

EAD/ESB

UNIDADE I

O Universo *Marketing*

Diogo Xavier Saes

Aula 01

Conceito de Marketing

Introdução

Marketing é uma palavra bastante comum no mercado. Mas será que as empresas realmente sabem o que é o *Marketing*? A compreensão conceitual de termos é importante, pois ela nos ajuda a planejar de forma mais consistente, a pensar em estratégias coerentes e a saber exatamente o que cada área da empresa deve ser responsável. Um ruído neste entendimento e uma organização terá um departamento de *marketing* que só cuida de comunicação, ou um profissional de *marketing* para gerenciar um time de vendas.

O *marketing* é muito mais que isso. Tanto a comunicação como as vendas fazem parte do escopo do *marketing*, mas ele não se resume a isso. Por isso, vamos concentrar nossa atenção e esforços neste momento para compreender a evolução do conceito de *marketing* e por que as empresas, hoje, possuem o foco orientado ao consumidor.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- compreender o conceito de *marketing*;
- assimilar a evolução do *marketing* desde o século XIX;
- conhecer o papel de um profissional de *marketing*.

Definindo o *Marketing*

Você deseja ser um grande profissional com atuação de destaque na área de *Marketing*? Você quer marcar sua trajetória profissional com um cargo de CEO de uma empresa reconhecida internacionalmente? Suas pretensões envolvem crescimento e amadurecimento profissional, somados à inovação e vanguarda? Pois saiba que para atingir qualquer um destes objetivos nós encontramos um ponto em comum: bases sólidas. É por isso que é pertinente, neste momento, darmos alguns passos para trás e focarmos em uma discussão embrionária do *Marketing*. Afinal, como você será capaz de entender práticas cotidianas de *marketing* se não assimilar as bases que sustentam todo o desenvolvimento do conceito mercadológico?

Assim, um dos conceitos de *Marketing* que devemos tangenciar neste encontro é o de que o *marketing* envolve planejamento e execução do composto de *marketing* (os famosos 4 P's - Produto, Preço, Praça e Promoção) para produtos, serviços, ideias e afins. Nas palavras de Pride e Ferrell (2016, p. 3), *marketing* é tido como:

o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes e desenvolver, e manter, relações favoráveis com stakeholders em um ambiente dinâmico.

Consequentemente, percebemos que o *marketing* abraça todo o ciclo de uma relação comercial, de uma troca e de uma venda. Mas um dos grandes desafios do *Marketing* em meio ao ciclo comercial é este: você deseja as mesmas coisas que gostaria há 10 anos? Há 5 anos? Ou mesmo há 5 meses?

Considerando esta mutação constante, esta “metamorfose ambulante”, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) propõem uma reflexão sobre o *marketing* da seguinte forma: deveríamos escrever a palavra como “*market-ing*”, para que o “*ing*” (que representa o gerúndio, em inglês) sempre nos remetesse à ação, ao constante movimento do mercado (ou do *market*). Com isso, nós teríamos sempre um alerta de que o mercado muda constantemente e que não basta compreendermos o agora, mas

precisamos projetar os futuros hábitos dos nossos consumidores e, inevitavelmente, os futuros passos da empresa e de seu plano de *marketing*.

Ainda sobre o *marketing*, podemos observar os conceitos tradicionais dessa área, conforme expõem Kotler e Armstrong (2014). Esses autores consideram o *marketing* como uma entidade de caráter social e gerencial a qual eu, você e as pessoas a nossa volta utilizam para conseguir o que necessitam ou o que desejam, estipulando uma oferta ou gerando uma demanda. Esta angariação das necessidades ou desejos acontece com a troca entre as partes.

Note que não mencionamos, necessariamente, a palavra “venda”, pois o *marketing* é bem mais amplo do que a venda em si. Enquanto a venda tem como objetivo o faturamento, o *marketing* mira na satisfação do cliente. A principal diferença entre estes dois resultados é que a venda é direcionada ao curto prazo, enquanto o *marketing* se preocupa com o médio e longo prazo. Condizente a este pensamento temos que, conseqüentemente, a venda se preocupa com o produto e o chão de fábrica, enquanto o *marketing* volta suas atenções para o mercado-alvo, para as necessidades do consumidor e o *marketing* coordenado que, por sua vez, contemplará inúmeras ações de acordo com o cenário atual da empresa.

Dito isso, compartilho com você uma pergunta que geralmente recebo de meus alunos: “professor, se uma empresa precisa vender para se sustentar, então como priorizar o marketing às vendas?”. A minha resposta para questionamentos desta natureza é dada em forma de outra pergunta: “quantas vezes você quer vender para o mesmo cliente?”. Eis o foco e objetivo de um *marketing* bem estruturado, moderno e direcionado ao público-alvo.



SAIBA MAIS

Você já fez as contas de quanto custa para sua empresa conquistar um novo cliente?

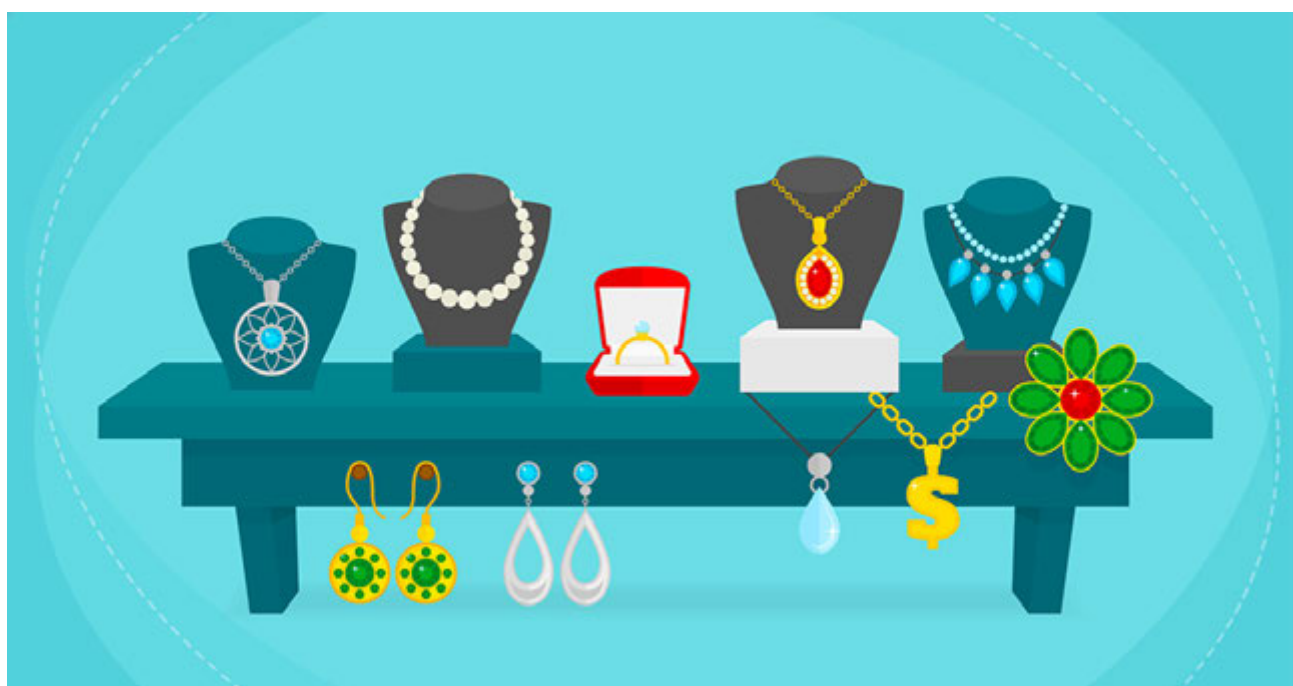


Figura 1 - Joalheria

Fonte: Macrovector / 123RF.

Para ilustrar o que acabamos de estudar, imagine a seguinte situação: para conseguir penetração de mercado uma joalheria resolve fazer promoções aos finais de semana de seus relógios e joias, inclusive as peças de ouro. Ela consegue um resultado muito bom, deixando a Dona Helena, proprietária, satisfeita. Então, ela decide manter a promoção por mais um mês e os resultados continuam positivos. Com as vendas aumentando, eleva-se também a quantidade de trocas, de pessoas circulando na loja e de reparos a serem feitos. A equipe atual passa a não dar conta da demanda e a qualidade do atendimento e dos serviços prestados diminui. Com a qualidade de atendimento mais baixa, alguns clientes chegam a ter experiências negativas na loja em função do tempo de espera e começam a reclamar. O boato se espalha e a loja de Dona Helena passa a ser conhecida como uma loja de descontos e de atendimento ruim. Procurando melhorar, Dona Helena investe em treinamentos, contrata novos atendentes e corta algumas promoções. Contudo, o público já havia se acostumado com as promoções e deixa de frequentar a loja de Dona Helena.

Duas quadras pra frente da joalheria de Dona Helena existe a ótica da Raquel, que também vende joias e relógios. Raquel não banalizou o uso das promoções e teve dificuldade nos dois primeiros anos da empresa. Contudo, se solidificou no mercado como uma loja confiável, com produtos de procedências e uma carteira de clientes fiéis. Resumindo: as vendas sem planejamento de Dona Helena lhe renderam um período bastante fértil, mas que expirou rapidamente. Já a preocupação com o *marketing* de Helena fez com que atravessa um início difícil, mas com frutos suculentos no médio prazo.

Por isso, lembre-se que a venda por si só é imediatista, principalmente com o uso de promoções, que tendem a trazer bons resultados e podem ser uma estratégia interessante quando utilizadas dentro de um planejamento. Mas esquecer do planejamento, esquecer do *marketing* e encarar o sucesso de uma empresa como sucesso de vendas é um erro que pode, literalmente, levar uma organização à falência.

É importante destacar que vendas são importantes! Não confunda isso. Contudo, devem estar inseridas em um planejamento maior. As vendas fazem parte do *marketing*, e não o contrário. Logo, as vendas devem estar inseridas dentro de um plano macro de *marketing* que, por sua vez, contemplará vendas e outros fatores, como a propaganda, comunicação, desenvolvimento de produtos, relacionamento com os clientes e assim por diante.



Figura 2 - Atingindo a meta

Fonte: Alphaspirit / 123RF.

Quando falamos de quotas e metas de vendas estamos nos referindo a um período em específico que, dificilmente, passa de um ano. Há vendedores que possuem cotas diárias, há representantes que têm metas mensais a serem atingidas. Mas estes norteadores são imediatistas, sem prever, por exemplo, a situação para daqui 5 anos. Enquanto as vendas tendem ao resultado no curto prazo, o *marketing* contempla horizontes mais distantes. Ou seja, podemos dizer que o *marketing* prepara o terreno e planta, enquanto que as vendas colhem os frutos plantados pelo *marketing*; que o *marketing* se preocupa em vender para o mesmo cliente duas, três ou quatro vezes, enquanto que as vendas possuem um foco em uma venda. Retomando a definição de *marketing* do início deste capítulo, ele vem para “facilitar a **satisfação** nas relações de troca com clientes” (PRIDE; FERRELL, 2016, p. 3, grifo nosso). Sempre que você pensar em *marketing*, lembra desta palavrinha: satisfação.

Até mesmo quando observamos uma definição mais direta e objetiva de *marketing*, nós nos deparamos com a satisfação. Kotler e Keller (2013, p. 3) afirmam que o *marketing* “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Nesta definição notamos, também, a orientação para o cliente, uma vez que há a preocupação de apurar o que o público-alvo tem interesse.

A Evolução do *Marketing*

Visto que no tópico anterior foi abordada a relação do *marketing* e das vendas, vale lembrar e comentar que ele já teve sua orientação totalmente focada em vendas, fase esta que corresponde à segunda etapa da evolução do conceito do *marketing*. Na sequência, discutiremos sobre a evolução do *marketing*, considerando a linha de raciocínio de Pride e Ferrell (2016), passando por três grandes etapas que o direcionaram por décadas.

A primeira fase do conceito do *marketing* foi quando a orientação era para o produto na longínqua segunda metade do século XIX. Nesta época, os avanços tecnológicos estimulavam a produção e os produtos manufaturados possuíam grande demanda. Os esforços eram para produzir mais, mais rápido e mais barato. Em um dado momento, conseqüentemente, as prateleiras estavam mais cheias do que a procura pelos itens, e isso nos leva para a segunda fase do *marketing*.

A segunda fase da evolução do *marketing*, conforme já adiantado para você no início deste tópico, foi a orientação para as vendas. Afinal, com muitos produtos prontos e novos sendo produzidos a cada instante, era preciso desovar os estoques. Então, surge a preocupação com ela, as vendas, no início do século XX como uma forma de potencializar a comercialização dos produtos. Aqui você já pode notar uma evolução do produzir para o vender, o que nos leva, por sua vez, para a terceira grande fase do *marketing*, que teve o foco no consumidor.



Figura 3 - Foco no Consumidor

Fonte: Kchung / 123RF.

Em meados da década de 1950 algo muito importante aconteceu: pela primeira vez usou-se o termo “segmentação de mercado”. Para compreender de onde surgiu a segmentação de mercado é preciso compreender que o período pós Segunda Guerra Mundial o comportamento das pessoas proporcionou uma grande explosão demográfica nos Estados Unidos. As crianças nascidas no pós-guerra ficaram conhecidas como geração *Baby Boomer*. Elas cresceram ouvindo histórias dos pais, tios e avós sobre a guerra, sobre as dificuldades do período, a falta de alimentos. Contudo, elas não vivenciaram esta época escassa e cresceram com uma percepção diferente das coisas e do mundo.



SAIBA MAIS

Segmentação de mercado é a preocupação do *marketing* em pensar nos consumidores e classificá-los por grupos que apresentam características homogêneas de consumo. Assim, direciona-se ações mercadológicas para estes grupos específicos. Embora o alcance seja menor, o impacto é mais forte pois a linguagem passa a ser mais apropriada para sua audiência. Com o tempo, o conceito de segmentação de mercado também evoluiu, chegando até ao nível máximo de segmentação, que é o *marketing um para um*.



SAIBA MAIS

Um pouco mais sobre **Baby Boomer**:

Nome dado para à explosão demográfica nos Estados Unidos que aconteceu após a Segunda Guerra Mundial. Entre 1946 e 1964 nasceram 77 milhões de bebês, sendo 40% da população norte-americana em 1964 com menos de 20 anos de idade.

Fonte: Shuker (1999 apud SAES, 2015, p. 27).

