



UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

JÚLIO CÉZAR DA SILVA

**VISÃO DO CONCEITO DE MARKETING
PELA ÓPTICA DO MERCADO**

**BAURU
2005**



UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

JÚLIO CÉZAR DA SILVA

**VISÃO DO CONCEITO DE MARKETING
PELA ÓPTICA DO MERCADO**

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Naturais e Exatas, na Universidade do Sagrado Coração, como parte integrante dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Comércio Internacional.
Orientador: Prof. Ms. Júlio Cezar Fernandes

**BAURU
2005**



Dedico este trabalho
a meu pai que ensinou grandes coisas para este pequeno homem.



AGRADECIMENTOS

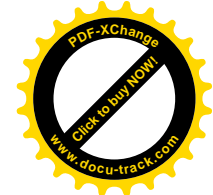
A Deus, pela vida e tudo que nela passamos.

Aos meus pais e minha avó, pelas lições de vida ensinadas que me ajudaram a ser o que sou hoje.

Ao Prof. Ms. Júlio Cezar Fernandes, pelas lições ensinadas no dia a dia e pela orientação dada neste trabalho

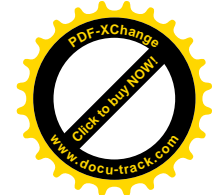
Aos colegas de curso, pelo companheirismo.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, possibilitaram a realização deste trabalho.



“A morte sorri para todos nós. Tudo o que podemos fazer é sorrir de volta”

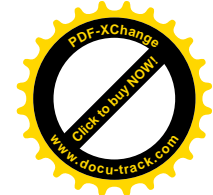
Maximus



RESUMO

Este trabalho é o resultado de um estudo cujo principal objetivo foi verificar se o *marketing* influencia no cotidiano o como mercado conceitua *marketing* e suas principais ferramentas. Nota-se a necessidade deste trabalho, dado que os resultados podem ser utilizados para uma melhor objetivação na utilização das ferramentas de *marketing*. Para concretização deste trabalho o pesquisador primeiramente apresenta sua fundamentação teórica, onde esclarece os conceitos de: sociedade, organizações, mercado, *marketing* direto, *customer relationship management*, *marketing* de relacionamento, *marketing* social, composto de *marketing*, produto, preço, praça e promoção. Na seqüência se encontra uma pesquisa qualitativa seguida de uma quantitativa, onde foi possível analisar o grau o conceito de *marketing* que o mercado tem comparado com os de profissionais da área.

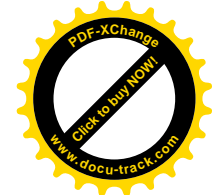
Palavras-chave: *marketing*, *marketing* de relacionamento, *marketing* direto, marketing social, composto de *marketing*



ABSTRACT

This work is the result of a study whose main objective was to verify if the marketing influences in the daily one and as market it appraises marketing and its main tools. It is noticed necessity of this work, given that the results can be used for one better objective in the use of the marketing tools. For concretion of this work the researcher first presents its theoretical recital, where it clarifies the concepts of: society, organizations, market, marketing one to one, to customer relationship management, marketing of relationship, social marketing, mix marketing, product, price, place and promotion. In the sequence a followed qualitative research of a quantitative one meets, where the marketing concept was possible to analyze the degree that the market has compared with the one of professionals of the area.

Word-key: marketing, marketing of relationship, marketing one to one, social marketing, mix marketing



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Os 4Ps do mix de marketing	24
Figura 02 – Nove estratégias de preço-qualidade	26
Figura 03 - Conceito de marketing	32
Figura 04 - Conceito de marketing direto	33
Figura 05 - Marketing de relacionamento é	34
Figura 06 - Conceito de marketing social	34
Figura 07 - Mix de marketing é:	35
Figura 08 - Preocupação ao adquirir um produto ou serviço	35
Figura 09 - Preocupação com preço	36
Figura 10 - Importância sobre o sistema de distribuição	36
Figura 11 - Conceito de promoção	37
Figura 12 - O Marketing como influência total na vida cotidiana	38



Figura 13 -	Conceito geral de marketing	39
Figura 14 -	Visão do cliente sobre o que é marketing direto	40
Figura 15 -	Conceito de marketing de relacionamento	40
Figura 16 -	Conceito de marketing social	41
Figura 17 -	Composto de marketing	41
Figura 18 -	Expectativa ao adquirir um produto	42
Figura 19 -	Preocupação com o preço de produtos ou serviços	42
Figura 20 -	Posição quanto à importância do sistema de distribuição	43
Figura 21 -	Definição de promoção	43



SUMÁRIO

1.0 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	10
1.1 Introdução	10
1.2 Caracterização da situação problema.....	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo geral.....	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Justificativa.....	12
1.5 Delimitação do foco de interesse.....	12
2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Sociedade.....	13
2.2 Organizações.....	14
2.3 Mercado.....	14
2.4 Importância dos Clientes Externos.....	15
2.5 Marketing.....	19
2.6 Marketing Direto.....	20
2.6.1 Customer Relationship Management.....	21
2.7 Marketing de Relacionamento.....	22
2.8 Marketing Social.....	23
2.9 Composto de Marketing ou Mix de Marketing.....	24
2.9.1 Produto.....	25
2.9.2 Preço.....	26
2.9.3 Praça.....	27
2.9.4 Promoção.....	28
3.0 METODOLOGIA.....	29
3.1 Tipos de pesquisa.....	29
3.2 Dados a serem utilizados.....	29
3.3 População e amostra.....	30
3.4 Forma da Obtenção dos dados.....	30
3.5 Limitação da Pesquisa.....	31
4.0 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	32
4.1 Resultados da pesquisa qualitativa.....	32
4.2 Resultados da pesquisa quantitativa.....	38



5.0 CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
APÊNDICE A.....	47
APÊNDICE B.....	48



1. SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1 – Introdução

O mercado é o foco de toda organização, esta que não mede esforços para conquistá-lo e a cada segundo as organizações oferecem produtos e serviços, sejam eles novos ou aperfeiçoados, os quais acabam tornando-se indispensável no cotidiano.

