

Alessandra Martins Franco Tutunic

PESQUISA DE MERCADO

Metodologia e estratégia



Alessandra Martins Franco Tutunic

Pesquisa de Mercado: Metodologia e Estratégia



editora
VIENA

1ª Edição
Bauru/SP
Editora Viena
2021

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	19
1.	MARKETING, GESTÃO ESTRATÉGICA E PESQUISA DE MERCADO	27
1.1.	Departamento de marketing e os 4 Ps	30
1.2.	Gestão Estratégica de Marketing – Ferramentas	36
1.3.	Sistema de Informação em Marketing	41
1.3.1.	Sistema de registros internos	44
1.3.2.	Sistema de Inteligência de Marketing	45
1.3.3.	Pesquisa de mercado	45
1.3.4.	Informações competitivas	48
1.3.5.	Contextualizando historicamente	48
1.3.6.	Definição	51
1.3.7.	Importância	52
1.3.8.	Responsáveis pela pesquisa	53
1.3.9.	Departamento de marketing ou equipe interna ou instituto de pesquisa ...	53
1.4.	Reforçando conceitos	54
2.	CONCEITOS BÁSICOS	57
2.1.	População	59
2.2.	Censo	60
2.3.	Amostra	61
2.4.	Erros em pesquisa de mercado	61
2.5.	Probabilidade	64
2.6.	Variável	65
2.7.	A natureza dos dados	65
2.7.1.	Dados primários	66
2.7.2.	Dados secundários	66
2.7.2.1.	Dados internos	67
2.7.2.2.	Dados externos	68
2.8.	Reforçando conceitos	73
3.	PLANEJANDO A PESQUISA	75
3.1.	Definir o problema de pesquisa	78
3.2.	Tema	80
3.3.	Objetivos	81
3.4.	Hipóteses	83
3.5.	Público-alvo	84
3.5.1.	Processo de compra	88
3.5.2.	Papéis de compra	91
3.5.3.	Persona	92
3.6.	Classificação da pesquisa – coleta de dados	93
3.6.1.	Pesquisa exploratória	93
3.6.2.	Pesquisa conclusiva	95
3.7.	Pesquisa qualitativa	97
3.8.	Pesquisa quantitativa	98
3.9.	Quali X Quanti	98
3.10.	Amostragem (probabilística e não probabilística)	100

3.10.1.	Amostragem probabilística	100
3.10.2.	Amostragem não probabilística	103
3.10.3.	Tamanho da amostra	105
3.11.	Metodologias de abordagem	107
3.11.1.	Observação	107
3.11.2.	Grupos de foco	109
3.11.3.	Levantamentos	111
3.11.4.	Dados comportamentais	115
3.11.5.	Experimentos	115
3.11.6.	Olhando para dentro – Cliente oculto	117
3.11.7.	Teste de mercado	119
3.12.	Metodologias de pesquisa Qualitativa	120
3.12.1.	Etnografia	121
3.13.	Instrumentos de pesquisa	122
3.13.1.	Questionário	122
3.13.2.	Formulários	128
3.14.	Técnicas de interrogação	128
3.15.	Reforçando conceitos	129
4.	REALIZANDO A PESQUISA	131
4.1.	Preparação de campo	133
4.2.	Equipe	136
4.2.1.	Perfil da equipe	136
4.2.2.	Formas de remuneração	138
4.2.3.	Treinamento	138
4.3.	Orçamento	141
4.4.	Campo	141
4.4.1.	Cronograma	143
4.4.2.	Tabulação e processamento dos dados	144
4.4.2.1.	Verificação e Edição	145
4.4.2.2.	Codificação	146
4.4.2.2.1.	Codificação de questões abertas	149
4.4.2.3.	Digitação e tabulação	150
4.4.2.4.	Análise e interpretação	151
4.5.	Reforçando conceitos	154
5.	APRESENTANDO OS RESULTADOS	155
5.1.	Relatório de pesquisa	157
5.1.1.	Formatação do relatório	161
5.1.2.	Recursos gráficos	165
5.2.	Apresentação audiovisual	170
5.2.1.	Apresentação pessoal e oratória	171
5.2.2.	Recursos materiais e eletrônicos	174
5.2.3.	Ambiente	175
5.2.4.	Leitura e compreensão dos resultados	175
5.3.	Reforçando conceitos	176
6.	APOIO À TOMADA DE DECISÃO	177
6.1.	Processo de decisão organizacional	181
6.2.	Reforçando conceitos.....	183
7.	ÉTICA NA PESQUISA MERCADOLÓGICA	185
7.1.	Reforçando conceitos.....	190