Com o passar dos anos, as crianças foram crescendo e os estudiosos de *marketing* começaram a notar alterações no comportamento e tendências de compra, surgindo em 1950 o primeiro artigo mencionando “segmentação”. O pensamento do *marketing* amadureceu junto com o crescimento e desenvolvimento dos **Baby Boomers** que, na década de 1960, estavam ingressando na faculdade e adquirindo a independência social e financeira. Ademais, o ambiente da contracultura nos Estados Unidos e Inglaterra se mostraram favoráveis para o desenvolvimento de jovens “desajustados” das convenções sociais, querendo suas próprias coisas, do seu próprio jeito, com suas próprias personalidades. Tanto é que o movimento *hippie* ficou consolidado na segunda metade dos anos 1960.



SAIBA MAIS

Um pouco mais sobre **Contracultura**:

“Shuker (1999, p. 79, grifo do autor), ainda afirma que ‘o termo contracultura continua a ser usado para designar diversos grupos e subculturas que não se integram ou se opõe ao *mainstream* social e econômico’, características estas que foram as mais marcantes para o movimento nos Estados Unidos durante os anos 1960, ganhando visibilidade internacional. No Reino Unido, onde a nomenclatura adotada para a contracultura foi o termo *underground*, esta revolução também estabeleceu presença significativa com características similares”.

Fonte: Saes (2015, p. 26).



Figura 4 - Anos 1960

Fonte: NejrN /123RF.

“Mas o que isso tem a ver com *marketing*?”, você pode se perguntar. A resposta: tudo! Este novo comportamento e estilo de vida se mostraram uma lacuna de mercado a ser preenchida. Mas para preenchê-la as empresas não podiam fazer o que sempre faziam, pois os jovens queriam coisas e conceitos diferentes. Em paralelo, os estudos sobre segmentação de mercado foi se aprofundando e, com isso, as empresas passaram cada vez mais a se preocuparem com o consumidor, em atender as necessidades dele (e não mais as necessidades da empresa).

Os jovens da época não se sentiam parte de sua sociedade “quadrada” e cheia de regras. As marcas tiveram que fazer algo diferente para atrair este novo público e, assim, a crescerem.



ATENÇÃO

A orientação para o mercado foi “um amplo compromisso organizacional para alcançar e responder às necessidades dos clientes”.

Fonte: Pride e Ferrell (2016, p. 15).

Com isso, fica clara a necessidade de conhecer cada vez mais seu público, que não se deixa enganar com falsas promessas e falsos relacionamentos com a marca. Para cada dólar que este cliente gasta, 50 cents são absorvidos para o *marketing* da empresa (veja a magnitude do *marketing*). Este é um processo cíclico: quando mais se investe em *marketing*, mais se conhece o consumidor que, por sua vez, mais se engaja com a marca e assim sucessivamente.



SAIBA MAIS

Considerando os conceitos de marketing que estudamos, a empresa que você faz parte tem o foco orientado ao consumidor? O que pode ser melhorado no planejamento e nas ações diárias para tornar esta prática um hábito?

Pride e Farrell (2016, p. 24) afirmam que “o conhecimento de *marketing* melhora a consciência do consumidor”, e complementam com palavras otimistas para nós, profissionais da área, ao alegarem que “o *marketing* oferece muitas e estimulantes oportunidades de carreira”. Complementando os pensamentos desses autores, nós podemos adicionar Kotler e Keller (2013, p. 5, grifos dos autores) que definem o profissional de *marketing* como “alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*)”.

Pois bem, se o profissional de *marketing* é alguém que busca uma resposta, esta pessoa deve saber fazer as perguntas certas. Para saber fazer as perguntas certas é preciso conhecer bem o público. Por sua vez, para conhecer bem o público é preciso ter o pensamento orientado para o cliente. Assim fica cada vez mais clara a relação de todos os conceitos dentro do universo do *Marketing* e todas as suas vertentes.

Em meio a estas preocupações do *marketing*, não podemos deixar de mencionar o que pode ser carinhosamente chamada de “febre” dos anos 1990 para o *marketing*. Estamos nos referindo ao *Marketing* de Relacionamento, que abraça a disseminação

da marca, criação de autoridade, aproximação com o consumidor até chegar à fidelização dos clientes, já que é mais barato vender para o mesmo cliente do que conquistar um novo. O *Marketing* de Relacionamento foi uma estratégia amplamente utilizada no final do século XX e ainda é bem disseminada. Atualmente, ele ganha a força que as mídias sociais proveem para o diálogo e relacionamento com o público por meio da internet.



SAIBA MAIS

“Para implementar o conceito de marketing, uma empresa orientada para o mercado precisa estabelecer um sistema de informação para descobrir as necessidades dos clientes, e usar essas informações para criar produtos satisfatórios”.

Fonte: Pride e Ferrell (2016, p. 23).



QUESTÃO OBJETIVA

Assim como o homem, o *marketing* também evoluiu ao longo dos anos. O pensamento estratégico do *marketing* ganhou maturidade e aprendeu a se desenvolver a partir da observação dos movimentos mercadológicos e comportamentais do público. Esta evolução pode ser observada em três grandes fases que, quando elencadas em ordem cronológica, são:



- Marketing* Orientado às Vendas; *Marketing* Orientado ao Consumidor; *Marketing* Orientado ao Produto.
- Marketing* Orientado ao Consumidor; *Marketing* Orientado ao Produto; *Marketing* Orientado às vendas.
- Marketing* Orientado às Vendas, *Marketing* Orientado ao Produto; *Marketing* Orientado ao Consumidor.
- Marketing* Orientado ao Produto; *Marketing* Orientado ao Consumidor; *Marketing* Orientado às vendas.
- Marketing* Orientado ao Produto; *Marketing* Orientado às Vendas; *Marketing* Orientado ao Consumidor.





QUESTÃO OBJETIVA

O conceito de segmentação de mercado surgiu nos anos 1950 e, de lá para cá, evoluiu muito e colaborou para as práticas de *marketing* que conhecemos hoje, principalmente as abordagens direcionadas e personalizadas. Resgatando o contexto histórico, um dos acontecimentos a seguir foi imprescindível para, alguns anos depois, surgir o conceito de “Segmentação de Mercado”. Este acontecimento foi:



- Revolução Industrial.
- Primeira Guerra Mundial.
- Peste Negra.
- Segunda Guerra Mundial.
- Popularização da internet.



Fechamento

Agora você já sabe a origem conceitual do *marketing* e como a evolução do homem influencia e acompanha a evolução do próprio *marketing*. Conforme nossos gostos vão mudando, as empresas também mudam. Conforme nossas exigências vão se transformando, as empresas também sofrem mutações. Consumidor e *marketing* andam de mãos dadas e não podemos esquecer por 1 minuto as diretrizes que seu público-alvo condiciona para o mercado que você disputa.

Nesta aula, você teve a oportunidade de:

- compreender o conceito de *marketing* a partir da perspectiva de diferentes autores;
- assimilar a evolução do *marketing* e suas principais orientações de acordo com a evolução do homem ao longo das décadas;
- explicar a função de um profissional de *marketing* inserido no mercado contemporâneo.

Aula 02

Formas de Identificar o Público-Alvo

Introdução

Daqui uma semana é o aniversário da sua melhor amiga e você quer agradá-la com um presente significativo. Você, então, começa a pensar nas coisas que marcaram a vida dela e que podem ser representadas em algum presente. Até que você se lembra que ela adorava uma bicicleta azul que era da mãe; sua amiga aprendeu a andar de bicicleta com aquela bicicleta azul com a mãe, já falecida. Então, você dá de presente uma bicicleta azul para sua amiga.

Este presente só foi possível porque você conhece bem sua amiga e identificou as características dela. Em uma empresa é a mesma coisa: você só conseguirá impressionar seu cliente se o conhecer bem, se identificar o público certo para sua empresa. É justamente sobre isso que vamos discutir nesta aula.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- compreender a importância da identificação do público-alvo;
- deslumbrar a dinâmica de um sistema de informação de *marketing*;
- colocar em prática formas de identificação do público-alvo.

Definindo o Público-Alvo

Na aula anterior nós discutimos brevemente sobre segmentação de mercado e como este conceito foi importante para a evolução do *marketing*. A segmentação de mercado mudou, também, a forma de encararmos os consumidores, uma vez que estes passaram a ser contemplados em grupos específicos com características homogêneas, ou seja, um nicho ou segmento de mercado.

Estes nichos ou segmentos, como percebido, permitem uma comunicação mais direcionada e com mais chances de ser efetiva, uma vez que os alinhamentos comunicacionais são destinados diretamente para estas pessoas. É como comprar um vestido em uma loja ou mandar fazer um vestido com alfaiate. As medidas personalizadas permitirão um caimento melhor no corpo de quem usará o vestido. Com o *marketing* é a mesma coisa: uma comunicação direcionada permitirá um entendimento maior do público e, principalmente, criará laços mais fortes entre consumidores e marcas.

Mas para que esta comunicação seja elaborada de forma correta para um segmento específico é preciso, antes de qualquer coisa, conhecer as características deste segmento. Voltando ao vestido, você só conseguirá costurar uma peça sob medida se, antes, tirar as medidas de quem usará a roupa. Por isso, a identificação e conhecimento do público-alvo é importante em um plano de comunicação. Inclusive, revelar detalhes sobre seu público direciona a definição dos objetivos de *marketing* e de comunicação.



ATENÇÃO

Lembre-se que o *marketing* tem o foco na satisfação do cliente. Em ações de *marketing* colocamos o cliente como o centro da experiência. Logo, a definição correta do mercado-alvo é uma etapa que deve ser executada impecavelmente pela empresa.

Conforme contemplam Kotler e Keller (2013, p. 8), “os profissionais de *marketing* começam o seu trabalho pela divisão do mercado em segmentos”, e complementam afirmando que “após examinar diferenças demográficas, psicográficas [...] e comportamentais entre os consumidores, eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 8).

Dessa forma, vamos discutir neste momento de estudo sobre o público-alvo e formas de identificá-lo e conhecê-lo que, por si só, já se mostra como um dos grandes desafios do *marketing*.

Para iniciar, podemos considerar a definição de mercado apurada por Pride e Ferrell (2016, p. 135), sendo “um grupo de indivíduos e/ou organizações que desejam ou têm necessidade de um produto [...] e possuem capacidade, vontade e autoridade para comprá-los”. Ou seja, o mercado contempla quatro características fundamentais: necessidade, capacidade, vontade e autoridade. Se um adolescente de 14 anos deseja

comprar uma bebida alcoólica, ele não poderá fazer, pois não possui autoridade (perante a Lei) para a compra, logo, não configura um mercado de bebidas alcoólicas. Contudo, este mesmo adolescente pode compor um mercado de jogos eletrônicos, ou de roupas, ou de chocolates.

Dentro deste conceito de mercado nós encontramos algumas subdivisões, como a conhecida como Mercado Consumidor, que “é composto por compradores e membros da família que pretendem consumir ou se beneficiar da compra de produtos e não os compram para gerar lucro”, afirmam Pride e Ferrell (2016, p. 136).

É preciso conhecer o mercado consumidor para iniciar o planejamento mercadológico. Para selecionar o mercado-alvo nós podemos nos orientar, de maneira macro, em um processo pautado em 5 passos, conforme ilustrado na Figura 1.

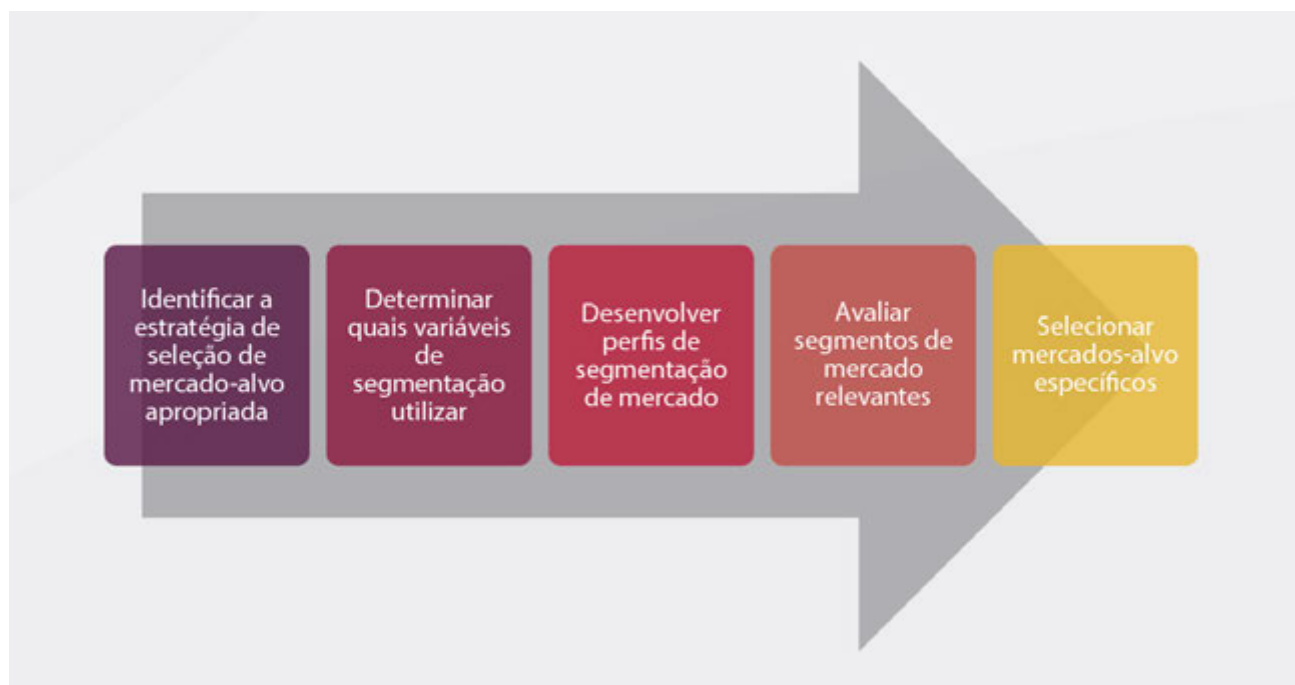


Figura 1 - Processo de Seleção de mercado-alvo
Fonte: Adaptada de Pride e Ferrell (2016, p. 137).

Para **identificar a estratégia de seleção de mercado-alvo apropriada** você pode utilizar de diversas técnicas. Entre elas, destaque para a própria **segmentação de mercado**, que já comentamos. Quando encaramos nosso público de acordo com as características similares, temos condições de direcionar o desenvolvimento de um produto para atender este público. Neste processo, a empresa pode focar em um

grupo extremamente específico (alto nível de segmentação) ou por grupos mais genéricos.