O ser humano sempre buscou riquezas, outrora encontrada em pedras reluzentes, as quais acabavam sendo sinal de poder, hoje é o marketing que dita o que vai ou não lhe dar status.

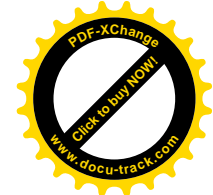
Pode-se entender melhor nas páginas seguintes, a ferramenta que faz o mercado adorar ou odiar produto, endeusar ou endemoniar uma marca.

No desenvolver deste trabalho, será possível obter uma visão da ótica que o mercado tem sobre o que é *marketing* e determinar o seu impacto na sociedade

1.2 Caracterização da situação problema

A sociedade é bombardeada a cada instante com centenas de apelos, para que se tenha determinando carro, consuma determinada bebida, coma em determinados lugares, etc.

Na maioria das vezes estes apelos chegam ao mercado e acabam encantando-o e criando uma necessidade irreal, necessidade que quando não é saciada cria uma realidade insuportável.



Em momentos de reflexão sobre o assunto, nasce uma inquietação em saber, como o mercado encara o *marketing*, se as pessoas sabem o que esta poderosa ferramenta chamada *marketing* pode estar fazendo com sua vida e se os conceitos que eles carregam sobre *marketing* são os mesmos que nós profissionais de administração possuímos.

1.3 Objetivos

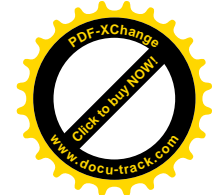
1.3.1 Objetivo geral

Contribuir para a compreensão do conceito que o mercado tem sobre o tema *marketing* e se este influencia na vida cotidiana.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar se as pessoas concordam que o *marketing*, influencia em suas vidas ou não.

Verificar os conceitos que as pessoas tem sobre o que é *marketing* e algumas de suas principais ferramentas.



1.4 Justificativa

Esta monografia tem como objetivo, mostrar o que é marketing na idéia de senso comum de mercado. Esta pesquisa poderá ser utilizada para demonstrar uma melhor compreensão do conceito de marketing, e suas principais ferramentas.

1.5 Delimitação do foco de interesse

Esta pesquisa tratará apenas da relação do objeto em pesquisa com o mercado, se restringindo a estudar a relação do mercado com o *marketing*.

2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



2.1 Sociedade

Desde os primórdios, o ser humano teve a necessidade de viver em grupo. Mesmo hoje, após milênios de evolução, ainda há dificuldade em definir o que é sociedade.

Para CHINOY (1975, p. 54), sociedade “inclui todas as espécies e todos os graus de relações estabelecidas pelos homens, sejam elas organizadas ou não organizadas, diretas ou indiretas, consciente ou inconsciente, cooperativas ou antagônicas”.

Conceitua-se sociedade como um grupo organizado com uma cultura comum em que os indivíduos influenciam-se mutuamente em interação social, como uma estrutura na qual as pessoas ocupam posições que correspondem às expectativas recíprocas, influenciada por uma estrutura de poder. CHARON (1999, p. 05)

Assim, é possível estabelecer um parâmetro do conceito de sociedade para este trabalho, pois quando citada sociedade, faz-se referência a indivíduos de grupos organizados, com culturas comuns, que se relacionam e sofrem influências externas e existe a presença de uma estrutura de poder direta ou indireta.

2.2 Organizações



Com a convivência em grupo, surgiram as organizações, que segundo CHIAVENATO (2000), nada mais são que "uma entidade social composta de pessoas e de recursos, deliberadamente estruturada e orientada para alcançar um objetivo comum".

Uma organização é uma associação de pessoas caracterizadas por:

1. ter a função de produzir bem, prestar serviços à sociedade e atender necessidades de seus próprios participantes;
2. produzir uma estrutura formada por pessoas que se relacionam colaborando e dividindo o trabalho para transformar insumos em bens e serviços;
3. ser perene no tempo".. (BERNARDES, 1993, p. 17)

Constata-se para ambos autores é presentes à figura de pessoas nas organizações, pessoas estas que estão organizadas para alcançar um objetivo em comum.

2.3 Mercado

De acordo com DIAS et al. (2003), define mercado como sendo um conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos e serviços e que dispõem de renda para adquiri-los.

SANDHUSEN (1998, p. 03), mostra o *marketing* do ponto de vista dos gerentes de marketing, que para estes mercados é um "conjunto de compradores reais e potenciais que têm disposição e meios de comprar e demandar produtos".

Nota-se em ambos autores, que o mercado enfatiza a existência de uma necessidade de adquirir produtos e serviços com a intenção de satisfazer seu público alvo.

2.4 Importância dos Clientes Externos



De acordo com SEYBOLD (2002), as empresas que se importam e centralizam apenas o produto, estão mudando e lutando para focar o cliente, pois caso não se modifiquem vão perder cada vez mais o mercado-alvo. Estão concebendo estratégias e um sistemas de informações abrangentes como o *CRM, Customer Relationship Management*, que significa gerenciamento de relacionamento com o cliente. Empresas como : IBM, a General Eletric, a 3M, a Royal Dutch Shell, a Merck & CO. e a Intel que são organizações líderes de mercado com foco no produto, além de se concentrarem em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), inovação, crescimento e excelência operacional, estão agora abraçando seus clientes finais, descobrindo mais sobre eles e construindo e mantendo relacionamentos .

Para KOTLERr (2000, p. 56), “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercado, não apenas em engenharia de produto”. Para que seja eficaz o departamento de marketing, os vários departamentos e colaboradores devem projetar e implantar um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência .

DIAS et al (2003, p. 38), designa cliente “uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”.

KOSSEN (1982), definiu de acordo com o volume de informações, o potencial de compra e a predisposição do cliente à compra. Os tipos para clientes potenciais são:

- ***Supects:*** pessoas consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço.

O perfil do *suspect* é determinado na segmentação do mercado.

- ***Prospects:*** pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou



serviço, tendo potencial financeiro e poder de decisão para compra. Para saber se um *suspect* pode ser *prospect* deve-se obter informações qualificadas sobre ele.

- **Prospect qualificado:** surge quando se inicia o relacionamento com o *prospect* e este manifesta interesse ao produto ou serviço.