8.	PROJETO PERSONA ARQUIVEI.....	191
8.1.	Histórico Arquivoi	193
8.2.	Mini currículo	194
8.3.	Entrevista.....	194
8.3.1.	O que deu origem ao projeto Persona na Arquivoi foi realizado internamente ou com instituto externo?.....	194
8.3.2.	Qual o objetivo da pesquisa?.....	195
8.3.3.	Que tipo de pesquisa foi realizada e por quê?	195
8.3.4.	Como foi composta a lista de amostragem, por quê?.....	195
8.3.5.	Como foi realizado o levantamento dos dados – metodologia de abordagem?.....	194
8.3.5.1.	Quanto tempo durou o treinamento? Que tipo de orientação foi passada?	196
8.3.6.	Quem fez parte da equipe do projeto de pesquisa?	197
8.3.7.	Quais foram os pontos altos do momento de campo em relação às descobertas?	197
8.3.8.	E depois, quais ações foram tomadas?	198
8.3.9.	Em quanto tempo esse projeto foi concluído?	198
8.3.10.	Como é a estrutura de pesquisa da Arquivoi?.....	198
9.	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E PESQUISA DE MERCADO	199
9.1.	Decisões e estratégias de produto	201
9.2.	Mix de produtos	206
9.3.	Desenvolvimento de novos produtos.....	207
9.4.	Pesquisa de mercado para desenvolvimento de produtos	209
9.5.	Modelo de pesquisa de mercado para desenvolvimento de produto	213
9.6.	Exercício	223
10.	ESTRATÉGIA DE PREÇO E PESQUISA DE MERCADO.....	225
10.1.	Como definir preço	227
10.2.	Métodos para definição de preço.....	230
10.3.	Pesquisa de mercado para estratégia de preço	232
10.4.	Modelo de pesquisa de mercado para identificação de valor percebido.....	233
10.5.	Exercício	241
11.	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E PESQUISA DE MERCADO	243
11.1.	Praça, ponto ou distribuição	245
11.2.	Pesquisa de mercado aplicada à praça.....	248
11.3.	Exercício	262
12.	COMUNICAÇÃO EM MARKETING E PESQUISA DE MERCADO	263
12.1.	Princípios da comunicação.....	265
12.2.	Promoção	267
12.3.	Pesquisa de Mercado para Promoção.....	276
12.4.	Exercício	286
13.	ROTEIRO RESUMIDO	291

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<i>4 Ps</i>	<i>Produto, Preço, Praça e Promoção.</i>
<i>ABEP</i>	<i>Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.</i>
<i>BCG</i>	<i>Boston Consulting Group.</i>
<i>CET</i>	<i>Companhia de Engenharia de Tráfego.</i>
<i>CPF</i>	<i>Cadastro de Pessoa Física.</i>
<i>CRM</i>	<i>Customer Relationship Management.</i>
<i>DA</i>	<i>Diagrama de Afinidade.</i>
<i>EESC/USP</i>	<i>Escola de Engenharia de São Carlos – Universidade São Paulo.</i>
<i>EI2</i>	<i>Grupo de Engenharia Integrada e Engenharia de Integração.</i>
<i>FGV</i>	<i>Fundação Getúlio Vargas.</i>
<i>GM</i>	<i>General Motors.</i>
<i>IBGE</i>	<i>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.</i>
<i>IBRE</i>	<i>Instituto Brasileiro De Economia – FGV.</i>
<i>ICC</i>	<i>International Chamber of Commerce.</i>
<i>IPEA</i>	<i>Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.</i>
<i>KJ</i>	<i>Kawakita Jiro.</i>
<i>NUMA</i>	<i>Núcleo de Manufatura Avançada.</i>
<i>P&G</i>	<i>Procter & Gamble.</i>
<i>Procon</i>	<i>Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor.</i>
<i>Quali</i>	<i>Qualitativa.</i>
<i>Quanti</i>	<i>Quantitativa.</i>
<i>SAAS</i>	<i>Software as a service.</i>
<i>SAC</i>	<i>Serviço de Atendimento ao Cliente.</i>
<i>SIM</i>	<i>Sistema de Informação de Marketing.</i>
<i>SPC</i>	<i>Serviço de Proteção ao Crédito.</i>

INTRODUÇÃO

“O sucesso financeiro geralmente depende da capacidade de marketing.”

