sobre o investimento e alcançar seus objetivos de negócio mais rapidamente.

Sessões Especiais

MAPA DE ESTUDO





SÍNTESE DIRETA

1. CONCEITOS, FUNÇÕES E AMBIENTES DO MARKETING

- **Definições de Marketing:**

- ✓ Atividade que facilita e realiza trocas, com foco em necessidades e desejos.
- ✓ Integra ações sociais, gerenciais e comerciais.

- **Funções do Marketing:**

- ✓ **Troca:** compra e venda.
- ✓ **Distribuição física:** transporte e armazenagem.
- ✓ **Facilitação:** financiamento, gerenciamento de riscos, desenvolvimento de informações.

- **Ambientes do Marketing:**

- ✓ **Microambiente:** forças internas e próximas à empresa (fornecedores, concorrentes, intermediários, clientes).
- ✓ **Macroambiente:** forças externas (demográficas, econômicas, tecnológicas, culturais, etc.).

2. VARIÁVEIS E SETORES

- **Variáveis Controláveis:** Pesquisa, produto, preço, canais, comunicação e clientes.
- **Variáveis Não Controláveis:** Aspectos culturais, socioeconômicos, climáticos, legais, entre outros.
- **Setores do Marketing:** Gerência de produtos, pesquisa, comunicação social, canais de distribuição, relacionamento com clientes, vendas.

3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- **Definição:** Divisão do mercado em grupos homogêneos para estratégias específicas.
- **Bases para Segmentação:** Geográfica, demográfica, socioeconômica, psicográfica e comportamental.
- **Segmentação de Clientes:**
 - ✓ **Externos:** consumidores, organizações, órgãos reguladores.
 - ✓ **Internos:** funcionários e colaboradores.

4. COMPOSTO DE MARKETING (4 PS)

- **Produto:** Características físicas, qualidade, design, embalagem, serviços associados.
- **Preço:** Estratégias de precificação, descontos, formas de pagamento.
- **Praça (Distribuição):** Canais de distribuição, abrangência geográfica, acessibilidade.
- **Promoção:** Propaganda, publicidade, vendas diretas, relações públicas.

5. PLANEJAMENTO, PESQUISA E CONSUMIDORES

- **Planejamento Estratégico:**
 - ✓ Definição da missão, análise da situação, formulação de objetivos e estratégias.
 - ✓ Implementação, feedback e controle.
- **Pesquisa de Marketing:**
 - ✓ Coleta de dados para decisões estratégicas.
 - ✓ Métodos: pesquisa quantitativa, qualitativa, entrevistas, focus groups.
- **Comportamento do Consumidor:** Influenciado por fatores como necessidade, status, lealdade, classe social e valores culturais.

6. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

- **Envolve as funções:** Planejamento, Organização, Direção e Controle.
- **Planejamento:**
 - ✓ **Estratégico:** longo prazo.
 - ✓ **Tático:** médio prazo.
 - ✓ **Operacional:** curto prazo.
- **Objetivo:** Analisar oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos para estratégias competitivas.

7. TRÁFEGO PAGO NO MARKETING

- **Definição:** Investimento em anúncios digitais para atrair tráfego.
- **Diferença entre Tráfego Orgânico e Pago:**
 - ✓ **Orgânico:** gratuito, resultados de longo prazo.
 - ✓ **Pago:** investimento financeiro para resultados imediatos.
- **Dicas e Estratégias:** Escolha da plataforma ideal, análise de métricas, otimização de campanhas.

MOMENTO QUIZ

1. As três abordagens de planejamento importantes para a atividade de marketing são:

- Planejamento estratégico, Planejamento tático e Planejamento operacional.
- Planejamento estratégico, Planejamento fácil e Planejamento organizacional.
- Planejamento estratégico, Planejamento difícil e Planejamento sistemático.
- Planejamento simples, Planejamento tático e Planejamento sistemático.
- Planejamento simples, Planejamento organizacional e Planejamento operacional.

2. NÃO se trata de um exemplo das principais forças do macroambiente de uma empresa:

- Ambiente Demográfico.
- Ambiente Econômico.
- Ambiente Tecnológico.
- Ambiente Residencial.
- Ambiente Cultural.

3. Aspectos culturais, socioeconômicos, climáticos, sociais e religiosos são exemplos de:

- Variáveis controláveis e não controláveis.
- Variáveis controláveis.
- Variáveis não controláveis.
- Variáveis fixas.
- Variáveis contínuas.

5. O composto é dividido em 4 seções, frequentemente chamadas de “quatro pés”. Elas são:

- a) Produto, Preço, Praça e Promoção.
- b) Produto, Preço, Praça e Promoção.
- c) Produto, Preço, Praça e Promoção.
- d) Produto, Preço, Praça e Promoção.
- e) Produto, Preço, Praça e Promoção.

6. O exercício da administração de marketing compreende a tomada de decisões que envolvem as quatro funções da administração. São elas:

- a) Execução, Organização, Direção e Controle.
- b) Planejamento, Execução, Direção e Controle.
- c) Planejamento, Organização, Direção e Controle.
- d) Planejamento, Organização, Execução e Controle.
- e) Planejamento, Organização, Direção e Execução.

Gabarito

QUESTÃO	ALTERNATIVA
1	A
2	D
3	C
4	A
5	C

Referências

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PÚBLIO, Marcelo A. Como Planejar e Executar uma CAMPANHA DE PROPAGANDA. São Paulo: Atlas, 2008.

BATEMAN, Thomas S., SNELL, Scott A. Administração: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

JORDAN, Hugues, CARVALHO DAS NEVES, João, RODRIGUES, José A. O Controlo da Gestão - Ao serviço da estratégia e dos gestores, 8a edição, Áreas Editora, Lisboa, 2008.

ALMEIDA, Sonia Trigueiro de. Pesquisa de mercado sem complicação. 1ª. Edição, Ideia Editora Ltda, João Pessoa, 2000.

COSTA, N.E.P. da, Marketing Imobiliário, 1ª. Edição, Editora AB, 2005.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. Marketing Pessoal Imobiliário. Campo Grande, Mato Grosso do Sul: Editora Ruy Barbosa, 1997.

NIKELS & WOOD, William G. Nikels & Marian Burk Wood, Marketing relacionamento, qualidade e valor, Editora LTC, São Paulo, 2000.



OBRIGADO!
CONTINUE ESTUDANDO.