Segundo, RAPHAEL (1990), ao analisar o comportamento do cliente por meio da construção do relacionamento, ele conclui que existe níveis de lealdade, assim pode-se classificar o cliente. Como:

- **Clientes Prováveis:** considerados possíveis compradores do produto ou serviço. No conceito de KOSSEN, são os *suspects*, possíveis compradores do produto ou serviço.

- **Clientes Potenciais:** pessoas ou empresas que manifestaram predisposição de compra, ou existem informações no banco de dados para determinar estaticamente uma propensão de compra, podendo se tornar cliente do produto ou serviço. Com KOSSEN, são os *prospects* e *prospects* qualificado.

- **Experimentadores:** são os clientes que realizaram a primeira compra.

- **Clientes fiéis:** clientes que estão satisfeitos, têm atitudes favoráveis em relação à marca, repetindo a compra, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica.

- **Repetidores:** clientes que concentram a maior parte do produto ou serviço em determinada marca.

- **Advogados da marca:** clientes que repetem a compra e têm uma alto envolvimento emocional com a marca, indicando os produtos e serviços a outras pessoas, ou seja, é o famoso efeito boca a boca. Efeito esse, que promove a marca através desses clientes, gerando vendas adicionais por indicação.



Segundo KOTLER (1998), diz que lealdade é a repetição de compra, mensurando em percentual do volume de compras que os clientes fazem como uma empresa em relação ao total comprado de todas as empresas que vendem o mesmo produto ou serviço.

Para DIAS et al. (2000), é preciso preparar a empresa para diferenciar a comunicação e o atendimento na primeira e na segunda compra que são cruciais, pois o cliente ainda está conhecendo e avaliando a empresa (marca) como fornecedora.

Concluí-se, então, que se deve evitar qualquer fator de insatisfação que possa mudar a percepção que o cliente tem da empresa, além de oferecer valor agregado para que a experiência seja gratificante.

Para DIAS et al (2003, p. 4), “satisfação da necessidade é o estado de realização atingido quando o desempenho do produto se igual à expectativa do cliente ou ao supera.”

Já KOTLER (2000, p. 111), descreve satisfação, como “[...] na sensação de prazer ou desapontamento resultante (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

O cliente é alma do negócio e não basta apenas satisfazê-lo, é preciso surpreendê-lo, antecipando suas necessidades e desejos, que muitas vezes nem identifica quais são.

Atualmente, com a globalização, a alta tecnologia e a grande competitividade e diversidade de produtos e serviços o poder econômico de quem vende se deslocou para quem compra, ou seja, os clientes são os comandantes do processo.

Segundo ASSADA (2003), necessidades podem se tornar desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Como exemplo, descreve a necessidade de alimento, mas pode-se desejar um hambúrguer ou há a necessidade de digitar um trabalho num computador, mas deseja para efetuá-lo um *notebook* ou em odontologia, um indivíduo necessita de uma extração, mas pode desejar uma restauração estética.



A satisfação é função de desempenho e expectativas percebidas e caso o desempenho não alcance as expectativas, o cliente ficará insatisfeito; mas se o desempenho alcançar as expectativas, então o cliente obterá satisfação e poderá sentir encantado, podendo obter um alto grau de fidelidade com o cliente e criando um vínculo emocional com a marca, segundo KOTLER (2000).

ASSADA (2003), cita a importância do atendimento e tratamento que os clientes recebem sendo definidos pela percepção da qualidade, as variáveis, garantindo o sucesso das organizações, pois qualidade é atender às expectativas e percepções dos clientes.

Para CANNIE & CAPLIN (1994), encantar o cliente é fazer as coisas certas da maneira certa, ou seja, ouvindo os clientes e funcionários a fim de conhecer e satisfazer as suas necessidades, além de usar tecnologia e treinamento de ponta, para reduzir erros e garantir a satisfação o tempo todo dando aos clientes o que eles querem.

Pode-se concluir com ASSADA (2003), que se deve entusiasmar, encantar e surpreender o cliente, a fim de ultrapassar as suas expectativas, promovendo sempre a busca do inesperado, do novo e inédito.

Quem determina as ações das empresas é o cliente, por isso é necessário se posicionar o departamento de *marketing* como provedores de soluções.

2.5 Marketing



DIAS et al. (2003, p. 2), define *marketing* como “uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. Utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.”

Para KOTLER (2000, p. 29), *marketing* “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

MCCARTHY & PERREAULT (1997), tratam *marketing* como sendo um conjunto de atividades desempenhados por um processo social e pelas organizações, definindo-o em dois níveis, o *micromarketing* que é o desempenho das organizações em realizar seus objetivos, visando a necessidade do consumidor e *macromarketing* que é o processo social quem conduz o fluxo econômico de bens e serviços dos produtos aos consumidores igualando oferta e demanda assim realizando os desejos da sociedade.

Então o *marketing* dentro da organização tem como objetivo “criar um produto ou serviço cuja qualidade corresponde às necessidades, aos desejos e às expectativas do consumidor”. (BEKIN, 2004, p. 24)

GORDON (1998, p. 32), “marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.”

Se a maioria das pessoas for forçada a definir *marketing*, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa “venda” ou “propaganda”. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda. (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 19)



O *marketing* dentro da organização é uma ferramenta indispensável, esta é responsável por ouvir os clientes, e descobrir como satisfazê-los, e fazer com que a organização foque suas ações para o mercado, para assim atendê-los.

2.6 *Marketing* Direto

Para DIAS et al. (2003) “*marketing* direto evolui para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços com o cliente, sem intermediação de meios ou canais de terceiros”.

Embora haja muitas formas de *marketing* direto – mala direta, telemarketing, *marketing* via mídia eletrônica etc. - todas elas compartilham quatro características distintas. *Marketing* direto é:

- Não público. Normalmente, a mensagem é dirigida a uma pessoa específica.
- Sob medida. A mensagem pode ser adaptada para atrair o interesse da pessoa visada.
- Atualizado. A mensagem pode ser preparada com muita rapidez para ser transmitida a um indivíduo.
- Interativo. A mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa. (KOTLER, 1998, p 544)

Segundo SCHEWE & HIAM (2000), muitos especialistas em *marketing* têm como meta utilizar banco de dados de alta tecnologia para encontrar e construir relações pessoais com seus clientes.