Para grupos de alta segmentação, o lado positivo é que o direcionamento é mais preciso. O lado negativo é que o volume do segmento é menor, justamente por abranger menos pessoas. Este tipo de seleção de mercado-alvo é interessante para mercados dominados por grandes marcas que, geralmente, não proveem a atenção necessária para grupos menores. Por exemplo, o McDonalds é um gigante da rede de *fast food*, mas não dedica atenção de destaque para uma linha sem glúten ou sem leite. Embora seja um mercado bem menor, talvez se mostre como uma melhor alternativa caso você queira abrir uma rede de *fast food*.

Uma vez feita a seleção do público, é preciso **determinar quais variáveis de segmentação você utilizará**. Isto significa escolher quais as características você vai considerar para especificar seu público. Este passo pode ser realizado, muitas vezes, concomitantemente com o passo anterior, visto que estas variáveis podem ajudar na seleção do mercado-alvo. As principais variáveis de segmentação para mercados consumidores estão contempladas na Figura 2 e são agrupadas em 4 categorias principais: demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais.



Figura 2 - Variáveis de segmentação para mercados consumidores

Fonte: Adaptada de Pride e Ferrell (2016, p. 143).

O terceiro passo no processo de seleção no mercado-alvo é **desenvolver perfis de segmentos de mercado**, o que implica em descrever as características semelhantes entre o público estipulado como alvo para sua campanha. Como já destacado, estas características proporcionarão condições para que uma campanha de *marketing* e de comunicação estabeleça laços mais duradouros com os clientes. Você só se aproxima de alguém quando conhece esta pessoa, quando ganha confiança dela; e esta máxima vale para as relações entre marcas e clientes.

O próximo passo é **avaliar segmentos de mercado relevantes**. Para isto, é preciso conhecer o potencial que o mercado pretendido possui. O potencial de mercado é a “quantidade total de produtos que os clientes podem comprar e que são disponibilizados pelo conjunto total das organizações de um mesmo setor em um período de tempo específico” (PRIDE; FERREL 2016, p. 153).

Em outras palavras, é preciso averiguar a capacidade de absorção de um produto por um mercado. Dentro deste estudo, leva-se em conta também o quanto sua empresa poderá produzir e vender para este mercado, estimando se é relevante ou não para os seus investimentos.



ATENÇÃO

Perceba que o mercado é condicionado pelos consumidores e sua capacidade de compra.

Neste processo fica implícita a necessidade de analisar a concorrência. Saber quanto sua empresa pode vender para um mercado implica em saber quanto os concorrentes já detêm deste mercado.

Por fim, após todas as informações terem sido apuradas nos 4 primeiros passos, no último estágio deve-se **selecionar mercados-alvo específicos**. Neste ponto de nossos estudos já ficou claro que esta decisão é fundamental para os desdobramentos mercadológicos de sucesso. Se for selecionado um mercado-alvo errado, então os investimentos podem fracassar e as vendas caírem. Não adianta ter um produto bom com conceito diferenciado se for ofertado para as pessoas erradas.

Sistema de Informação de *Marketing*



Figura 3 - Análise de dados

Fonte: Kchung / 123RF.

Outra forma que pode ser utilizada para definição do mercado-alvo é por meio do Sistema de Informação de *Marketing* (SIM) que, para Kotler e Keller (2013, p. 71) é composto por “pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de *marketing*”.

Em complemento a esta definição, temos o conceito de sistema de informação de *marketing* abordado por Pride e Ferrell (2016, p. 121), que o definem como “uma plataforma para gerenciar as informações obtidas regularmente de fontes internas e externas da organização”. Ou seja, o SIM engloba todas as coletas de informações pertinentes ao *Marketing*, contemplando desde a extração de dados já existentes nos bancos da empresa (como traçar perfil de consumidor utilizando os dados cadastrais e histórico de comprar registrados) até a pesquisa de mercado, que se mostra como uma das formas de coleta de dados que a empresa pode utilizar.=



SAIBA MAIS

Aqui é importante diferenciarmos Dado de Informação. Dados são considerados “fatos ou medidas registradas de certos fenômenos”, afirmam Zickmund e Babin (2011, p. 31), ao passo que informações “são dados formatados (estruturados) para apoiarem a tomada de decisões ou definirem a relação entre dois fatos”.

Isso significa que um dado por si só não expressa significado suficiente, não embasa decisão, sendo apenas um índice isolado sem interpretação. Quando você junta vários dados e estabelece relação entre eles, então você tem a informação. A informação é o dado provido de inteligência, é a análise dos dados.

Com isso, percebemos um leque de possibilidades para apurar informações sobre o público-alvo utilizando o sistema de informação de *marketing*. Em tempo, vale destacar que o SIM não se limita a coletar informações sobre compradores, podendo (e sendo) amplamente utilizado para a compreensão do mercado como um todo.

Entre as possibilidades que o SIM dispõe às empresas para compreensão de seu público, nós temos 4 fontes de informação (4 subsistemas) que são abrangidas quando uma inteligência de mercado utiliza do sistema de *marketing*. Na sequência, comentaremos sobre elas seguindo o raciocínio de Alves (2018).

A primeira delas são os **Dados Internos** (ou **Registros Internos**), que são informações internas de posse da empresa, tais como vendas, cadastro de clientes, despesas, produção e assim por diante. Qualquer empresa com um *software* simples já dispõe de dados embora, muitas vezes, não os utilizam. Um restaurante que registra os pedidos em um sistema consegue saber o tempo médio que um cliente fica em uma mesa, o ticket médio dele, o item do cardápio que mais sai, com quantas pessoas em média os clientes costumam ir ao restaurante e assim por diante. Os Dados Internos são uma fonte barata de informações para a empresa, uma vez que ela não precisa contratar consultorias ou outras empresas para apurar dados, já que todos eles estão de posse da organização.



SAIBA MAIS

Pare alguns minutos e reflita: você realmente utiliza todo potencial de informações já disponíveis dentro de sua empresa?

A segunda possibilidade é a **Inteligência de Marketing**, que lida com informações coletadas a partir de observação do mercado como um todo (incluindo concorrentes, economia, política etc.). Ela consiste em um “conjunto de procedimentos e fontes para obtenção de informação diária sobre o que acontece no mercado, como índice de inflação, taxa de juros, câmbio, comportamento do consumidor, posicionamento dos concorrentes”, entre outros, afirma Alves (2018, p. 28). Aqui encontramos fontes

de simples consulta, como a taxa de câmbio do dia, como índices mais complexos, como hábitos de compra do consumidor no ponto de venda.

Também temos, como já mencionado, a **Pesquisa de Mercado** (ou **Pesquisa de Marketing**), que coleta dados direto na fonte, direto com os consumidores, direto com o objeto de interesse do estudo da empresa. Os dados utilizados de uma pesquisa podem ser oriundos de pesquisas terceiras, já realizadas, otimizando o custo com a realização de uma pesquisa exclusiva (que geralmente são caras). Em complemento, temos que pesquisas de *marketing* são “as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma empresa” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 102).

Por fim, mas não menos importante, temos o Apoio às Decisões de *Marketing*, que consiste nas análises, na utilização de procedimentos estatísticos para consolidar informações que serão utilizadas para a tomada de decisão. Aqui, é comum a utilização de gráficos e elementos visuais para transmitir a informação de maneira precisa e que permita comparação. É nesta etapa que temos a orientação para a ação. É deste ponto que as ações de *marketing* são concebidas de forma consistente.

Independente da forma de absorção de dados que acabamos de discutir (Banco de Dados, Pesquisa ou qualquer outra), um sistema consiste seus procedimentos dividido em 3 etapas, sendo elas a Entrada, o Processamento e a Saída. Para visualizar como essas etapas acontecem, observe a estrutura representada na Figura 4.

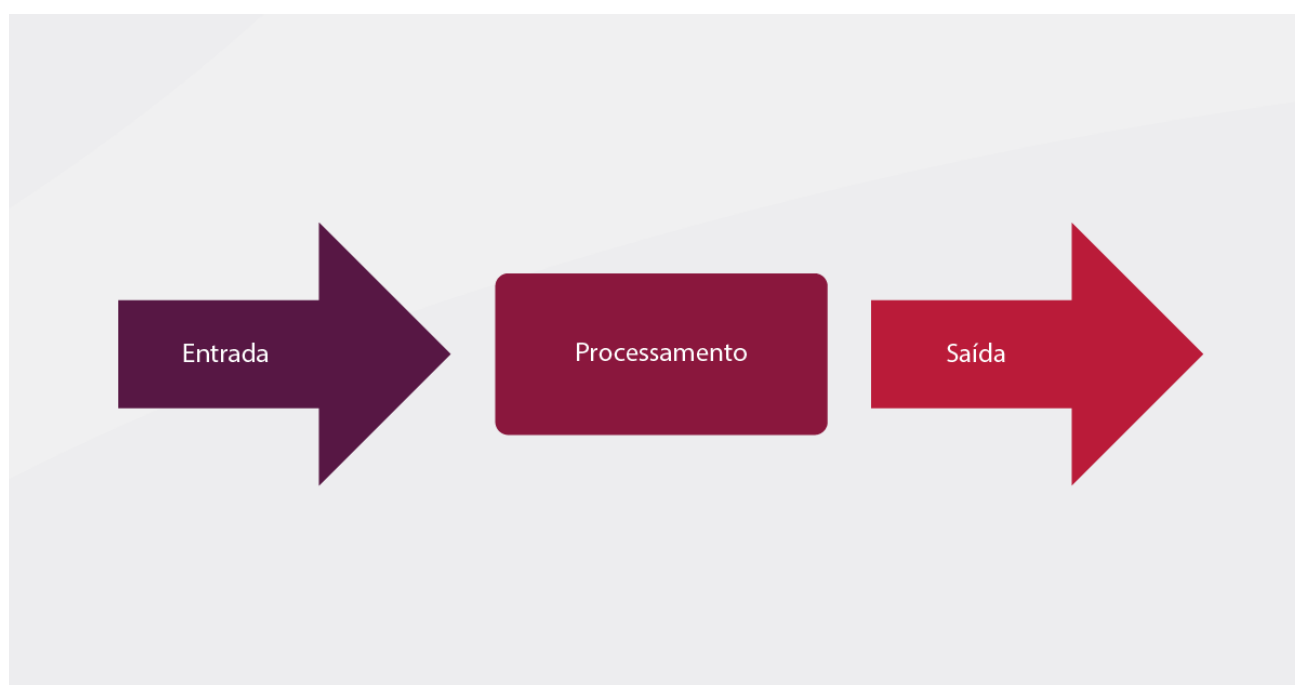


Figura 4 - Estrutura de um Sistema

Fonte: Alves (2018, p. 25).

No caso de sistemas de informação de *marketing* significa que os Dados estão na **Entrada**, com os inputs de registros não processados que, quando analisados (ou **Processados**) se transformam em informação, que são a **Saída**.

Agora que já temos a compreensão desta representação simplista, podemos detalhar o escopo de um sistema de informação de *marketing*, conforme exposto na Figura 5. Repare que temos Entradas provenientes do ambiente mercadológico e da própria empresa.

Essas fontes de entrada poderão ser utilizadas pelos sistemas de coleta de dados que, conforme exposto na Figura 5, estão indicados por quatro representantes (monitoração do ambiente, aquisição de informações competitivas, sistema de informações internas e de pesquisa de *marketing*).

Por fim, a saída temos os resultados já processados e providos de inteligência analítica para prover informações aos usuários e tomadores de decisões.



ATENÇÃO

O Sistema de Informação de *Marketing* ajuda a prover dados e processá-los em informações. Mas a interpretação destas informações e a decisão final é de algum indivíduo. Ou seja, com as mesmas informações pode-se interpretar um cenário de diferentes maneiras. A forma como um indivíduo encara este cenário e direciona o planejamento da empresa é o que ajudará a definir o sucesso ou não da organização.

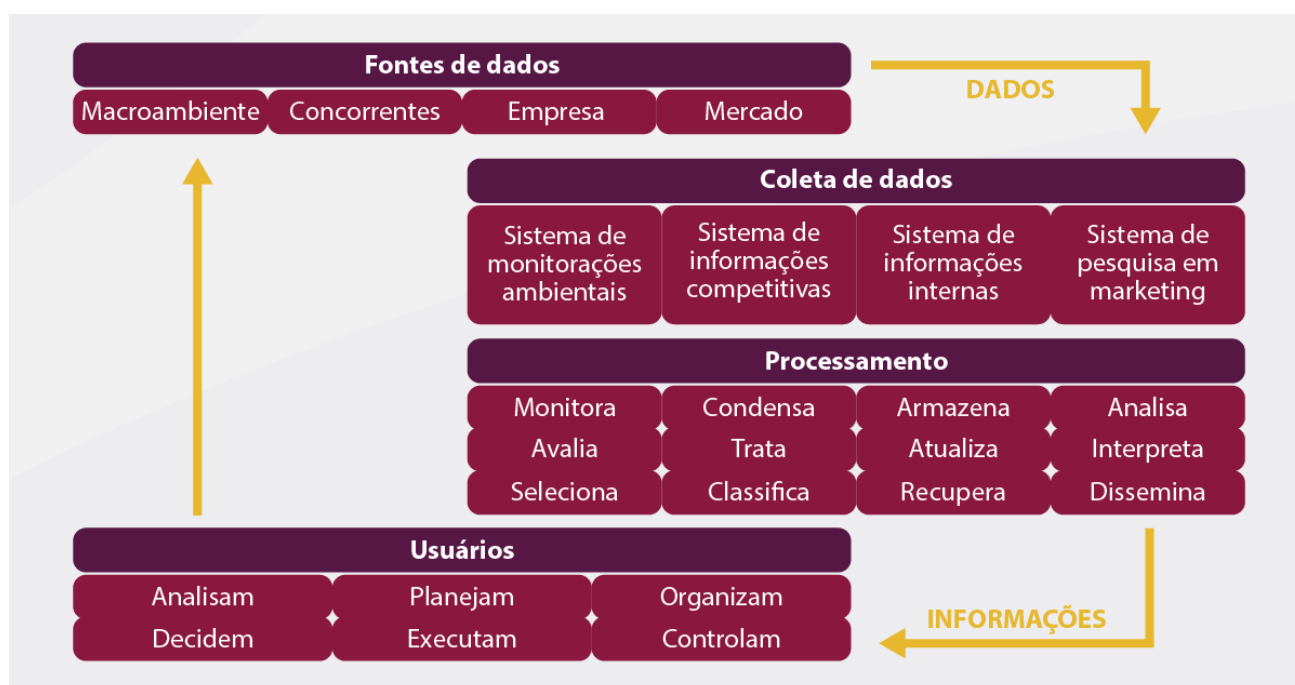


Figura 5 - Escopo de um Sistema de Informação de *Marketing*

Fonte: Alves (2018, p. 26).