Kotler e Keller

Estamos passando, nos últimos anos, por um salto tecnológico que está reconfigurando tudo à sua volta. Dos relacionamentos pessoais aos investimentos de grandes corporações, as mudanças impactam tanto a vida pessoal quanto o *modus operandis* das empresas.

A maneira como as pessoas se relacionam com outras pessoas e com as coisas, a cultura, a comunicação, a saúde, a expectativa de vida, a formação das famílias, todos esses elementos são de algum modo afetados pela tecnologia.

Os indivíduos estão conectados e, por meio da rede de computadores, podem conversar em tempo real com outras pessoas, independentemente de distâncias geográficas. Isso reconfigura as relações humanas e abre na tela do computador a janela do mundo. Hábitos e costumes do exterior chegam por meio de redes sociais, filmes, séries e aplicativos. É a globalização acontecendo de forma granular.

Adquirir conhecimento nunca foi tão fácil. Desde que se tenha acesso à internet, é possível ler, estudar e adquirir conhecimento sobre qualquer tema. Cursos no formato de ensino a distância se popularizam, levando a educação de nível superior a regiões em que não há universidades.

A comunicação deixa de ser unilateral, isto é, de um para todos, e passa a ser bilateral, de todos para todos. Algumas décadas atrás, grandes veículos de comunicação ditavam as regras, a moda e a cultura no Brasil. Tratava-se de uma comunicação de um (ou alguns) para todos. Desse modo, a audiência só ouvia, pois não existiam meios para responder e participar ativamente daquilo que consumiam. Hoje, com as redes sociais, emissor e receptor alternam de lugar ao longo do processo de comunicação, o que permite que os consumidores sejam mais ativos em suas relações com as empresas.

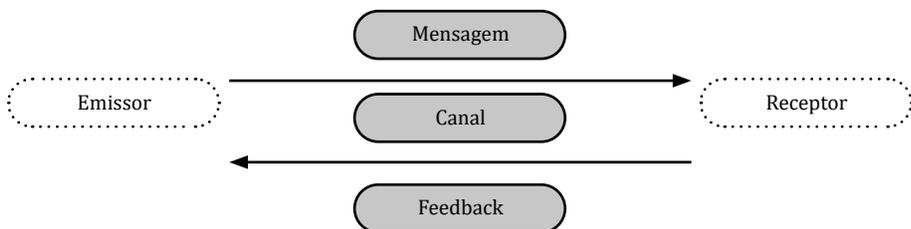


Figura 1 - Desenho do processo de comunicação.

A popularização da internet tem proporcionado um salto na comunicação e na interação humana, impactando todas as relações. Hoje, antes de fazer uma compra, as pessoas buscam na internet referências, muitas vezes de pessoas que sequer conhecem, mas que positiva ou negativamente influenciam a decisão de compra.

No campo das famílias, mudanças socioculturais, quebra de paradigmas e revisões nas leis proporcionaram novas formas de organização familiar. A mulher se fortalece como chefe do lar, pois, além de todas as tarefas domésticas, torna-se responsável por colocar dinheiro em casa e garantir o abastecimento da família.

A família tende a viver mais. Com os avanços da medicina provocados pela tecnologia, a perspectiva de vida tem aumentado, e o feito de passar dos 100 anos se torna cada vez mais comum. Por outro lado, a tendência é de que haja famílias cada vez menores. Isso porque, em detrimento de ter muitos filhos, os casais têm optado por um ou dois, quando não decidem por não os ter.