Os autores citados colocam, *marketing* direto como uma ferramenta que para ser eficaz, necessita que a organização seja íntima de seu cliente, para isto ela necessita de um gerenciamento abrangente de informações este que se dá através do CRM (*Customer Relationship Management*). No *marketing* direto, a venda acontece diretamente para o



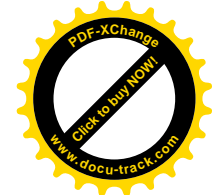
consumidor sem intermédio de terceiros, esta pode acontecer por catálogos, através de televendas, visitas de vendedores especializados ou no meio digital.

2.6.1 *Customer Relationship Management*

De acordo com PEPPERS (2000), com a tecnologia digital de informação e a *internet*, agora é possível sair da "armadilha do comodismo" e ressuscitar as bem-sucedidas estratégias utilizadas pelos nossos predecessores. Em vez de vender para varejistas, vender-se-á para clientes. Em vez de procurar maior participação no mercado, deve-se buscar uma maior participação no cliente. E em vez de oferecer descontos para aumento das receitas, criam-se vínculos mais fortes com clientes, desenvolvendo a fidelidade dos clientes mais valiosos e assim aumentando lucratividade. Conhecida como *marketing one-to-one*, recebe outros nomes, como gerência de relações com clientes (CRM), gerência de relacionamento corporativo (ERM), marketing em tempo real, gerência de relacionamento contínuo.

Para BRETZKE (2001), adotar o quanto antes o método do CRM (Customer Relationship Management) é uma questão de manter a competitividade, pois os clientes foco da atenção de tantas empresas aumentaram as suas expectativas e não se contentam simplesmente com um acesso rápido e fácil, a qualquer hora às centrais de atendimento.

Nota-se CRM como sendo uma questão de sobrevivência, no mercado atual, ambos autores enfatizam que as organizações precisam cada vez mais criar laços de proximidade com seus clientes.



2.7 Marketing de Relacionamento

Para GORDON (1998) *marketing* de relacionamento é o processo contínuo no qual se identifica e cria novos valores, com os clientes individuais, compartilhando seus benefícios através de uma parceria duradoura.

CABRINO (2002), diz que é através do *marketing* de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações buscando sempre tornar os clientes mais próximos de seus produtos ou serviços, fazendo com que utilizem-nos e indiquem a outros clientes, pois de forma imperceptível, reconhecem o valor e o esforço disponibilizado pela organização, para atendê-los prontamente.

Com o *marketing* de relacionamento, a empresa de hoje se concentra em seis atividades: tecnologia e clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, uma cadeia de relacionamentos, reavaliação dos quatro Ps do *marketing* e utilização de gerentes de relacionamento para ajudar as empresas a criarem novos valores com outros. (GORDON , 1998, p.31)

Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência de negócios a longo prazo.¹ As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos “ganha-ganha”, a longo prazo com seus consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos as outras partes no decorrer do tempo. *Marketing* de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes. [...] O resultado final do *marketing* de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado de rede de *marketing*. (KOTLER, 1998, p. 31)

O *marketing* de relacionamento requer esforços das organizações, para conhecer melhor seus clientes, isto é, desenvolvendo relacionamentos confiáveis, fidelizando o cliente,

¹ Veja McKENNA, Regis. Relationship marketing. Reading, MA: Addison-Wesley, 1991; CHRISTOPER, Martin, PAYNE, Adrian, BALLANTYNE, David. Relationship marketing: bringing quality, customer service, and marketing together. Oxford, England: Butterworth-Heinemann, 1991; SHETH, Jagdish, N., PARVATIYAR, Atul (Org.). Relationship marketing: theory, methods, and applications. 1994 Research Conference Proceedings. Center of Relationship Marketing. Atlanta, GA: Roberto C. Goizueta Business School, Emory University, 1994.



numa relação duradoura, onde o cliente ainda se tornará instrumento de divulgação da organização indicando novos clientes para organização.

2.8 Marketing Social

Segundo o *SOCIAL MARKETING INSTITUTE* (1999) (Instituto de *Marketing Social* - Washington, DC 20009), *marketing social* é o planejamento e execução dos programas projetados, com o intuito de trazer melhorias para a comunidade utilizando-se dos conceitos do marketing comercial.

De acordo com o *HEALTH CANADA SOCIAL MARKETING NETWORK* (2003, apud KOTLER), que diz que as campanhas de *marketing social* não são um fenômeno inédito na história, já foram usadas na Grécia e Roma antiga, para liberar os escravos, na Inglaterra no período da revolução industrial, para libertar os prisioneiros, para concessão do voto as mulheres, e para acabar com o trabalho infantil.

O *marketing social* é dirigido para organizações sem fins lucrativos, organismos e causas sociais. Cada vez mais, as empresas reconhecem seu papel social e aplicam recursos em programas voltados para as comunidades carentes ou causas sociais, como preservação do meio ambiente, desenvolvimento dos esportes, das artes e da cultura, educação e saneamento. (DIAS et al. 2003, p. 8)

Após análise dos textos acima, pode-se verificar marketing social como sendo, ações voltadas para o desenvolvimento de programas sociais, focados em causas: sociais, ambientais, arte, educação, dentre outros.

2.9 Composto de *Marketing* ou *Mix de Marketing*

KOTLER (2000), diz que *mix de marketing*, é um conjunto de ferramentas utilizadas por profissionais para obter respostas desejadas de seus mercados-alvo.

KOTLER (2000, p. 37, apud MCCARTHY), “classificou essas ferramentas em quatro grupos aplos que determinou os 4 Os do *marketing*: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*)”.



Figura 1 – Os 4Ps do *mix de marketing*

Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 37.

DIAS et al. (2003) diz que *marketing*, como qualquer outra função empresarial, engloba tomadas de decisões, gestão de recursos, condenação de processos e avaliação de resultados, as ações específicas da função de *marketing* compõem o composto de *marketing*, conhecido como *marketing mix* ou os 4Ps, referindo-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e distribuição.