Assim, vislumbramos as principais formas de coleta de informações que podem ser empregadas para apuramos perfis de públicos e, com isso, definir de forma consistente e segura um mercado-alvo pretendido por uma empresa.



SAIBA MAIS

“Com as Pesquisas de Mercado [...] a empresa pode compreender e antecipar as necessidades dos consumidores, pois, por meio das informações obtidas, é possível identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*; gerar, refinar e avaliar a ação de *marketing*; monitorar o desempenho de *marketing*; e, ainda, aperfeiçoar o entendimento do *marketing* como um processo”.

Fonte: Alves (2018, p. 29).



QUESTÃO OBJETIVA

Se uma empresa precisa de informações direto na fonte e coletadas exclusivamente para atender sua necessidade, então a forma de coleta apropriada é:



- banco de dados internos.
- inteligência de mercado.
- apoio às decisões gerenciais.
- pesquisa de *marketing*.
- revistas e artigos especializados do setor.





QUESTÃO OBJETIVA

Há diversas formas de uma empresa coletar dados no mercado. A apuração destes dados e a transformação deles em informação é o que irá direcionar a tomada de decisão.



Entre as diferentes formas desta empresa coletar dados, ela pode utilizar o Banco de Dados Internos. Assim, são exemplos de dados obtidos mediante o banco de dados interno da organização.

- I. Dados cadastrais dos clientes da empresa.
- II. Histórico de compras dos clientes da empresa.
- III. Valor do ticket médio dos clientes da empresa.
- IV. Frequência de compra dos clientes da empresa.

É correto o que se afirma em:

- Todas as afirmativas estão corretas.
- I, II e III, apenas.
- I, II e IV, apenas.
- I, III e IV, apenas.
- II, III e IV, apenas.

Fechamento

Público-alvo, dados, informações e pesquisa de mercado são tópicos amplamente difundidos na área do *marketing*. Contudo, nem sempre aplicados na mesma escala. Muitos profissionais de *marketing* compreendem conceitos e entendem dinâmicas das variáveis que tangem a identificação do público-alvo, mas nem todos aplicam ferramentas simples (ou complexas) para saber mais sobre este público. Lembre-se que muitas informações ricas podem ser extraídas internamente na empresa, precisando apenas de tempo para dedicar-se à leitura, tabulação e interpretação das mesmas.

Nesta aula, você teve a oportunidade de:

- internalizar a importância da identificação do público-alvo para o sucesso de uma organização;
- entender, de forma macro, como acontece a coleta, processamento e entrega de informações com um sistema de informação de *marketing*;
- estudar sobre algumas formas de apurar informações para identificação e detalhamento de um público-alvo.

Aula 03

Determinação dos Objetivos da Comunicação

Introdução

Antes de saber como você vai fazer alguma coisa, você precisa saber o que exatamente deve ser feito. Quando se fala em um planejamento de *marketing* e de comunicação isto também é verdadeiro.

Antes de definir que tipo de campanha será utilizada ou por quanto tempo será comunicado determinada peça é preciso saber o que se deseja como resultado, ou seja, o objetivo deve ser definido antes de determinar as ações.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- pensar estrategicamente em objetivos de comunicação;
- diferenciar objetivos de comunicação de objetivos de *marketing* e vendas;
- utilizar o Ciclo de Vida do Produto para definir objetivos comunicacionais.

O Maratonista e o Atleta de 100 metros

Um atleta que compete nos 100 metros rasos treina para ser o mais rápido em uma corrida de curta distância. Um maratonista treina para conciliar velocidade com resistência e ser capaz de aguentar em alto nível 40 quilômetros em uma competição. Em ambos os casos, os atletas correm, mas com objetivos diferentes. Sem explosão, um corredor não consegue ganhar os 100 metros livres. Sem resistência, um maratonista não consegue terminar a prova. Mesmo correndo, o treinamento de cada um deve ser diferente, a alimentação deve ser diferente, a estrutura corporal deve ser diferente, e assim por diante.



Figura 1 - Corrida de 100 metros

Fonte: Denys Kuvaiiev / 123RF.

Esta mesma premissa vale para as empresas. Nem todo refrigerante tem o mesmo objetivo no mercado; enquanto uns brigam pela liderança, outros disputam entre si modestas fatias regionais de mercado. O mesmo vale para marcas de roupas, com grifes lutando por status e luxo e marcas se confrontando por preço. Isso se repete em cada um dos segmentos de mercado.

Esta reflexão inicial serve para lembrar que produtos iguais não necessariamente requerem ações iguais. Cada produto, empresa, região e negócio, precisa de um objetivo que atenda a sua realidade, as expectativas internas e externas, que resolva seus problemas. Até porque produtos iguais podem ter públicos diferentes que, por sua vez, vão demandar objetivos de *marketing* e de comunicação também diferentes.



SAIBA MAIS

Ao analisar seu portfólio de produtos e perfis de público, sempre se questione: devo manter a mesma comunicação entre meus produtos? Devo seguir a mesma linha dos meus concorrentes? Apesar de ter produtos similares no mercado, eu estou prometendo e entregando a mesma coisa que meus concorrentes? Qual apelo comunicacional diferencia meu produto e adere ao meu público?

Por exemplo, imagine um jogador de poker em um cassino em Las Vegas. Provavelmente, você já pensou em luxo, luzes, roupas elegantes, vida noturna, movimentação, relacionamento pessoal e alto investimento. Agora imagine um jogador de poker em uma competição *on-line*, que pode ser disputada de pijama, com uma toalha no pescoço e no sofá da sala. Perceba que o produto é o mesmo (jogos de aposta), mas o perfil do consumidor e a experiência que cada um promove é completamente diferente. Consequentemente, se você for investir em um cassino em

Las Vegas irá tomar um caminho comunicacional e mercadológico bastante diferente do que se você investir em um site de poker *on-line*.



SAIBA MAIS

Você já pensou realmente nos diferentes perfis de consumidores que podem ser atraídos ao seu modelo de negócio?

Este passeio pelos exemplos supracitados nos direciona a sempre pensar no cenário completo para prevermos cada um de nossos passos. Por isso é importante traçarmos um objetivo consistente para direcionar um planejamento de marketing ou um plano de comunicação. E é sobre isso que discutiremos na sequência.

Objetivos de *Marketing*, Vendas e Comunicação

O objetivo de um planejamento é escrito de forma direta, clara, concisa e, como o nome sugere, objetiva. Em poucas linhas (às vezes em uma única linha) conseguimos condensar a ideia nevrálgica de nossas ações. Este fato pode colaborar para que muitas pessoas subestimem a etapa de construção de um objetivo. “Isso aqui é rapidinho, em 5 minutos a gente faz”, alguns dizem. É aí que mora o perigo para muitas empresas.



Figura 2 - Navegação GPS

Fonte: Aleksandrs Tihonovs / 123RF.

Imagine que você está em uma cidade nova, onde não sabe se deslocar sozinho. Então, você abre o Waze e digita o endereço. Na sequência, aceita o trajeto e começa a dirigir de acordo com as orientações do GPS. Contudo, você digitou o endereço com pressa e acabou ficando errado. Ao invés de colocar a rua “Barão do Rio Branco” você digitou “Visconde do Rio Branco”, e acabou chegando em um local 18 quilômetros distantes do seu real destino. Detalhe: você estava a caminho de uma entrevista de empresa e, com o atraso, acaba de descartar todas as possibilidades que carregava cheio de otimismo.

Isto acontece com as empresas. Acredite! “Precisamos vender mais. Vamos abaixar os preços” e, simples assim, você compromete anos de investimento em posicionamento de marca.

Definir os objetivos das ações de uma empresa é também definir o crescimento ou queda da empresa nos próximos anos. Isso não pode ser uma decisão de 5 minutos. Por mais que sejam curtos, os objetivos (institucionais, de *marketing*, campanha, comunicação, vendas ou qualquer um) devem ser pensados, articulados, ponderados, estudados, analisados e só então definidos. Ainda, devem estar alinhados com os demais objetivos da empresa, geralmente seguindo e desdobrando as metas da alta diretoria. Só assim uma empresa caminhará em uma única direção e todos “estarão na mesma página”.

Aqui vale reservarmos um momento para distinguir dois termos que são geralmente confundidos no mercado e que impactam diretamente nos objetivos das ações: *marketing share* e *customer share*.

O *marketing share* é a divisão do mercado, como o nome em inglês sugere. Ou seja, é o percentual do mercado que sua empresa detém, é quanto sua empresa vende considerando o total vendido pelo seu mercado. Ao passo que *customer share* é a divisão do consumidor, ou seja, considerando o público, quantos por cento dele são fiéis à sua empresa, qual fatia de público é uma defensora da sua marca. Conseqüentemente, notamos que a preocupação com o relacionamento é mais evidenciada no *customer share* do que no *marketing share*.



SAIBA MAIS

Você sabe a diferença entre marketing, comunicação e publicidade? Sua empresa sabe diferenciar um plano de *marketing* de um plano de comunicação?

Dado o exposto, nós precisamos compreender a diferença entre alguns tipos de planejamentos e seus respectivos objetivos para darmos o direcionamento ao negócio com o qual trabalhamos. Principalmente quando falamos de *marketing*, que é comumente confundido com comunicação ou com publicidade. Por isso, neste momento de estudo vamos direcionar nossa atenção para o planejamento estratégico de *marketing*, o planejamento de comunicação e o planejamento publicitário.

O planejamento estratégico de *marketing* se preocupa com o curto, médio e longo prazo, contemplando o caminho do presente e do futuro da empresa. Para isso, ele leva em conta fatores que atuam dentro e fora da empresa, pondera os pontos fortes e fracos da organização assim como as oportunidades e ameaças, sempre preocupado com o desempenho das ações (PEREIRA, 2017).

Já em um planejamento de comunicação nós temos os desdobramentos de uma das partes do planejamento estratégico de *marketing*. Enquanto o plano de *marketing* pensa de forma macro abrangendo desde a concepção de um produto até seu pós-venda e fidelização, o plano de comunicação organiza a divulgação do produto, serviço ou ideia que está sendo direcionado a um público-alvo específico. Este

planejamento permite uma alocação de recursos mais assertiva e lança mão de ferramentas como propaganda, relações públicas e outras (PEREIRA, 2017).

Por fim, mas não menos importante, temos o planejamento publicitário que foca especificamente na publicidade (como o próprio nome sugere). A comunicação cuida de diferentes formas de impactar o público e a publicidade é uma delas. Com isso, percebemos que o planejamento publicitário é um dos desdobramentos do planejamento de comunicação (PEREIRA, 2017).

Em outras palavras, podemos afirmar que o planejamento publicitário está para o planejamento de comunicação, assim como o planejamento de comunicação está para o planejamento de *marketing*, conforme ilustrado na Figura 3.



Figura 3 - Relação entre planejamentos de *marketing*, comunicação e publicitário
Fonte: Pereira (2017, p. 93).

Esta compreensão da abrangência de um plano de *marketing* nos mostra como devemos pensar em seu objetivo. Lembre-se que o objetivo é o norte para suas ações. Com isso, se o objetivo de *marketing* for definido de maneira equivocada, conseqüentemente, o planejamento de comunicação tomará um direcionamento duvidoso e os esforços publicitários também.

Para exemplificar, se o departamento de *marketing* de uma empresa definir como objetivo aumentar o portfólio de produtos quando o real problema era apenas uma

adequação de discurso, então muito se gastará com pesquisa e desenvolvimento, muito será investido no plano de comunicação e muito se gastará com uma campanha de lançamento (que são caras e com altos impactos). Perceba que todas as ações fazem sentido quando o intuito é aumentar o portfólio, mas perdem toda a conectividade quando o problema era apenas uma adequação de discurso. Ou seja, um objetivo de *marketing* errado (ou mesmo mal escrito) proporcionará erros em cascata para a empresa, de forma exponencial.



SAIBA MAIS

Assim, temos onde queremos chegar (o objetivo) e como chegaremos até lá (a estratégia). O objetivo é a ação, é escrito começando com verbo no infinitivo; a estratégia é a complementação do objetivo, o “por meio de”, a explicação do “como”.

Fonte: Butterfield (2006 apud PEREIRA, 2017).

Para, então, traçar um objetivo de comunicação consistente você precisa confiar que o objetivo de *marketing* está alinhado com a realidade da empresa e com um diagnóstico correto. Para Lobassi (2017, p. 2 apud PEREIRA, 2017, p. 121), “definir seu objetivo de comunicação é decidir a resposta desejada pelo seu público-alvo”, ou seja, com a comunicação você pode explorar em seu consumidor a criação de uma

opinião favorável sobre sua empresa, pode procurar mudar alguns hábitos e atitudes ou mesmo estimular uma ação, que pode ser a compra, por exemplo.

Note que a comunicação provocará uma resposta no público. Saber qual resposta sua empresa precisa é fundamental. Uma campanha institucional, que preza pela imagem macro de uma empresa ou grupo, geralmente tem o objetivo de comunicação volta a criar uma opinião favorável no público. Já uma campanha de promoção de vendas, que preza por benefício monetário ao cliente, tem o objetivo de levar o público a uma ação, que é a de comprar o item anunciado.



Não há um certo e um errado. Ou um melhor ou um pior. O que existe é o que a empresa precisa em um dado momento. Fazer esta leitura do cenário é papel do marketing e isto direciona a comunicação da empresa.

Ciclo de Vida do Produto

Uma ferramenta que pode ser empregada para este mapeamento situacional é o Ciclo de Vida dos Produtos. Com ela, você identifica em qual estágio seu produto está e direciona a comunicação de acordo com o perfil de público que consome seu

produto no respectivo estágio de vida. A Figura 4 ilustra as 4 fases do ciclo de vida do produto.