A preocupação com o meio ambiente, que envolve reciclagem, descarte de objetos, consumo consciente, acúmulo de bens, tem reconfigurado o descarte de lixo. E, ainda que não tenhamos chegado ao ideal e a representatividade seja pequena, algumas iniciativas vêm ganhando forças.

Em relação à alimentação, estudos da medicina apontaram reflexos da ingestão de alimentos desde a mais tenra idade, de nutrientes malignos, causadores de doenças ao longo da vida adulta. Tais informações vêm acarretando alterações na dieta de crianças e adultos e uma busca por alimentos mais saudáveis e pela prática de exercícios físicos.

É óbvio que tudo isso não mudou em um dia, passamos por um processo de mudança nos últimos 20 anos que foram aos poucos tangibilizados.

As empresas, por sua vez, também reconfiguraram suas estruturas e seu modo de atuação ao longo desses últimos 20 anos. Investimentos em pessoas, independentemente do porte da empresa, foram substituídos pela aquisição de ferramentas e tecnologia capazes de realizar um trabalho com qualidade superior com menor custo e tempo, o que reduziu o quadro de funcionários. A preocupação com o meio ambiente e a sociedade tornou-se pauta nas reuniões de planejamento, bem como o aumento da produtividade, o investimento massivo em pesquisa e desenvolvimento, entre outros.

Desde a Revolução Industrial, a substituição do homem pela máquina está em discussão, passando pelo fim das máquinas de datilografia e o desaparecimento de algumas profissões. A preocupação a respeito dessas mudanças segue a mesma. A diferença é que a ameaça agora é a inteligência artificial, que com certeza é o pesadelo de muitos trabalhadores.

As empresas também se preocupam com outros fatores, que não são exatamente relacionados ao negócio da empresa, mas que, de algum modo, impactam sua

atividade: o meio ambiente (recursos naturais, água, solo, atmosfera, animais e o meio social); a comunidade e seu entorno; a população carente, tais como crianças e jovens em estado de vulnerabilidade. Esses são assuntos que hoje fazem parte do contexto das organizações que assumem sua responsabilidade no que tange o desenvolvimento sustentável.

Sustentável significa sobreviver ao longo do tempo, ser capaz de se manter. O negócio sustentável é aquele que sobrevive aos problemas, dificuldades, mudanças e à concorrência ao longo do tempo de forma lucrativa. Para isso, a tecnologia é uma aliada e por meio de pesquisas e desenvolvimento de novos produtos as empresas conquistam novos mercados.

A flexibilidade no comércio exterior e as alianças comerciais potencializaram a entrada de produtos da China no mercado brasileiro, reconfigurando a concorrência. Hoje, qualquer pessoa pode comprar de um site, e a mercadoria é remetida diretamente da China para o endereço do destinatário, com poucos cliques. O comprador não precisa se desgastar com deslocamento, transporte público e lojas lotadas. Do conforto de sua casa procura, escolhe e paga, depois é só esperar a entrega.

Todo esse processo de redesenho da vida humana impacta também as cidades e em como elas são organizadas para oferecer à população condições de habitação.

Um indicador dessa mudança está na maneira como as pessoas trafegam pelas cidades. A cidade de São Paulo – SP, por exemplo, possui hoje, segundo o site da Companhia de Engenharia e Tráfego (CET), 503.6 KM de vias com tratamento cicloviário, são 7.110 vagas em bicicletários espalhados por toda a cidade. Parece pouco, mas 10 anos atrás as poucas ciclofaixas que existiam eram usadas aos fins de semana como opção de lazer, e com a necessidade de fechar as vias para os carros. Ao longo desses anos, a metrópole vem estruturando as faixas para ciclistas como uma opção de mobilidade, dado ao grande número de carros e ônibus que circulam diariamente em ruas e avenidas.

Esses são alguns efeitos da mudança de cultura e atitudes ao redor de todo o mundo. Nesse cenário, as corporações precisaram se reorganizar e se reestruturar para que os negócios se tornassem sustentáveis ao longo do tempo.

Todavia, duas coisas não mudaram ao longo desse período:

1. No geral o lucro é visto como uma consequência e não como um objetivo. Esse estudo mostra que para os acionistas o lucro aparece como principal missão das empresas, porém para a opinião pública, o lucro aparece em 10% das respostas.
2. O lucro advém dos clientes que compram seus produtos e serviços.