O composto de marketing, é um conjunto de instrumentos controláveis pela organização onde faz-se o melhor ajuste entre oferta da organização e demanda é composto por: produto (características), preço (preço básico, descontos, etc), praça (canais de distribuição, logística, etc) e promoção (venda pessoal, propaganda, publicidade, etc).

2.9.1 Produto

Para ROCHA & CHISTENSEN (1995) produto no *mix* de *marketing*, é mais do que o simples produto físico é na verdade o conjunto de características, tangíveis e intangíveis, sendo que algumas podem ser: garantias, serviços, embalagem, os autores dizem que para o marketing produto transcende sua forma externa.

Um produto é mais do que um bem ou serviço criado, produzido e colocado à venda. Inclui todo o planejamento que precede a produção em si, a pesquisa e o desenvolvimento e também todos os serviços que acompanham o produto, tais como instalação e manutenção. (SCHEWE e HIAM, 2000, p. 35)

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTLER, 2000, p. 416)

Torna-se claro que o conceito de produto vai muito além apenas do objeto colocado à venda (serviço ou produto), englobando no produto toda pesquisa que precede a produção e todo os serviços que são colocados à disposição com a aquisição do produto.



2.9.2 Preço

Para DIAS (2003) “preço é o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço”, para o autor preço associa-se diretamente ao processo de tomada de decisões estratégicas da empresa, sendo assim preço é um dos elementos do composto mercadológico.

KOTLER (2000), trata preço como o principal fator levando em conta para aquisição de um produto, principalmente pelas classes de renda mais baixa. Sendo preço o elemento do composto de marketing que produz receita (os demais produzem custos), é um dos mais flexíveis pode ser alterado rapidamente, diferentemente das características de produtos e dos compromisso com canais de distribuição.

Na figura 2, nota-se nove estratégias de preço-qualidade.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do produto	Alta	1. Estratégia de preço premium	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de supervalor
	Média	4. Estratégia de preço excessivo	5. Estratégia de valor médio	6. Estratégia de valor bom
	Baixa	7. Estratégia de 'assalto ao cliente'	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Figura 2 - Nove estratégias de preço-qualidade

Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 477.

Preço é “aquilo que o consumidor precisa pagar para receber um produto. Embora preço normalmente signifique dinheiro a oferta de bens e serviços envolve trocas de ambas as partes.” segundo SCHEWE & HIAM (2000).



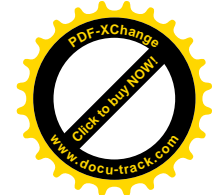
Ambos autores definem preço como sendo um processo de duas partes onde são envolvidas trocas, observa-se também que uma estratégia para criação de preço pode ser levando em conta a qualidade do produto.

2.9.3 Praça

Para SCHEWE & HIAM (2000), “praça ou distribuição, significa garantir que o produto esteja disponível quando for procurado”, os autores também dizem que os profissionais de marketing tem a possibilidade de escolha contemplando ela varias opções para levar o produto até o consumidor, podendo optar por diversos tipos de pontos de exposição ou localização nas gôndolas das lojas, a distribuição também contempla as decisões relativas a estoque.

DIAS et al. (2003) conceitua distribuição como “fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final”, para o autor a distribuição tem como objetivo fazer com que o produto chegar ao ciclo de venda, com rapidez, segurança e pontualidade ao cliente.

Praça ou distribuição tem como garantia o produto que vai estar sempre a disposição do consumidor, assim defini-se de acordo com os dois autores acima citados.



2.9.4 Promoção

ROCHA & CHRISTENSE (1995) definem propaganda como uma atividade através da qual serão transmitidas diversas mensagens a um público-alvo, utilizando para tal fim um meio de comunicação de massa, com o fim de informar de maneira explícita, motivar e persuadir o público-alvo a sentir a necessidade de obter determinado produto.

SCHEWE & HIAM (2000), tratam a promoção como sendo o elemento mais visível para os consumidores, onde ocorre a conscientização do consumidor sobre a existência do produto, e mostrando suas características desejáveis e exclusivas.

Observa-se que é na promoção onde ocorre o primeiro passo para o cliente adotar um determinado produto, pois é na promoção que o *marketing* deve encantar o cliente.



3.0 METODOLOGIA

3.1 Tipos de pesquisa

Neste trabalho o monografista utiliza-se primeiramente de uma pesquisa qualitativa que segundo o INSTITUTO ETHOS (2004), desenvolve um processo através do qual identifica-se questões-chave, e possibilita a formulação de perguntas que geram forte reação emocional, sendo extremamente útil em situações que envolvem o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas idéias.

E num segundo momento utiliza-se de uma pesquisa quantitativa, a qual define-se abaixo:

A primeira razão para se conduzir uma Pesquisa Quantitativa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características. Ela é especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística. (INSTITUTO ETHOS, 2004)

3.2 Dados a serem utilizados

Foram utilizados dados primários, referentes à opinião dos indivíduos entrevistados pelo pesquisador.



O primeiro questionário (APÊNDICE A) aplicado, sendo composto por uma pesquisa qualitativa, cujos resultados foram agrupados em famílias, e constitui à base para elaboração do questionário seguinte (APÊNDICE B) que traz uma pesquisa quantitativa, que possibilitou alcançar os objetivos deste trabalho.

3.3 População e amostra

Ouviu-se inicialmente 30 indivíduos, através da aplicação de um questionário contendo questões abertas (APÊNDICE A).

Dando seqüência a pesquisa, buscou-se a opinião de 100 indivíduos através de outro questionário (APÊNDICE B).

Durante a pesquisa, abordou-se um total de 130 pessoas, as quais foram escolhidas por critério de julgamento, em diversos estabelecimentos comerciais e em vias públicas. A pesquisa foi realizada em duas etapas, ambas seguindo o mesmo critério.

3.4 Forma de obtenção dos dados

Os dados foram coletados, através de dois questionários. O instrumento de pesquisa foi aplicado pelo próprio pesquisador, em diversos pontos da cidade de Bauru.