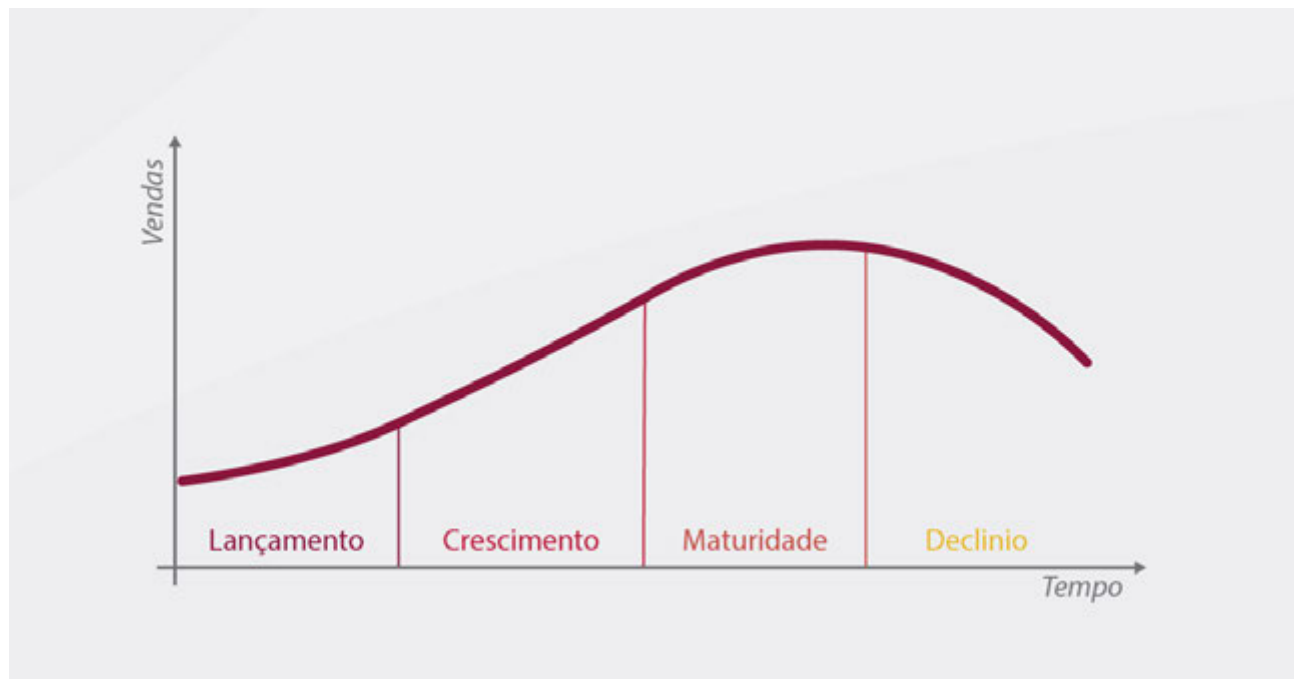


Figura 4 - Ciclo de Vida do Produto

Fonte: Adaptada de Pereira (2017).

A primeira fase é o **Lançamento** do produto. Neste momento, tudo é novidade e os consumidores que comprar um produto neste estágio são chamados de **Inovadores**. São extravagantes e gostam de assumir riscos. Pagam caro por serem “um dos primeiros” a ter um produto. Não são formadores de opinião e não influenciam a grande massa.

O segundo estágio é o do **Crescimento**. Aqui, os compradores do produto são chamados de **Adotantes Imediatos** ou de **Primeiros Adeptos**. Geralmente são intelectuais e vistos com respeito e prestígios em seus grupos. São fundamentais para as empresas, pois influenciarão boa parte da massa pela compra ou não de algo. Os **Adotantes Imediatos** são os formadores de opinião.

Quando um produto lançado consegue sair do Crescimento e entrar para a Maturidade, então temos um ótimo sinal, pois é na **Maturidade** que a empresa realmente passa a ter lucros com o lançamento. Os consumidores deste estágio foram convencidos e influenciados pelos **Adotantes Imediatos**. A Maturidade pode ser melhor compreendida quando dividida em dois grupos de consumidores: (i) primeiro deles é a **Maioria Imediata**, que compram o produto na Maturidade logo

depois dos Adotantes Imediatos. Este grupo se caracteriza por ser composto por consumidores cuidadosos e não gostam de correr riscos. Eles não são formadores de opinião, mas são responsáveis pelo crescimento do lucro na fase de maturidade de um produto; e (ii) o segundo grupo é chamado de **Maioria Posterior** ou **Maioria Tardia**, que compra o produto depois da Maioria Imediata e são extremamente cautelosos, conservadores e resistentes a novos produtos, passando a adotá-los somente depois que uma maioria absoluta já o utiliza. Neste ponto, geralmente a empresa já conseguiu recuperar todos os investimentos feitos.

Por fim, nós temos o estágio do **Declínio**, quando encontramos os compradores denominados **Retardatários**, se mostrando extremamente tradicionais, podendo se sentirem desconfortáveis com um produto novo. Consideram imatura a compra de um produto lançamento.

Perceba que a comunicação no Lançamento de um produto deve ter uma abordagem inovadora e impactante. Na direção oposta, a comunicação na segunda fase da maturidade deve ter uma abordagem tradicional e transparecer segurança. Com isso, temos diferentes objetivos de comunicação de acordo com o ciclo de vida do produto, que pode ser útil para dar a tônica de uma campanha comunicacional.



SAIBA MAIS

O Ciclo de Vida do Produto é facilmente transposto para aplicações com eletrônicos. Considerando um modelo qualquer de celular, por exemplo, é nítido o lançamento, crescimento, maturidade e declínio, até que este modelo deixa de ser fabricado. Neste exemplo, a compreensão do conceito de ciclo de vida do produto se esclarece. Contudo, você também pode considerar esta ferramenta em outros segmentos. Mesmo a Coca-Cola pode ser analisada nesta perspectiva. Neste caso, a diferença é que a Coca-Cola está há muitas décadas na maturidade e tende a permanecer neste estágio por um bom tempo.

Retomando nossa atenção para os objetivos de comunicação, estes vão demandar detalhamento, ou seja, a definição das estratégias de comunicação. Afinal, de nada adianta traçar objetivos se não se pensar e planejar como eles serão alcançados.

Pois bem, a definição de estratégias mantém o foco na tríade **Consumidor**, **Marca/Empresa/Produto** e **Mercado**. Analisando estes três elementos consegue-se estipular as melhores ações para atingir os objetivos (PEREIRA, 2017).

No caso do **Consumidor**, é preciso conhecê-lo. Seus hábitos de compra, as mídias que consome diariamente, os lugares que frequenta e assim por diante. Lembre-se que o *Marketing* é focado no consumidor. Se o plano de comunicação é um desdobramento do *marketing*, então esta premissa também se mantém.

Em relação à **Marca**, você precisa saber como é vista no mercado, como o consumidor a percebe. Repare que mesmo quando falamos da Marca nós estamos preocupados com o consumidor. Por isso é preciso ter cuidado e zelo com a imagem que será entregue a esse consumidor.

A Marca que será a representação da empresa para o público pode ser: (i) um Logotipo, que é a representação do nome de forma estilizada, como a escrita Nike com a fonte que sempre utilizam; (ii) um Símbolo, que é o ícone que representa a empresa sem precisar ter seu nome, como a famosa “vírgula” da Nike; (iii) e a Marca como um todo, que é a escrita estilizada somada de um símbolo que a representa (como o símbolo da Nike junto da palavra “Nike”).

Em se tratando do **Mercado**, você precisa saber os demais agentes influenciadores. Um concorrente pode condicioná-lo a uma abordagem comunicacional diferente. O clima de uma região, que também influencia no mercado, pode direcionar nos trajes que os atores usarão em uma fotografia publicitária. A sazonalidade da sua área de atuação irá ajudar a definir o linguajar de suas mensagens. A forma de vender (física ou virtual) muda os principais meios a serem utilizados, e assim sucessivamente.

Em suma, o plano de comunicação vai se preocupar com os mesmos agentes que o *marketing* se preocupou, mas agora em um nível mais afinado. A Comunicação está diretamente relacionada com o “P” de Promoção, entre os 4 P's de *marketing* (Produto, Preço, Praça e Promoção). A Promoção envolve a divulgação, a forma de se relacionar com os clientes, o tom de resposta, a forma de se portar e assim por diante. Estipular um plano de comunicação é, também, personificar a marca, uma vez que você transmitirá características e conceitos por meio de mensagens organizadas com determinado propósito.



QUESTÃO OBJETIVA

Nós encontramos nas empresas diferentes níveis de planejamentos, partindo de medidas macro até desdobramentos micros. Entre os diferentes tipos de planejamento nós temos, em ordem alfabética, o planejamento de comunicação, de *marketing* e o publicitário. Considerando estes três planejamentos em ordem do mais abrangente até o mais específico, nós temos, respectivamente:



- planejamento de *marketing*; planejamento de comunicação e planejamento publicitário.
- planejamento de *marketing*; planejamento publicitário e planejamento de comunicação.
- planejamento de comunicação; planejamento de *marketing* e planejamento publicitário.
- planejamento de comunicação; planejamento publicitário e planejamento de *marketing*.
- planejamento publicitário; planejamento de comunicação e planejamento de *marketing*.





QUESTÃO OBJETIVA

No Ciclo de Vida do Produto nós encontramos diferentes perfis de consumidores de acordo com a fase da vida que determinado produto se encontra. Considerando isto, é correto afirmar que os compradores que adquirem um produto no estágio de Crescimento do produto apresentam, entre outras, a seguinte característica:



- são resistentes às mudanças.
- são formadores de opinião.
- não gostam de assumir riscos.
- são os primeiros a adquirirem um produto.
- são bastante conservadores.



Fechamento

Agora que finalizamos esta aula, você já tem a dimensão exata da importância da definição de objetivos tanto de comunicação como de *marketing* para o bom desenrolar das ações em um planejamento estratégico. Lembre-se sempre que antes de saber o caminho que você irá percorrer você precisa saber o destino onde quer chegar. Sem o destino não há um caminho preciso. Sem um objetivo consistente não há um plano de comunicação eficiente.

Nesta aula, você teve a oportunidade de:

- estimular o pensamento estratégico para a definição de objetivos comunicacionais;
- identificar o objetivo certo para um planejamento de comunicação;
- empregar ferramentas para a definição do planejamento de *marketing* ou de comunicação.

Aula 04

Comunicação: a Chave para um Relacionamento Consistente com Seu Público-Alvo

Introdução

O que dizer? Como dizer? Pra quem dizer? Por onde dizer? Estas perguntas são frequentes quando se pensa no plano de comunicação de uma empresa. O diálogo entre marcas e mercado-alvo tem um fluxograma relativamente simples, mas exige articulações que o óbvio pode, muitas vezes, camuflar. Por isso, um profissional de comunicação deve sempre prezar pela excelência e todas as etapas até que uma mensagem seja interpretada pelo público impactado.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- compreender o processo de comunicação;
- identificar as ferramentas para a utilização em um plano de comunicação;
- assimilar o conceito de *mix* de comunicação e sua importância para o *marketing*.

O Processo de Comunicação

Uma vez definidos os objetivos de comunicação, inicia-se a elaboração do Plano de Comunicação, que está diretamente ligado aos objetivos do *marketing*. Neste contexto, o plano de comunicação é a ponte entre a comunicação e o *marketing*.

Este plano de comunicação deverá contemplar diversos fatores, detalhar ações, estipular objetivos específicos, articular o composto de comunicação, entre outros desdobramentos. Nesta aula, vamos direcionar nossa atenção para o Composto de Comunicação e entender como ele pode ser aproveitado e instrumentalizado para atender às expectativas traçadas em um planejamento comunicacional.

Em tempo, uma definição sobre a comunicação de *marketing* que Kotler e Keller (2013, p. 512) trazem para nós é que esta é tida como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre produtos e as marcas que comercializam”. Se estamos considerando o meio como as empresas estabelecerão diálogos com o público, precisamos necessariamente discutir as formas de se chegar até este público.

Porém, antes de comentarmos sobre as plataformas e ferramentas mais comuns em um composto de comunicação, é importante que você compreenda o **Processo de Comunicação**, que explica como a comunicação acontece.

Contudo, antes de discorrermos as partes técnicas de um processo de comunicação, vamos contemplá-lo sob uma perspectiva mais usual e cotidiana. Pois bem, neste momento você está lendo esta Unidade que foi escrita por mim. Nós estamos estabelecendo uma comunicação, sendo que eu estou no papel do Emissor e você no papel de Receptor. Eu estou transmitindo uma mensagem para que você a receba neste momento de leitura. Isto é comunicação, mas temos outras etapas neste caminho.

Quando comecei a escrever esta aula, precisei planejar os conteúdos que seriam vistos, elencar a ordem do raciocínio que a aula seguiria, contemplar os elementos didáticos do livro e uma série de outros fatores que, juntos, resultam neste momento seu de leitura. Todo este cuidado prévio consiste no que chamamos de Codificação, ou seja, a preparação e formatação prévia para que a mensagem seja consolidada da forma mais clara possível.

Depois de codificada, então, temos a Mensagem como resultado. No nosso caso, a mensagem está sendo transmitida mediante esta leitura, da escrita. Então, temos

uma Mensagem compartilhada por meio de um Meio pautado na escrita e leitura.

Com a mensagem pronta, o intuito é que seja entregue a você. Enquanto você está lendo este parágrafo, algo instantâneo e dinâmico está acontecendo: a Decodificação. Sua capacidade de ler e interpretar estes caracteres é a decodificação. Suponhamos que este livro fosse escrito em polonês e que você não conheça o idioma; então não ocorreria a Decodificação, pois faltou repertório para tal.

Quando a mensagem é decodificada (no nosso exemplo, quando você lê este livro), então a mensagem foi entregue e sua assimilação e entendimento desta mensagem depende diretamente de como foi codificada e decodificada, ou seja, se o emissor teve os devidos cuidados para elaborar a mensagem e se foi capaz de absorvê-la.

Após ler esta aula você pode ficar com alguma dúvida e fazer algum questionamento. Esta sua ação de questionar é o que chamamos de Resposta, que foi gerada em você a partir da absorção da mensagem. Se seu questionamento chegar até mim (Emissor), então temos o Feedback e fechamos todo o processo de comunicação.

Contudo, alguns probleminhas podem acontecer durante este processo. Por exemplo, você pode receber, neste momento de leitura, uma mensagem no WhatsApp e parar para lê-la, ou sua campainha pode ter tocado e você precisou atendê-la, ou você está lendo este livro em seu celular e acabou sua bateria. Qualquer tipo de problema que interfira em qualquer uma das etapas do processo de comunicação é chamado de Ruído, que pode comprometer tanto a codificação como a decodificação da mensagem.



SAIBA MAIS

O quão clara é a sua comunicação nos *e-mails* que escreve e nas reuniões que participa?

Agora que pensamos no Processo de Comunicação sob uma perspectiva cotidiana, vamos voltar para o embasamento técnico e observar na Figura 1 a representação visual deste ciclo que acabamos de ilustrar.