Segundo matéria publicada na Exame em 2005, mais de 80% dos empresários apontam o lucro como principal razão de existência das empresas. Embora o

exercício empresarial tenha vários impactos na sociedade, como gerar emprego, desenvolvimento das cidades e ativação da economia, para que isso ocorra, o lucro é imprescindível.

Com o aumento significativo da concorrência na maioria dos negócios, o desafio de gerenciar uma empresa lucrativa fica maior, mas aumenta também a evidência de que atrair e reter clientes é a chave necessária para construir um diferencial e se destacar no mercado.

Dentro desse contexto, faz-se mais do que necessário entender o cliente, conhecer suas preferências, sua jornada de compra, seu perfil demográfico e social e identificar suas perspectivas de futuro para, assim, superar suas expectativas e fidelizá-lo. Ou seja, o cliente se tornou centro das atenções e ponto de partida para que as empresas definam suas estratégias, que estão diretamente ligadas à lucratividade. E, sob essa perspectiva, a psicologia, a neurociência, a sociologia, entre outras ciências humanas, passam a ser a base de conhecimento para que o profissional de marketing desenvolva seu trabalho.

O departamento de marketing, por sua vez, toma força e se consolida como um dos pilares da administração contemporânea (CHIAVENATO, 2003). Cabe ao profissional de marketing identificar ações que atraiam e retenham clientes, por meio da gestão de produtos, definição de políticas de preço, estruturação de canais de distribuição e comunicação de valores, também conhecidos como 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), segundo Kotler e Keller (2012). É nesta conjuntura que a Pesquisa Mercadológica se interpõe como uma ferramenta necessária para a análise e o entendimento do mercado¹ consumidor.

A pesquisa é, então, a ferramenta estratégica capaz de unir cliente e empresa, seja por meio de entrevistas, observação, seja por investigação. Ela auxilia as organizações, de todos os setores, a entender a realidade de seu público-alvo para, assim, tomar decisões mais assertivas acerca de investimentos em lançamentos ou reposicionamento de produtos, posicionamento de marca, estratégias de comunicação, entre outras. Composto, dessa maneira, um processo de marketing.

Para que isso ocorra, é imprescindível que a pesquisa seja corretamente planejada e executada. Isso é importante para que sejam definidos exatamente os objetivos da investigação, quem deve compor o público, como devem ser realizados os levantamentos, que tipo de pesquisa deve ser utilizada, quais serão os instrumentos da pesquisa, como será a execução e, por fim, a apuração dos dados, sua transformação em informações e a apresentação dos resultados que apoiem futuras decisões.

¹ “Os profissionais de marketing usam o termo mercado para abranger vários grupos de clientes” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 8, tradução nossa).

PARTE I
METODOLOGIA



CAPÍTULO

1

MARKETING, GESTÃO ESTRATÉGICA E PESQUISA DE MERCADO

DEPARTAMENTO DE MARKETING E OS 4 PS

•

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING – FERRAMENTAS

•

SISTEMA DE INFORMAÇÃO EM MARKETING

•

REFORÇANDO CONCEITOS



MARKETING, GESTÃO ESTRATÉGICA E PESQUISA DE MERCADO

1

CAPÍTULO

“Se eu perguntasse a meus compradores o que eles queriam, teriam dito que era um cavalo mais rápido”

Henry Ford

Objetivos e aspectos gerais deste capítulo:

- » Introduzir o leitor no universo do marketing, da gestão estratégica e da pesquisa de mercado.
- » Contextualizar as tarefas e as atribuições do departamento de marketing, explorando os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção – composto de marketing que será desenvolvido e ofertado ao mercado para geração de lucro.
- » Mapear algumas ferramentas de gestão estratégica de modo a introduzir o Sistema de Informação de Marketing (SIM) como fonte de conhecimento para uma gestão analítica e estratégica, elencando alguns dos principais modelos de análise estratégica utilizados na gestão dos negócios.
- » Discorrer sobre o funcionamento do SIM e sobre o ambiente macro que está no entorno de todas as empresas de todos os segmentos e porte, e que pode alterar o formato como os negócios são conduzidos e realizados.
- » Descrever as principais tarefas do departamento de marketing e os 4 Ps.
- » Sistematizar a importância da informação para o processo de gestão de marketing, definindo diferentes conceitos que se complementam e reforçam a orientação das empresas voltadas para marketing.