3.5 Limitação da pesquisa

Dado o tamanho da amostra, a forma não probabilística de escolha dos respondentes, os dados poderão não representar a opinião de outras amostras.



4.0 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Resultados da pesquisa qualitativa

Os resultados obtidos no primeiro momento da pesquisa são a análise e agrupamento em família dos dados levantados através do questionário apresentado no APÊNDICE A deste trabalho, dados que serviram como base para construção do questionário quantitativo, utilizado no segundo momento da pesquisa.

Os dados abaixo mostrados revelam unicamente a opinião dos entrevistados sobre o assunto, não fazendo referência a nenhum autor ou especialista sobre o assunto.

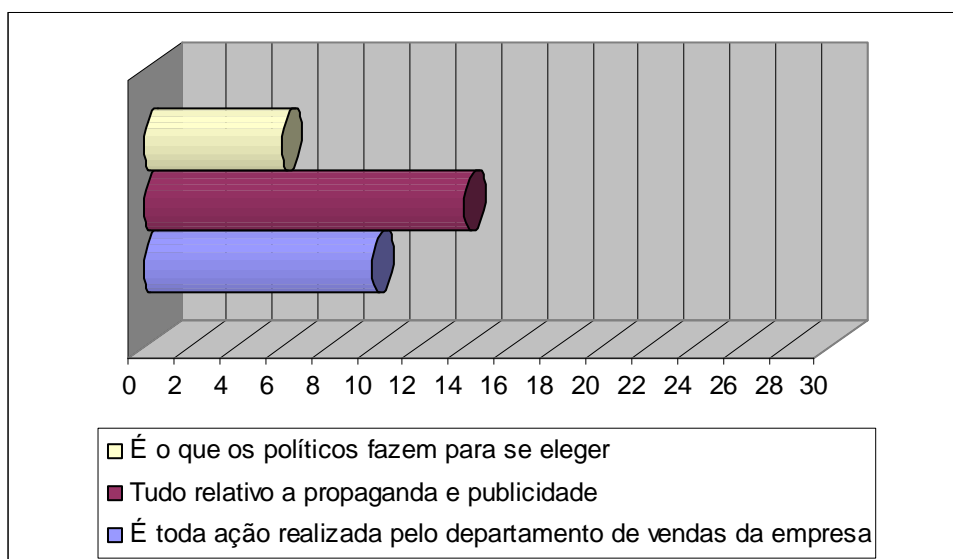


Figura 03 – Conceito de marketing



A Figura 03 trás uma idéia do conceito de *marketing* na visão dos apresentados e os resultados obtidos foram utilizados na construção da questão segunda do questionário quantitativo.

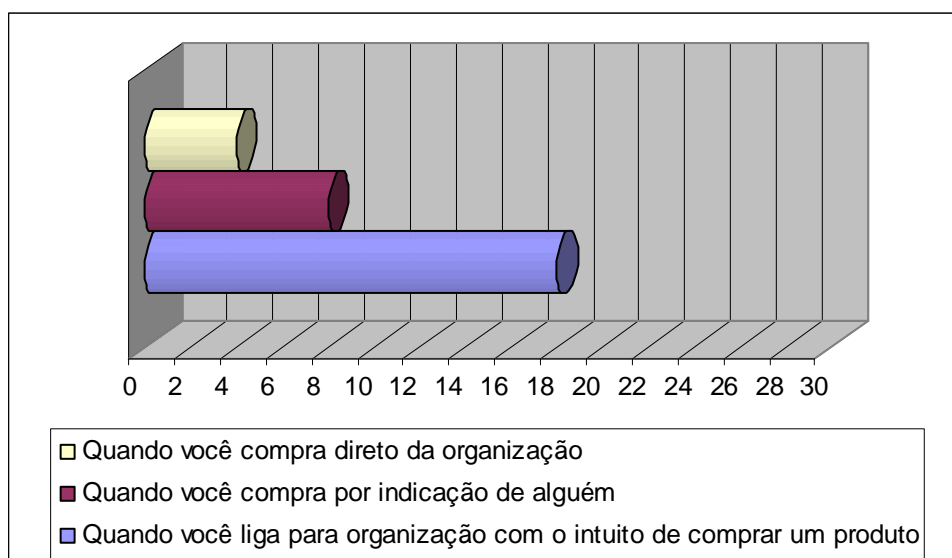


Figura 04 – Conceito de marketing direto

Da análise da Figura 04, surgiram duas das alternativas utilizadas para construção da questão terceira do questionário quantitativo.

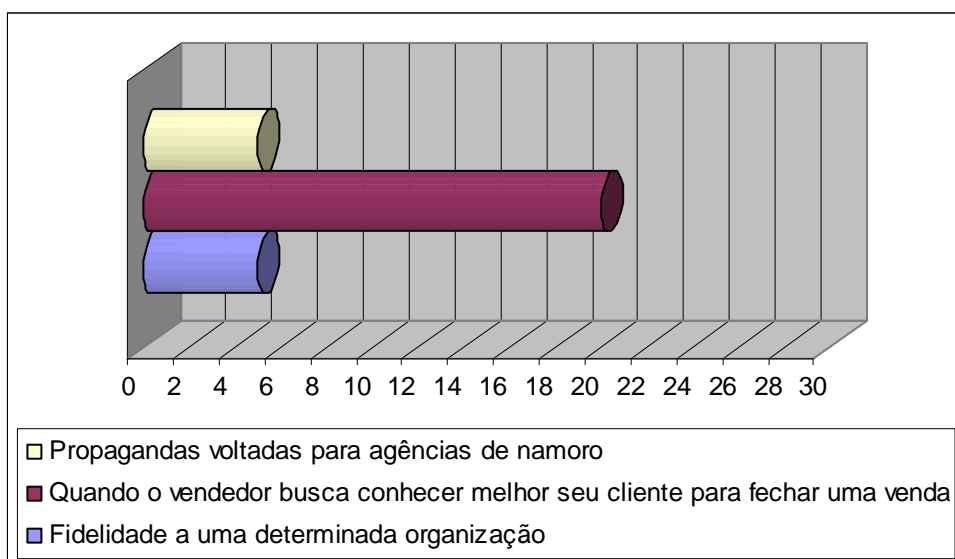


Figura 05 – Marketing de relacionamento é

A Figura 05, qualifica a opinião dos trinta entrevistados sobre o que é *marketing* de relacionamento, dados estes que foram utilizados na questão quarta do questionário quantitativo.