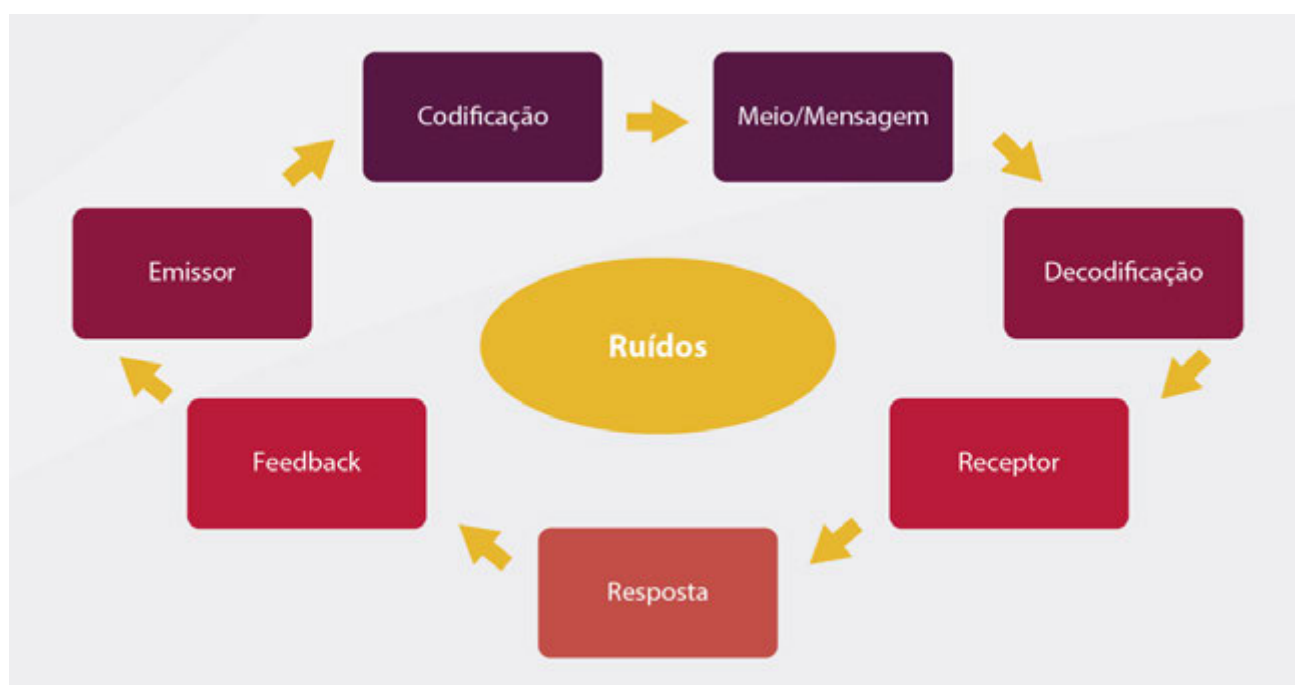


Figura 1 - Processo de Comunicação
 Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2013, p. 516).

Para visualizar este processo de comunicação de forma mais intuitiva e interativa, observe atentamente o infográfico que temos na sequência, que contempla os pontos de destaque deste ciclo, como o emissor, mensagem e receptor. Lembre-se que em todo processo há ruídos e sempre devemos nos atentar a eles.



INFOGRÁFICO INTERATIVO

Para consultar o Infográfico Interativo, acesse a **versão digital** deste material



O **Emissor**, então, é quem emite uma mensagem e o **Receptor** é quem recebe a mensagem. No caso de uma ação comunicacional da empresa com seu público, a empresa é quem assume o papel de Emissor e o público o de Receptor (empresa se dirigindo ao público).

Você já estudou nas aulas anteriores sobre a importância de conhecer o público-alvo para conseguir estabelecer laços com ele. No processo de comunicação, este conhecimento do público impactará diretamente na etapa da **Codificação** da mensagem. Escolher a linguagem apropriada, a forma apropriada, utilizar elementos visuais adequados, selecionar os **Meios** de comunicação que realmente chegam até o mercado desejado e assim por diante. O Meio, ou canal de comunicação, corresponde ao “meio de transmissão que carrega a mensagem codificada de uma fonte para o receptor” (PRIDE; FERRELL, 2016, p. 508). A falta de conhecimento do público tende a implicar em uma codificação genérica, pois faltará detalhes para a especificidade do mercado, e na seleção de um meio também genérico e sem apelo forte ao público em questão.

Seria, por exemplo, você querer preparar uma sobremesa para alguém, mas não sabe que tipo de doce esta pessoa gosta ou não gosta. Para garantir, você faz gelatinas,

pois a chance de alguém não gostar de gelatina é pequena. Contudo, é difícil você encontrar uma pessoa que considere a gelatina como a melhor sobremesa do mundo.



SAIBA MAIS

“O processo de elaboração da comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia da mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem).

Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 519).

Com a comunicação é a mesma coisa, você pode até comunicar algo genérico, mas não vai impactar de forma duradoura e íntima seu mercado-alvo.

Continuando, quando a mensagem chega ao receptor ele precisa **Decodificá-la**, ou seja, precisa assimilar o que o emissor quis dizer, precisa interpretar o significado do que está sendo comunicado.

Uma vez feito isso, você já sabe que a mensagem compartilhada provocará uma **Resposta** no receptor, que, pensando no mercado, pode ser o ato da compra ou mesmo ignorar o que acabou de receber (e não desejamos isso!). As mensagens são codificadas para provocar reações positivas no público. Se isto não acontece, então

alguma coisa está errada: a codificação pode ter sido falha, o meio pode ter sido mal selecionado, podem ter faltado informações precisas sobre o público, entre outros.

No caso de provocar no Receptor a ação da compra, então a empresa terá como *Feedback* um resultado financeiro. Se o Receptor questiona a empresa nas redes sociais, então o *Feedback* foi um engajamento, e assim por diante.



SAIBA MAIS

Sua empresa se preocupa, de fato, em estabelecer uma comunicação clara e efetiva com seu público-alvo? Se não, o que deve ser melhorado?

Como já comentado em nosso exemplo anterior, ainda temos os ruídos, que são os elementos que, de alguma forma, interferem para que a mensagem complete seu ciclo da maneira planejada. Para exemplificar, alguns ruídos em um processo de comunicação: falta de bateria no celular durante a visualização de um anúncio na internet, uma árvore posicionada em frente a um *outdoor* comprometendo a entrega completa da mensagem; interferências no sinal de uma estação de rádio em determinados pontos da cidade; atingir o limite do pacote de dados de sua internet durante uma compra *on-line*; entre outros.

Mas os ruídos não se limitam às interferências físicas. Também podem ser oriundos de motivações pessoais, já que os valores culturais e pessoais que cada um possui

influencia diretamente na decodificação de uma mensagem. Por exemplo, o Brasil é um país tropical e faz sentido as propagandas de cerveja apresentarem as garrafas “estupidamente geladas”, ou a propaganda de um refrigerante mostrar na foto um copo cheio de gelo. Em países nórdicos, o conceito de “gelado” é diferente do nosso, pois as temperaturas são menores. Logo, vai ser difícil encontrar pessoas bebendo Coca-Cola na Finlândia com um copo cheio de gelo. Neste caso, a localização geográfica influencia na forma como uma imagem será composta em um anúncio de bebidas.

Assim, uma possível indisposição à marca também se caracteriza como um ruído, pois se o receptor, por alguma razão desconhecida, não simpatiza com a sua marca, é possível que este tenha receio e já receba os anúncios com desconfiança, corrompendo o processo de decodificação.

Por exemplo, eu nunca fui grande fã do Thor, personagem de quadrinhos da Marvel, o deus do trovão. Eu não assisti aos primeiros filmes do Thor, lançados respectivamente em 2011 e 2013, pois a história nunca me chamou a atenção. Mais tarde, em 2017, foi lançado “Thor - Ragnarok” e eu, com minha pré-indisposição com o personagem, também não tive interesse em assistir. Mas minha esposa sempre comentava que era um filme bom, divertido e que iria gostar. Até que, mais de um ano depois do lançamento, acabei assistindo (contrariado). O resultado: eu gostei do filme!



Figura 2 - Thor

Fonte: Chutima Kuanamon / 123RF.

O que eu quero mostrar com este exemplo é que o meu pré-julgamento do filme fez com que tivesse uma opinião pré-formatada mesmo antes de consumi-lo. Isto acontece com as marcas, acontece com a sua empresa! Se um indivíduo tem alguma imagem distorcida sobre sua empresa, será mais difícil de convertê-lo para advogado da marca, será mais difícil de vender para esta pessoa. Esta pré-indisposição é uma forma de ruído que interfere na maneira como esta pessoa receberá sua mensagem.



SAIBA MAIS

É sua responsabilidade pensar nos ruídos. Um profissional de *marketing* não pode responsabilizar um ruído por uma comunicação falha. Obviamente, imprevistos acontecem e todos nós estamos suscetíveis a crises decorrentes de ruídos, mas um profissional deve sempre ter em mente seu perfil de consumidor e prever eventuais consequências decorrentes de uma comunicação polêmica ou polarizada, por exemplo. A empresa deve fazer de tudo para que a decodificação seja a mais saudável possível, sem distorcer a mensagem original.

Mix de Promoção

Principais Plataformas de Comunicação de acordo com Kotler e Keller

Agora que você já entendeu o processo de comunicação, é pertinente discutirmos sobre algumas das plataformas mais comuns para serem utilizadas em um plano de comunicação, que são: Propaganda, Promoção de Vendas, Eventos e Experiências, Relações Públicas e Publicidade, Marketing Direto e Interativo, Marketing boca a boca e Vendas Pessoais (KOTLER; KELLER, 2013). Na sequência, comentaremos brevemente sobre cada uma destas plataformas seguindo os pensamentos de Kotler e Keller (2013).

A Propaganda engloba diversos tipos de anúncios, podendo ser impressos ou eletrônicos, anúncios em televisão ou em uma sala de cinema, panfletagem em semáforos ou spots em rádio. A Propaganda se preocupa também com a concepção de embalagens, de placas de sinalização na empresa e nos pontos de venda, manuais de produtos, entre outros.

A Promoção de Vendas envolve benefícios aos clientes, como sorteios, prêmios, presentes, além também de se preocupar em organizar e/ou participar de feiras, demonstrações, exposições e afins. A Promoção de Vendas também pode articular benefícios monetários, como descontos, “leve 3 pague 2”, programas de continuidade, bônus de troca, cupons de desconto ou vales, amostras grátis e assim por diante.

Por Eventos e Experiências entende-se as comunicações em esportes, entretenimento, festivais, apoio a causas específicas, abertura da fábrica para visitação, criar um museu da empresa, entre outros. Note que este ponto tange questões de impactos sensoriais, que provoquem experiências marcantes e positivas nos usuários. Um exemplo da articulação de Eventos e Experiências é a visita à fábrica da cerveja Heineken na Holanda, que mostra o processo de produção e ensina, de maneira simplista, como se faz uma cerveja. Ao fim da visita, os participantes recebem um certificado da Heineken. Este certificado, obviamente, não tem valor profissional, mas proporciona uma sensação de pertencimento à marca, pois proporcionou uma experiência imersiva.



Figura 3 - Cerveja Heineken

Fonte: Denis Michaliov / 123RF.

Relações Públicas e Publicidade é a parte que vai se preocupar com a elaboração de discursos, notas oficiais da empresa, produção de *kits* da organização, promover seminários, palestras, envolver a comunidade em ações participativas, *lobby*, produção de revista ou jornal interno, produção de relatórios anuais, doações para centros de apoio, entre outros.

Outra plataforma que temos é o **Marketing Direto e Interativo**, que se compromete com a interação, como o nome sugere, utilizando de catálogos, mala diretas, *blogs* corporativos, *sites* da empresa e das marcas comercializadas, e-commerce, entre outros.

Já o **Marketing Boca a Boca** é o tradicional “boato” entre os consumidores. Estimular que estes defendam a empresa e trabalhar para que se tornem advogados da marca é fundamental. Assim, contempla relacionamentos interpessoais, participação assídua na internet (comentários, *posts*, canais de discussão da sua área etc.).

Também temos a **Venda Pessoal**, que articula as interfaces com a força de vendas, promove reuniões, estabelece programas de incentivo aos vendedores, marca presença em feiras comerciais e demais ações desta natureza.



ATENÇÃO

Como você pôde perceber, nós temos várias plataformas de comunicação. É importante sempre lembrar que não são excludentes, ou seja, um plano comunicacional trabalha com várias delas (ou mesmo todas) ao mesmo tempo. Uma pode ser complementar a outra. Enquanto, por exemplo, as Vendas Pessoais se preocupam com a ponta das vendas, as Relações Públicas estão trabalhando com a imagem institucional da empresa. Nós temos este leque de possibilidades para serem utilizadas em conjunto, e não apenas a empresa de uma plataforma de modo soberana e solitário.

O *mix* de promoção sob a perspectiva de Pride e Ferrell

Em paralelo, também é possível observar os elementos do mix de comunicação sob a perspectiva de Pride e Ferrell (2016), que sugerem o escopo contemplando a Propaganda, Venda Pessoal, Relações Públicas e Promoções de Vendas, conforme representado na Figura 4.



Figura 4 - Os quatro elementos possíveis do *mix* de promoção

Fonte: Pride e Ferrell (2016, p. 515).

Para Pride e Ferrell (2016, p. 515), a **Propaganda** “é uma comunicação paga e impessoal a respeito de uma organização e de seus produtos, transmitida a uma audiência-alvo mediante meios de comunicação de massa [...]”, podendo ser utilizada para a promoção de ideias, bens de consumo, serviços, promover pessoas ou mesmo questionamentos.

A **Venda Pessoal** é tida como “uma forma paga de comunicação pessoal que busca informar e persuadir clientes para comprarem produtos numa situação de venda” (PRIDE; FERRELL, 2016, p. 516). Contrapondo com a Propaganda, a Venda Pessoal possui uma característica de comunicação mais direcionada e pontual, ao passo que a propaganda é mais genérica e abrangente.

Continuando, temos as **Relações Públicas**, que “são um conjunto variado de esforços de comunicação usados para manter relações favoráveis entre organização e o público interessado nela”, afirmam Pride e Lerrell (2016, pp. 517-518). Seu leque de possibilidades condiz com o que fora apresentada por Kotler e Keller (2013), tais como relatórios anuais, folhetos, programas ambientais, entre outros.

Fechando esta perspectiva sobre mix de comunicação temos as **Promoções de Vendas**, que consistem em “atividades ou materiais que agem como um estímulo

direto, acrescentando valor ou incentivo ao produto para revendedores, equipe de vendas ou consumidores”, descrevem Pride e Lerrell (2016, p. 518).



SAIBA MAIS

Qual elemento do *mix* de promoção vai atingir de maneira mais efetiva o seu público? Será que devo utilizar todos eles ou focar as ações em um mais alinhado com meus objetivos de *marketing* e comunicação?