Além disso, este capítulo apresenta duas alternativas possíveis para realização de pesquisa de mercado, pesquisas internas e contratação de institutos especializados.

Ao final do capítulo, o leitor compreenderá a importância do departamento de marketing para as organizações, a necessidade de gerir os negócios de modo estratégico e a importância de possuir um sistema de informações de marketing completo e atualizado para dar suporte a essa gestão estratégica.

1.1. DEPARTAMENTO DE MARKETING E OS 4 Ps

A estrutura organizacional das empresas é de suma importância para a gestão dos negócios. A forma como o trabalho é realizado e as funções departamentalizadas garantirá a eficiência operacional.

Desde a Revolução Industrial, alguns modelos de organização foram utilizados e aprimorados ao longo do tempo, adequando-se à dinâmica do mercado. Pensadores como Ford, Fayol, Michel Porter, Peter Drucker são conhecidos por desenvolver conceitos de administração de empresas que ficaram populares, principalmente na América. Esses autores são referência no assunto, sendo amplamente divulgados nas universidades e em cursos de especialização.

Chiavenatto (2003) alerta para a necessidade de uma definição clara das funções administrativas, sendo divididas em áreas, a saber: produção ou operações, vendas/marketing, finanças e recursos humanos. Cabe ao departamento de marketing, então, planejar e executar todas as ações necessárias para atrair e reter clientes. Dentro desse escopo, algumas decisões são de suma importância, tais como:

a) Definir público-alvo, isto é, escolher quem a empresa deseja atender. Não importa que ela tem um produto muito bom se não tiver quem queira comprá-lo. Nesse caso, o negócio não fará sentido e o produto não será vendido. Mais detalhes sobre definição de público-alvo serão discutidos no Capítulo 3.

b) Segmentação de mercado, ou seja, separar o mercado em grupos de pessoas com características similares que tenham uma necessidade específica a ser atendida. Há quatro maneiras de segmentar o mercado, são elas (KOTLER e KELLER, 2006):

- » Segmentação demográfica – idade, sexo, nível de instrução, raça.
 - » A empresa pode, por exemplo, optar por desenvolver produtos para estudantes universitários, ou para crianças, ou combinar mais de um tipo de segmentação e desenvolver produtos para mulheres universitárias.
- » Segmentação geográfica – dividir o mercado por espaços geográficos, tais como cidades, estados, países.
 - » Uma rede de lojas pode escolher uma região (norte, nordeste, etc.) para abrir suas unidades.
- » Segmentação psicográfica – de acordo com estilo de vida, personalidade e valores.
 - » Nos últimos anos, com o aumento do número de adultos solteiros, muitas empresas se estruturaram para atender a esse segmento de mercado. Há, por exemplo, construtoras oferecendo apartamentos de um dormitório, indústrias de alimentos com embalagens menores, feitas para uma pessoa.

- » Segmentação comportamental – o mercado é “dividido em grupos segundo seus conhecimentos, atitudes e uso e resposta a um produto” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 251), podem ser considerados:
 - » Papel de compra: iniciadores, influenciadores, decisores, compradores ou usuários;
 - » Variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, estágio de prontidão, status de fidelidade, atitude em relação ao produto.
 - » Modelo de conversão – de acordo com um modelo é avaliado o quanto o consumidor está comprometido com uma marca, ou seja, seu nível de fidelidade e o que e como faria com que ele trocasse de marca.

Essas são características macro do mercado consumidor, sobre as quais o profissional de marketing pode segregar os consumidores, escolher um grupo específico e desenvolver produtos e serviços específicos para esse grupo.

Desse modo, ao invés de uma oferta generalista, ou seja, para a massa, a empresa pode desenvolver ofertas personalizadas.