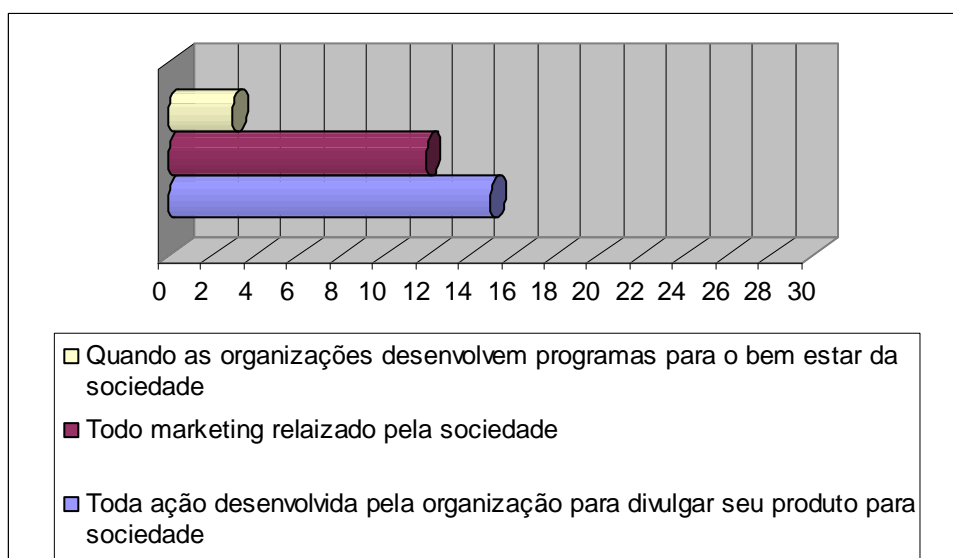


Figura 06 – Conceito de marketing social

Na Figura 06, os resultados apontam para o que os entrevistados vêem como *marketing* social, resultados estes que foram úteis para a construção da questão quinta do questionário presente no APÊNDICE B deste trabalho.

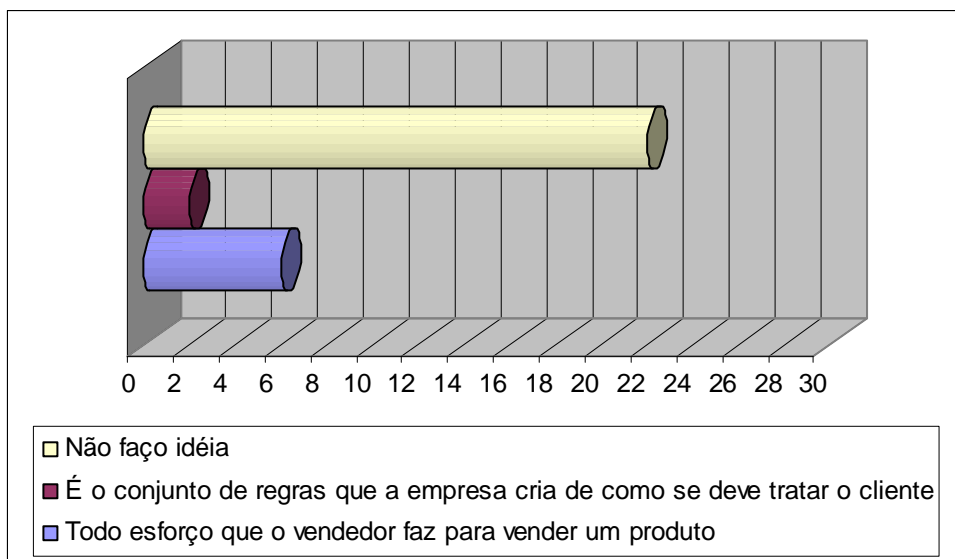


Figura 07 – Mix de marketing é:

A Figura 07, foi o qual gerou maior dúvida dentre os trinta entrevistados, sendo que vinte e dois destes não faziam idéia do que é composto de *marketing* ou *mix* de *marketing*, o conceito demonstrado nesta figura faz parte da questão sexta do questionário seguinte.

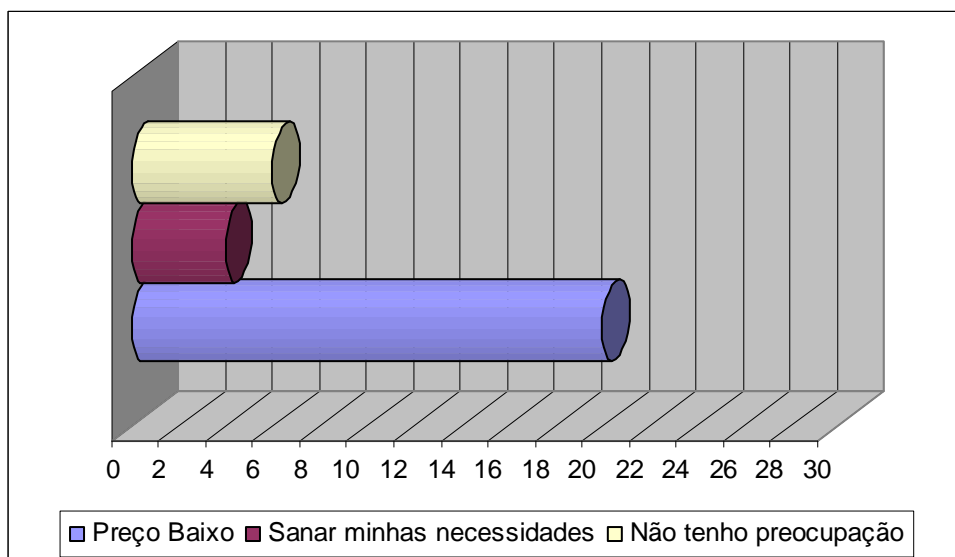


Figura 08 – Preocupação ao adquirir um produto ou serviço

A Figura 08 elenca a preocupação dos entrevistados quando adquirem um produto ou serviço, resultados utilizados na questão sétima do questionário quantitativo.