QUESTÃO OBJETIVA

Dominar o processo de comunicação é importante para um profissional de *marketing* edificar um diálogo direto e claro com o público pretendido. Considerando o processo de comunicação, leia atentamente as afirmações a seguir.



I. Uma mensagem é elaborada e desenvolvida pelo receptor.

PORQUE

II. É função do receptor codificar uma mensagem.

Agora, reflita sobre as asserções e a relação proposta entre elas e assinale a alternativa que estiver correta.

- A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- As asserções I e II são proposições falsas.
- As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.



QUESTÃO OBJETIVA

O processo de comunicação pode sofrer interferências de ruídos. Sobre este assunto, alguns casos podem ser elencados como exemplos de ruídos no processo de comunicação, tais como:



I. a bagagem cultural de cada indivíduo;

II. a decodificação plena da mensagem;

III. queda de energia enquanto assiste a um comercial na televisão;

IV. perda de sinal de internet durante a leitura de um anúncio on-line.

É correto o que se afirma em:

- I, III e IV, apenas.
- I, II e III, apenas.
- I, II e IV, apenas.
- II, III e IV, apenas.
- Todas as afirmativas estão corretas.



Fechamento

Agora você já conhece as especificidades de um processo de comunicação. Com isso, você pode repensar nas comunicações trabalhadas em sua empresa e identificar pontos de melhoria, sempre procurando estabelecer uma ponte robusta para o diálogo entre empresa e mercado-alvo. A comunicação é o que liga clientes às marcas e se torna uma peça estratégica e fundamental em um plano de *marketing*.

Nesta aula, você teve a oportunidade de:

- conhecer o processo de comunicação e considerar as variáveis em cada uma de suas etapas;
- estimular o pensamento estratégico sobre as etapas do processo de comunicação;
- elencar as ferramentas que podem ser associadas em um processo de comunicação.

Aula 05

Marketing One To One, Endomarketing e Marca

Introdução

Ainda dentro do universo do *marketing* encontramos possibilidades oceânicas. Neste momento de estudo, vamos concentrar nossa atenção em algumas ferramentas e estratégias ricas que podem ser coordenadas em um plano de *marketing* e de comunicação.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- compreender o conceito do marketing um para um;
- assimilar as principais funções do *endomarketing*;
- entender o conceito e a importância da construção de uma Marca forte.

Marketing One to One (Marketing um para um)

Uma forma inteligente de garantir a saúde financeira da empresa é com a conquista de clientes lucrativos. Mais do que ser cliente, é importante ter os clientes certos. Você já ouviu uma frase parecida com “este cliente me dá mais lucro comprando do concorrente do que de mim”? Eu já escutei algumas vezes, e esta frase faz sentido de acordo com o contexto considerado.

Há clientes que demandam muito da empresa, não compensando financeiramente os esforços e atendimento prestado. Há modelos de negócios que precisam focar em clientes mais lucrativos, pontuais, em um nicho especificado. Conseqüentemente, isto tem um preço, pois quanto mais específico for o direcionamento de um produto, mais exigente este público será.

Para lidar com situações como esta nós temos o *Marketing Um Para Um*, ou o *Marketing One to One*, que consiste em trabalhar com alto nível de segmentação e ofertar produtos, serviços ou condições personalizadas, customizadas, tecidas especialmente para um público seletivo. Isto é, também, trabalhar com o *marketing* de relacionamento com o cliente, o que, por sua vez, envolve o valor agregado de um produto e a percepção do cliente sob este produto (KOTLER, 2005).

Neste levante, o *marketing um para um* é o oposto de um *marketing* massificado. Quanto mais seu discurso é alinhado para um segmento bem definido, mais distante ele fica do grande público, mais distante ele fica da “média”.

Para visualizar as principais diferenças do *marketing* de massa para o *marketing one to one* observe com atenção o Quadro 1.

Marketing de Massa	Marketing um para um
Consumidor médio	Consumidor individual
Anonimato do cliente	Perfil do consumidor
Produto-padrão	Oferta de mercado customizada
Produção em massa	Distribuição individualizada
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Propaganda em massa	Mensagem individualizada
Promoção em massa	Incentivos individualizados
Mensagem unilateral	Mensagens bilaterais
Economias de escala	Economias de escopo
Participação de mercado	Participação do consumidor
Todos os clientes	Clientes lucrativos
Atração de cliente	Retenção de cliente

Quadro 1 - Diferenças entre *Marketing* de Massa e *Marketing* um para um

Fonte: Kotler (2005, p. 36).

Após observar o Quadro 1, nós podemos destacar que o foco do *marketing* um para um não é apenas o mercado-alvo, mas é “o” cliente, aquele cliente em específico, com aquele perfil bem delimitado. Logo, não estamos discutindo um consumidor médio, mas um consumidor individual; não estamos abrangendo todos os clientes, mas estamos abrangendo clientes lucrativos; não queremos atrair mais clientes, mas queremos reter os clientes que temos; não precisamos de um produto padrão, mas precisamos de uma oferta altamente segmentada. Isto é articular o *marketing* um para um.



SAIBA MAIS

Podemos assimilar o *marketing on to one* a um brinquedo Lego que você distribui para várias pessoas. As peças são as mesmas, mas cada um irá montar algo do seu próprio jeito. O *marketing um para um* se preocupa com as preferências de cada cliente. Para atender as particularidades de cada cliente, você utilizará as mesmas ferramentas disponíveis em sua empresa, mas dará o “toque” especial em cada interação, em cada entrega, em cada contato estabelecido com o consumidor.

Pensando em um modelo faseado para o *marketing one to one*, podemos encará-lo em 4 etapas (KOTLER, 2005):

1. vá atrás dos clientes potenciais, e não atrás de todos os clientes;
2. classifique os clientes considerando seus valores, necessidades e desejos, ponderando qual o valor deles para sua empresa. Assim, você consegue afunilar ainda mais para os clientes mais valiosos e lucrativos;
3. procure engajamento em nível individual, como que personalizado. Você só estabelece laços se conhecer bem a outra parte. Clientes lucrativos não querem abordagens e tratamentos genéricos;
4. personalize seu portfólio e customize suas ofertas e mensagens para cada um de seus clientes mapeados.=



SAIBA MAIS

É bastante visível a relação do *marketing* um para um com o afinamento da segmentação de mercado. Quanto mais segmentado e específico for o seu mercado-alvo, mais apropriada será a utilização de estratégias do *marketing one to one*. O oposto também é verdadeiro: se possui um mercado massificado e volumoso, o *marketing* um para um onerará demais suas intervenções, não sendo recomendado.

Por isso, lembre-se que não há um modelo certo ou errado. O que existe são as necessidades da sua empresa e a decisão por qual estratégia é a mais adequada para suprir os gargalos identificados.

Endomarketing

Você já deve ter ouvido falar de *Endomarketing*. Este é um termo bastante comum no universo do marketing. “O prefixo ‘endo’, originário do grego, significa posição ou ação no interior, ou seja, ‘movimento para dentro’”, comenta Matos (2014, p. 127). Logo, *Endomarketing* contempla esforços do marketing voltados para dentro da organização, envolve marketing institucional orientado para o público interno da empresa. Estas ações devem estar alinhadas e contempladas no planejamento estratégico de marketing e comunicação.

É comum encontrarmos referência ao *Endomarketing* com a utilização do termo *Marketing Interno*. Estes conceitos são muito parecidos e comumente utilizados como sinônimos pelo mercado, mas cabe pontuarmos que há algumas diferenças conceituais entre eles. O *endomarketing* é um pouco mais abrangente e coloca no processo também preocupações do processo de gestão de pessoas, deixando os colaboradores no centro da questão (RAHME, 2017).

O *marketing* interno “consiste em contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes. O *marketing* interno assegura que todos na organização, sobretudo a alta gerência, adotem os princípios de *marketing* adequado”, afirmam Kotler e Keller (2013, p. 20). Os profissionais mais capacitados compreendem que os esforços para dentro da empresa promovem resultados tão importantes, ou mais importantes do que os impactos promovidos junto ao público-alvo externo.

Isso porque o *marketing* interno se preocupa com a entrega da promessa. Se uma expectativa foi gerada, deve ser correspondida. Caso contrário, a sensação de frustração nos clientes poderá corromper os laços a serem estabelecidos com a marca. Para garantir que as expectativas sejam atendidas, que a excelência seja entregue conforme prometido, é preciso de costuras internas com toda equipe, ou seja, é preciso planejar o *marketing* voltado para dentro da organização. Condizente a este pensamento, Kotler e Keller (2013, p. 21) afirmam que o *marketing* interno demanda um “alinhamento vertical com a alta gerência e um alinhamento horizontal com os demais departamentos, de tal modo que todos compreendam, prezem e apoiem o esforço de *marketing*”.

Este alinhamento se faz necessário porque é muito comum que outras áreas da empresa ofereçam e operem interfaces com os clientes; o *marketing* não é mais o “dono” único das experiências promovidas e dos pontos de contatos disponibilizados ao público. Independente de quem realiza um atendimento ou um contato, todos devem estar com a mesma identidade e mesma linguagem (KOTLER; KELLER, 2013).

Por exemplo, você pode solucionar seus problemas de conta de telefone por meio de uma rede social. O atendente do outro lado não é sempre o mesmo, podendo inclusive ser mais de uma pessoa em um mesmo atendimento. Independente, você, como usuário, não percebe estas trocas, pois a comunicação é identitária, houve alinhamentos internos para transmitirem um posicionamento de marca constante inclusive em uma resposta em um atendimento provido em plataforma social. Continuando com Kotler e Keller (2013, p. 679, grifo dos autores), temos que o “*marketing* interno requer que todas as pessoas da organização aceitem os conceitos e objetivos do *marketing* e se envolvam na escolha, na provisão e na comunicação de valor para o cliente”.

Nesta perspectiva podemos afirmar que estamos tratando a empresa como uma entidade, como um organismo vivo. E como organismo é preciso cuidar do que há dentro do corpo ao passo que, concomitantemente, todas as suas partes interagem com o ambiente. Assim podemos destacar a importância do *Endomarketing* utilizando as palavras de Rahme (2017, p. 81), que afirma que “trabalhar estratégias mercadológicas, ações, inovações e tudo o mais que possa gerar resultados e tornar a organização mais competitiva passa, primeiro, pelo trabalho de seus colaboradores”.



A empresa a qual você faz parte olha com o mesmo carinho e cuidado para seus funcionários como olha para seus clientes?

A preocupação com o *marketing* interno começou a aparecer na década de 1970, quando as empresas procuraram por estratégias de estimular seus colaboradores a melhorarem seus desempenhos e qualidade no trabalho e garantir entregas de resultados positivos. De lá para cá muito se evoluiu, sendo que o *marketing* interno hoje não só capacita o público interno, mas também consolida a ideia, orienta o mercado e direciona os passos da empresa, conforme aponta Rahme (2017). Ainda seguindo o pensamento da autora, é possível elencarmos algumas vantagens do *marketing* interno, tais como:

- antes de lançar um produto e criar um posicionamento para ele, a empresa coleta percepções internas e entende melhor o que irá oferecer de forma definitiva para o mercado;
- com conhecimento dos produtos ou serviços da empresa, os colaboradores tendem a disseminá-los em seus grupos sociais, fortalecendo a imagem da marca perante seus pares;
- com a ajuda do público interno, a empresa passa a conhecer melhor seu próprio produto e fica mais preparada para responder às objeções que, eventualmente, surgirão;
- funcionários envolvidos em todo o processo estabelecem forte sensação de pertencimento, uma vez que passam a ter mais consciência do processo como um todo, e não apenas da parte que lhe compete em sua rotina de trabalho;
- conseqüentemente, a percepção e visão sistêmica também ganha força, dando força para todas as áreas envolvidas em todo o processo, desde a concepção até o descarte do produto;
- a empresa passa a se preocupar mais com seus funcionários e os treinamentos tendem a acontecer com mais frequência, revertendo em resultados mais positivos para a organização.



SAIBA MAIS

“Muitos são os aspectos que podem ser trabalhados em um processo de planejamento e viabilização de resultados em conjunto com o endomarketing. Para tanto, faz-se necessário elaborar um programa formal de endomarketing para todas as etapas, desde o planejamento até a execução”.

Fonte: Rahme (2017, p. 90).

Além destas vantagens, podemos observar alguns impactos positivos oriundos de programas de endomarketing, conforme representado na Figura 1.



Figura 1 - Impactos de Programas de Endomarketing

Fonte: Rahme (2017, p. 90).

Na sequência, comentaremos sobre os impactos elencados na Figura 1, seguindo o raciocínio de Rahme (2017).

As **Melhorias de Processos** acontecem porque é possível que ações de *endomarketing* abracem os funcionários e otimizem suas atuações. Isto leva, conseqüentemente, a uma tendência motivacional aplicada no próprio trabalho.

A **Integração de Líderes de Equipes** acontece porque o *endomarketing* demanda alinhamentos entre os departamentos. Conseqüentemente, os gestores de cada área passam a ter mais contato uns com os outros, aproximando também suas respectivas equipes e promovendo a empatia departamental.

O **Incremento de Competências** é uma consequência do aprimoramento dos funcionários, das capacitações que eles passam a receber com as ações de *endomarketing*.

As **Melhorias na Comunicação Interna** são significativas, pois agora o cuidado não é apenas com a comunicação para o público externo, mas também para os órgãos internos da organização.

Consequentemente, por fim, chegamos a uma **Melhoria no Clima Organizacional**, já que um planejamento de *endomarketing* contempla a empresa como um todo e afeta múltiplos departamentos.



ATENÇÃO

Note que o *Endomarketing* possui um efeito cíclico e exponencial. Lembre-se de “cuidar dos seus” antes de se preocupar com os “outros”. Lembre-se de valorizar e olhar para sua própria equipe para ter melhores condições de se apresentar ao mercado.

Marca



Figura 2 - Brand

Fonte: Rawpixel / 123RF.

Antes de discorrermos sobre Marca é preciso definirmos o conceito de Valor, que será bastante útil para este momento. Pride e Ferrell (2016, p. 9) constituem valor como “uma avaliação subjetiva do cliente a respeito dos benefícios em relação aos custos na determinação do valor do produto”, ou seja, é como uma continha matemática: **Valor do Cliente = benefícios para o cliente - custos do cliente** (PRIDE; FERRELL, 2016). Já Kotler e Keller (2013, p. 9) entendem Valor como “a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto”.