O profissional pode ainda combinar mais de uma estratégia de segmentação, compreender profundamente como esse segmento se comporta para desenvolver soluções mais adequadas e que terão maior sucesso.

c) Criação de valor

Uma vez que a empresa já definiu quem é seu público-alvo, qual ou quais segmentos deseja atender, o departamento de marketing precisa trabalhar para identificar e gerar valor aos seus produtos e serviços.

Na maioria dos negócios a concorrência é uma realidade. Como num jogo de futebol, o atacante está com a bola e sabe exatamente o que precisa fazer, porém, a defesa do time adversário fará de tudo para impedir que ele atinja seu objetivo. De modo semelhante, nos negócios, mesmo que o profissional de marketing saiba exatamente o que precisa fazer para atingir seus objetivos de venda, participação de mercado, lembrança da marca, entre outros fatores, a concorrência também desenvolve estratégias com os mesmos objetivos.

Em razão disso, é fundamental a criação de uma oferta de valor e, aqui não estamos falando de valor financeiro, mas sim de valor agregado, isto é, a soma de benefícios que o cliente percebe ao comprar e utilizar determinado produto (KOTLER E KELLER, 2006):

- » Benefícios do produto (características, design, durabilidade).
- » Benefícios dos serviços (garantia, entrega em domicílio, montagem, suporte, entre outros).
- » Benefício das pessoas (atendimento).

- » Benefício da imagem (associado à marca e ao status que a marca confere a quem a utiliza).

A soma desses benefícios será equiparada ao custo total para o cliente, ou seja:

- » Custo monetário.
- » Custo de tempo.
- » Custo de energia física.
- » Custo psíquico.

A diferença entre a percepção de benefícios e os custos resultará no nível de satisfação dos clientes.

Por exemplo, uma adolescente compra um ingresso de R\$ 400,00 para assistir a um show de sua banda favorita, fica por mais de 10 horas na fila e consegue ficar muito próxima ao palco. Assiste ao show de duas horas, com puro êxtase por estar tão perto do seu ídolo, um artista muito carismático, cuja performance faz com que a garota avalie aquele momento como a melhor experiência da sua vida.

O nível de satisfação, portanto, é alto. Mesmo com o custo financeiro, o tempo gasto para garantir um bom lugar na plateia, o cansaço e a tensão emocional, os benefícios de assistir a um bom show, ficar perto do palco e ter vivido essa experiência são maiores.

Imaginemos que, por algum problema, o show fosse cancelado de última hora, ou o artista cantasse apenas duas músicas e fosse embora, o nível de frustração seria grande e a insatisfação também.

Sendo assim, os profissionais de marketing precisam compreender o comportamento do consumidor, seus desejos e seus medos, para criar propostas de valor nas quais a percepção de benefícios seja maior que os custos envolvidos e gerar, então, trocas que satisfaçam os clientes.

d) Desenvolvimento dos 4 Ps

Os 4 Ps são variáveis sobre as quais a empresa e o departamento de marketing possuem controle, podem alterar, redefinir e ajustar a fim de atingir os objetivos estratégicos. São eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

» Produto

A empresa precisa definir, com base em seu público-alvo, que tipo de produto irá desenvolver e oferecer. De acordo com Kotler e Keller (2006), isso inclui decisões sobre:

- » Marca
- » Características

- » Funcionalidade
- » Formatos
- » Tamanhos
- » Qualidade
- » Design
- » Durabilidade
- » Confiabilidade
- » Estilo

Essas decisões devem ser consideradas pela equipe de marketing em conjunto com a equipe de desenvolvimento de produtos. Ambos devem trabalhar juntos para garantir que os produtos sejam aceitos pelo mercado consumidor.

» Preço

A política de preço, o método e a estratégia de precificação terão impacto diretamente nos resultados financeiros da empresa, ou seja, determinarão se a companhia terá lucro ou não. Além disso, esses elementos afetarão diretamente as vendas, tanto em volume quanto em relação ao público-alvo. O valor dos produtos influenciará muito em quem irá comprá-los.

Suponhamos que uma empresa decida vender camisas para a classe média e adote uma estratégia de preço Premium, o que significa que a qualidade e o custo financeiro serão superiores. O público pode entender que aquele produto é caro e não comprar.

Por isso, para definir os preços, o gestor de marketing precisa: 1) entender profundamente o público alvo, a ponto de saber o quanto esse público está disposto a pagar pela mercadoria, qual valor agregado percebido; 2) calcular os custos envolvidos na produção e na comercialização das camisas – custos fixos e variáveis, margem de retorno, ponto de equilíbrio, entre outros; 3) conhecer a concorrência, pontos fortes e pontos fracos dos produtos, diferenciais e política de preço (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

Esse tripé do preço: clientes, custos e concorrência será a base para precificação e deve ser realizado em conjunto com a equipe do departamento financeiro.

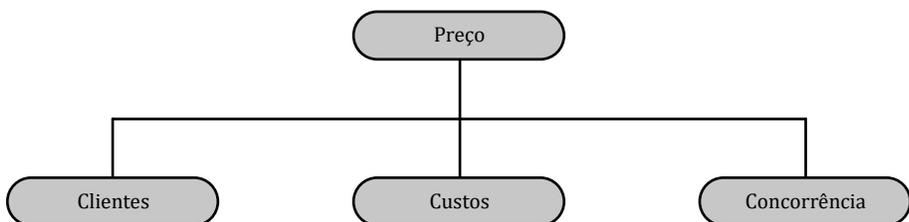


Figura 2 – Tripé de preço.

» Praça

Em marketing, praça determina a distribuição dos produtos, isto é, qual caminho determinada mercadoria irá percorrer desde a fábrica até o consumidor final. Como será estruturado este canal de distribuição.

Essa é uma definição estratégica de marketing, que deve levar em conta o público-alvo e os objetivos estratégicos da empresa. O público-alvo, via de regra, determina onde realiza suas compras. Nos últimos anos, por exemplo, o comércio eletrônico ganhou força e se tornou popular, mudando a estratégia de muitas empresas que antes distribuíam seus produtos apenas por lojas físicas.

Para definir a praça, o gestor de marketing, juntamente com a direção da empresa, precisa decidir se a distribuição será direta (KOTLER e KELLER, 2006), ou seja, o fabricante venderá diretamente ao consumidor final, ou indireta, por meio de intermediários. Caso opte pelos intermediários, será necessário definir como será esse canal e realizar sua gestão para que tudo funcione conforme estabelecido no planejamento estratégico da empresa.

Muitas são as possibilidades de canal de distribuição, para entender a melhor estrutura, é fundamental que se conheça as expectativas, os desejos e as necessidades do público-alvo. Na figura abaixo, algumas alternativas para a construção do canal de distribuição.

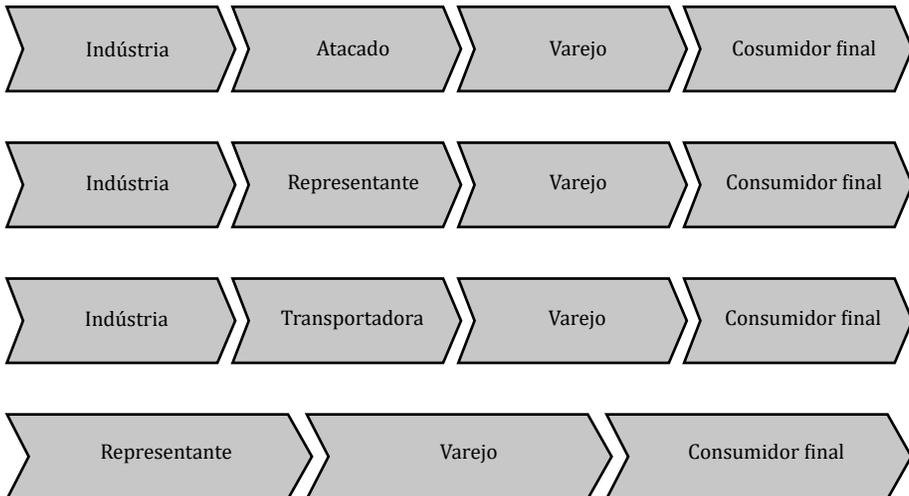


Figura 3 – Modelo de canal de distribuição

» Promoção

A promoção contempla todas as diferentes formas que a empresa pode utilizar para comunicar, promover e divulgar o produto/marca e a própria empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006), essas possibilidades são:

» Propaganda