Neste entendimento, como notamos nas palavras de Kotler e Keller (2013), é importante esclarecermos que os custos do cliente não envolvem apenas, necessariamente, despesas monetárias, mas também custos físicos e psicológicos que possam ser empregados para a aquisição de algo. Ainda, os clientes possuem uma maneira subjetiva para interpretação de valor. Por exemplo, uma camiseta de algodão toda branca com uma estampa qualquer preta, pequena e do lado esquerdo na frente da camiseta pode ser avaliada por R\$30,00. Contudo, se esta estampa preta for de uma marca conceituada, então a mesma camiseta (literalmente mesmo tecido, corte e modelagem) pode ser encontrada facilmente à venda por R\$150,00.

A relação entre valor e marca é algo notório no mercado moderno. Antes de aprofundarmos nesta discussão, vamos observar a definição de Kotler e Keller (2013, p. 9) sobre Marca, que é uma “oferta de uma fonte conhecida. [...] Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca o mais sólida, favorável e exclusiva possível”. Em complemento, a *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o vendedor de um bem ou serviço e o distinga dos demais vendedores” (PASTORE, 2018, p. 17).

Do ponto de vista de uma empresa, “a marca é a expectativa de obter uma vantagem e um elemento no qual ela acredita que vale a pena investir”, comenta Pastore (2018, p. 18). Ainda de acordo com a autora, marcas “são ativos que devem gerar retorno; são o resumo de investimentos feitos com o objetivo de alcançar determinadas posições estratégicas” (PASTORE, 2018, p. 17).

Partindo deste ponto de vista empresarial e com esta contextualização de Marca em mente, temo como consequência que as empresas almejam uma marca forte e consolidada, o que as leva a procurarem por uma diferenciação para ser associada ao seu nome. Os “pontos de diferenciação são as características exclusivas da marca” (PASTORE, 2018, p. 47), ou seja, são estes pontos que vão prover vantagens ou não para uma marca.

Quando falamos destes pontos de diferenciação associados à marca estamos nos referindo à percepção do consumidor. Independente se sua marca possui ou não o que os consumidores acreditam que ela tenha, para efeitos mercadológicos sua marca tem o que é percebido. “A percepção é mais importante do que a realidade”, afirma Pastore (2018, p. 46). Isto tudo pode parecer um pouco confuso, então vou relatar dois exemplos para facilitar o entendimento.

Em um momento, a Coca-Cola estava mais preocupada com a Pepsi porque pesquisas apontavam que os consumidores preferiam o gosto da Pepsi ao da Coca. Em testes cegos (aqueles que os consumidores não sabem qual marca estão ingerindo), a maioria indicava o gosto da Pepsi como melhor. Isso fez a Coca-Cola procurar por novas receitas e fórmulas, lançou uma linha nova com o gosto mais parecido com a Pepsi, mas não teve muito sucesso. Em paralelo, a Coca-Cola tradicional continuava firme e forte com suas vendas. Depois, percebeu-se que mesmo o gosto da Pepsi sendo considerado mais agradável, os consumidores continuavam comprando Coca-Cola em função de todo valor agregado que a marca possui. Ou seja, a Pepsi tinha o melhor sabor, mas a percepção que os consumidores tinham com a Coca-Cola era melhor. Logo, se perguntassem qual refrigerante é mais gostoso eles responderiam

“Coca-Cola”, mesmo sendo contraditórios quando colocados à prova em um teste cego.



Figura 3 - Cinema

Fonte: Andrea De Martin / 123RF.

Outro exemplo que trago para você é de uma rede de cinemas que trabalhei por 2 anos com promoções e relacionamento com o cliente. Na época, fizemos uma pesquisa de mercado e identificamos que o público considerava que nossa rede de cinemas exibia filmes sempre depois das datas de lançamentos. Isto não era verdade, pois todos os filmes entravam em cartaz na data oficial de estreia, junto com todos os outros cinemas do Brasil. Mas a percepção do público era essa e não se pode ignorar esta imagem corrompida da marca. Para resolver este ruído na percepção, investimos em campanhas ressaltando a tecnologia e modernidade dos nossos cinemas (mostrando avanço tecnológico) e sempre frisando a data de estreia como oficial do filme. Este esforço demandou alguns meses que, por fim, corrigiram a percepção do público neste ponto.



A percepção que o público tem da marca tem mais valor mercadológico do que sua idealização da própria marca.

Nesta contextualização da importância da Marca nós podemos partir para uma classificação de níveis de marca, conforme representado na Figura 4.

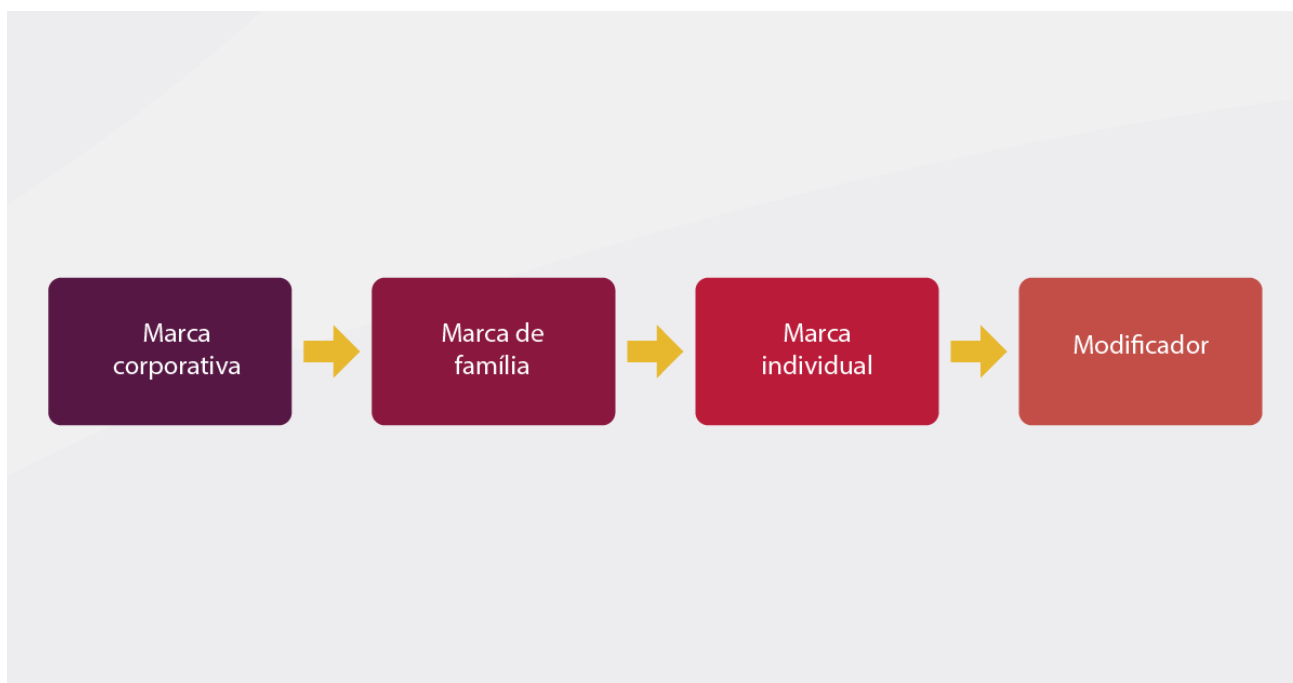


Figura 4 - Níveis de marca
Fonte: Pastore (2018, p. 58).

A **Marca Corporativa** é o nome de uma marca que sustenta outros grupos de marcas. É como se fosse uma marca detentora de outras marcas que fazem parte do mesmo grupo. Exemplos de marcas corporativas: Unilever, Pepsico, Kraft, Nestlé, entre outras.

O próximo nível é o de **Marca de Família**, que geralmente é o nome dado a segmentos (famílias) de produtos de uma empresa. A Dove, por exemplo, é uma marca família do segmento de produtos de higiene corporal que pertence ao grupo Unilever (marca corporativa). O mesmo vale para os sorvetes Kibon (marca família) também dentro do grupo Unilever.

Na sequência, temos a **Marca Individual**, que seria um produto em si. Continuando com nossos exemplos, encontramos o Sorvete Fruttare, da Kibon que, por sua vez, é da Unilever.

E também temos o **Modificador**, que são as variações da marca individual. Por exemplo, você encontra picolé Fruttare sabor Limão, Uva, Morango, Coco, entre outros. Cada sabor é um modificador da marca individual que, por sua vez, faz parte de uma marca família que está dentro de uma marca corporativa.

Em empresas menores é comum a marca família ser também a corporativa. No caso de uma empresa “que controla apenas uma marca de família, é provável que o primeiro e o segundo nível sejam uma coisa só, ou seja, o nome da empresa é a marca que estampa seus produtos”, afirma Pastore (2018, p. 59).

Nesta hierarquia de marcas, você pode ter diferentes valores agregados. Uma marca individual pode ser muito forte, ao passo que outra marca do mesmo grupo pode não ter o mesmo apelo. As percepções, então, podem ser associadas individualmente. Mas obviamente, o nome do grupo (ou marca corporativa) pesa na percepção e transfere a credibilidade institucional.



QUESTÃO OBJETIVA

Uma empresa precisa divulgar um produto novo para seus colaboradores para que conheçam cada uma das especificidades de sua linha de produtos. Depois disso, precisa lançar estes produtos para um mercado bastante segmentado. Considerando esta situação hipotética, leia as afirmações, a seguir, e assinale a alternativa correta.



I. É recomendado que a empresa comece com o *marketing* um para um voltando seus esforços para seus funcionários.

II. Com o *marketing* um para um, a empresa poderá fortalecer o relacionamento com seu consumidor-alvo.

III. A empresa poderá lançar estratégias do *marketing* um para um com foco no mercado-alvo depois de ter articulado ações de *endomarketing* com seu quadro de colaboradores.

É correto o que se afirma **apenas** em:

- II.
- I e III.
- I e II.
- III.
- II e III.



QUESTÃO OBJETIVA

Para entender melhor a construção das marcas, nós podemos classificá-las em 4 grupos. Um desses grupos é conhecido como “Marca de Família”, que significa:



- é uma marca que sustenta outros grupos de marcas de diferentes segmentos.
- ser uma marca de um produto único e individual, ganhando destaque perante a família de produtos.
- uma marca que possui uma organização familiar, pertencente a gerações da mesma família.
- ser as variações de uma “marca mãe”, como desdobramentos de um produto, seja em função de embalagens de diferentes tamanhos ou o produto com diferentes sabores, por exemplo.
- uma marca para denominar uma família específica de produtos da empresa, focando no posicionamento de seu segmento.



Fechamento

Chegamos ao fim da última aula desta unidade. Ao longo das últimas leituras relacionamos três ações de *marketing* que podem ser articuladas em meio às tantas outras ferramentas que o *marketing* nos dispõe.

Com este estudo, fomos capazes de:

- assimilar os melhores momentos e condições para utilizar de estratégia do *marketing* um para um;
- aplicar estratégias do *endomarketing* e extrair os benefícios deste tipo de intervenção comunicacional;
- compreender como a força de uma marca se destaca ao mercado e como a valorização desta pode influenciar na percepção e experiência do consumidor.



ATIVIDADE COMPLEMENTAR

Sugestão de Leitura:

Título: Previsivelmente Irracional

Autor: Dan Ariely

Editora: Elsevier

O livro o ajudará a repensar a fundo a forma como você e as pessoas em sua volta agem. Por meio de uma série de experiências divertidas e surpreendentes, Dan Ariely demonstra que a nossa capacidade de raciocínio tem defeitos provocados por forças invisíveis - emoções, relatividade, expectativas, apego, normas sociais - que nos induzem a fazer escolhas “Previsivelmente Irracionais”.

Comentários e pontos de atenção: Neste livro, o autor mostra como as pessoas tomam decisões aparentemente “irracionais” dentro de uma lógica “racional”. Se você consegue antever comportamentos aparentemente “sem sentido” de seus clientes, então você pode otimizar os resultados do plano de *marketing* e compreender melhor seu consumidor.

Indicação de Documentário:

Phil knight: O homem que Conduz o Mundo (2012 – Phil Knight: *The Man Who Runs the World*)

Dirigido por: Lionel Poussery

Sinopse: Conta a trajetória de Philip Hampson Knight (Phil Knight), nascido em 24 de fevereiro de 1938, magnata e



filantropo americano. Nativo de Oregon, ele é o cofundador e presidente da Nike, Inc.

Comentários e pontos de atenção: O documentário aborda a estratégia diferenciada que a Nike utilizou em patrocinar atletas polêmicos e controversos, como era comum na época. No documentário é possível perceber como o mercado influenciou nas empresas e os problemas de imagem negativa que a Nike atravessou.

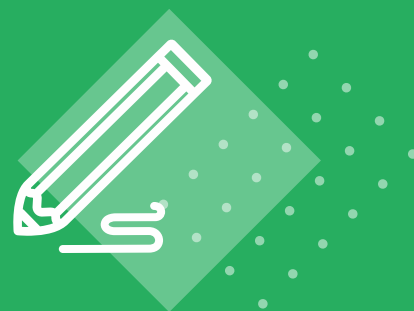




TEORIA E PRÁTICA

A IBM (*International Business Machines*) é uma das gigantes norte-americanas no mercado de informática, existe desde 1911 e hoje conta com um quadro de colaboradores perto da casa dos 400.000 funcionários. Há muitos anos possui sua orientação estratégica voltada para os consumidores, conhecendo-os de maneira profunda e mapeando seus desejos e necessidades por meio de um sistema efetivo de relacionamento. Isto proporciona para a IBM um planejamento consistente no médio e longo prazo e condizente com os objetivos macro da organização. O foco não é oferecer produtos ao mercado, mas sim soluções e resultados de forma que atende às necessidades específicas de seus clientes, de maneira personalizada.

A maneira de condução de negócio da IBM é condizente com a preocupação com o cliente destacada nesta Unidade, assim como a orientação do *marketing* para o consumidor (e não para o produto). Isto possibilita a saúde da empresa para o longo prazo.





ESTUDO DE CASO

Natália iniciou um negócio próprio. Ela faz bolos utilizando uma receita tradicional e exclusiva da sua família. Ela começou sem a intenção de se tornar uma empresa, apenas fazendo bolos para as amigas. A aceitação foi boa e ela começou a pegar encomendas. O negócio foi crescendo e, procurando um diferencial de mercado, Natália definiu seu modelo de negócio em uma produção de bolos sem a utilização de plástico em todo o processo ou entrega: nada de plásticos inclusive nas embalagens ou em sua “Boloteria”, como é chamada sua loja. Esta ideia partiu depois de notar que seus clientes se preocupavam com questões ambientais e seguiam perfis de causas sociais em suas plataformas sociais.

Além disso, Natália também sempre utiliza frutas em seus bolos para deixá-los com um valor nutritivo acima dos bolos tradicionais.



Mapa Conceitual