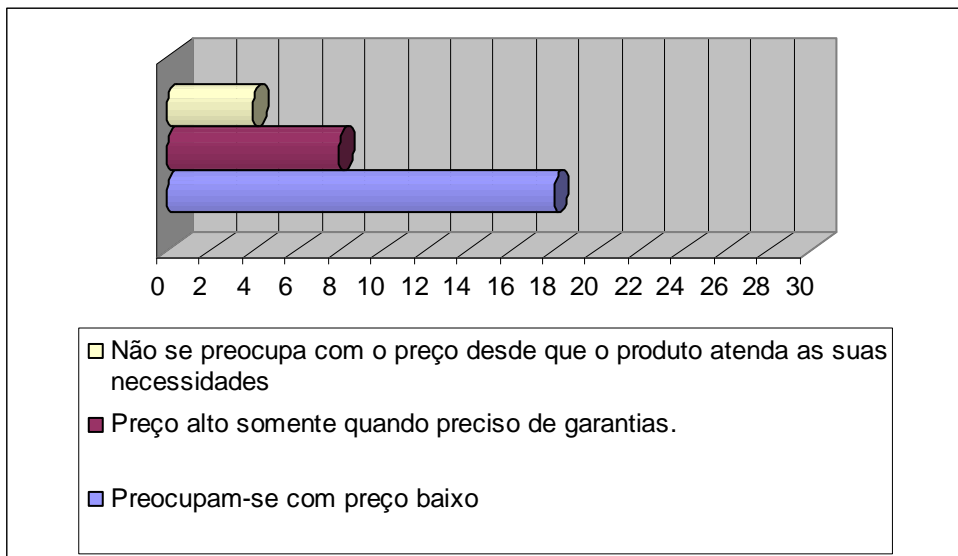


Figura 09 – Preocupação com preço

A Figura 09, auxiliou na elaboração da questão oitava do questionário quantitativo, mostrando como os entrevistados se comportam em relação ao preço.

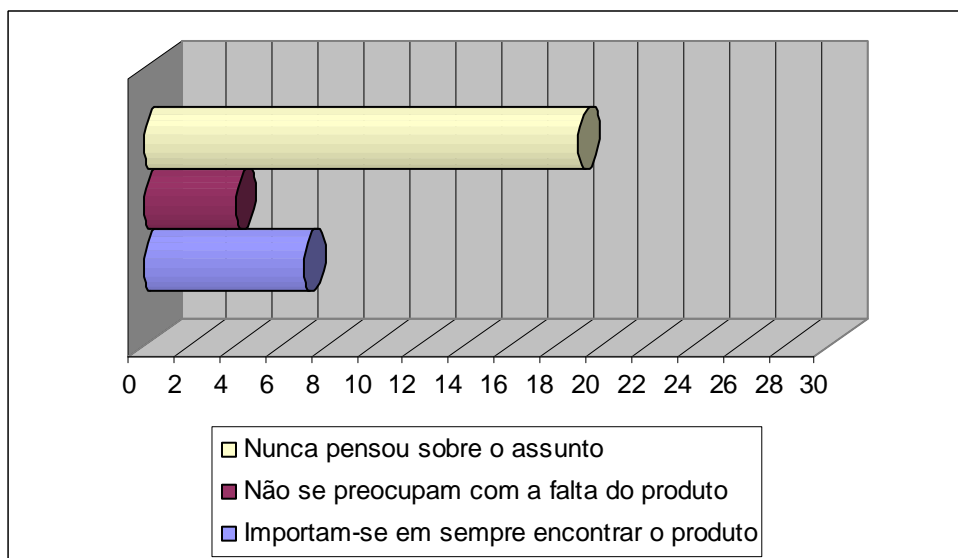


Figura 10 – Importância sobre o sistema de distribuição

Na Figura 10 os entrevistados deram sua opinião sobre a importância sobre os sistemas de distribuição, dados que foram utilizados na questão nona do questionário seguinte.

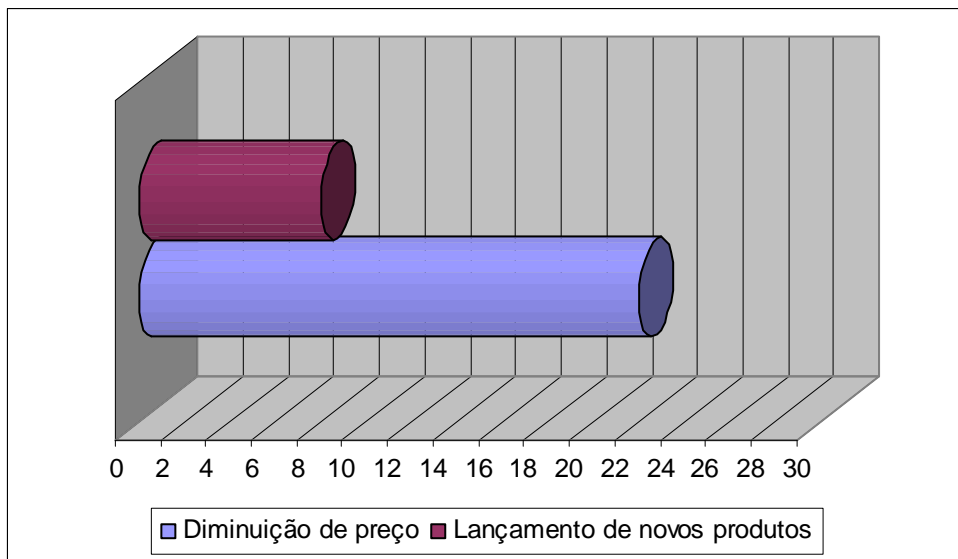


Figura 11 – Conceito de promoção

A Figura 11, serviu de alicerce para elaboração da questão décima do questionário quantitativo.



4.2 Resultados da pesquisa quantitativa

A seguir observar-se-á, o resultado da pesquisa quantitativa, dados que foram coletados através do questionário disponível no APÊNDICE B deste trabalho.

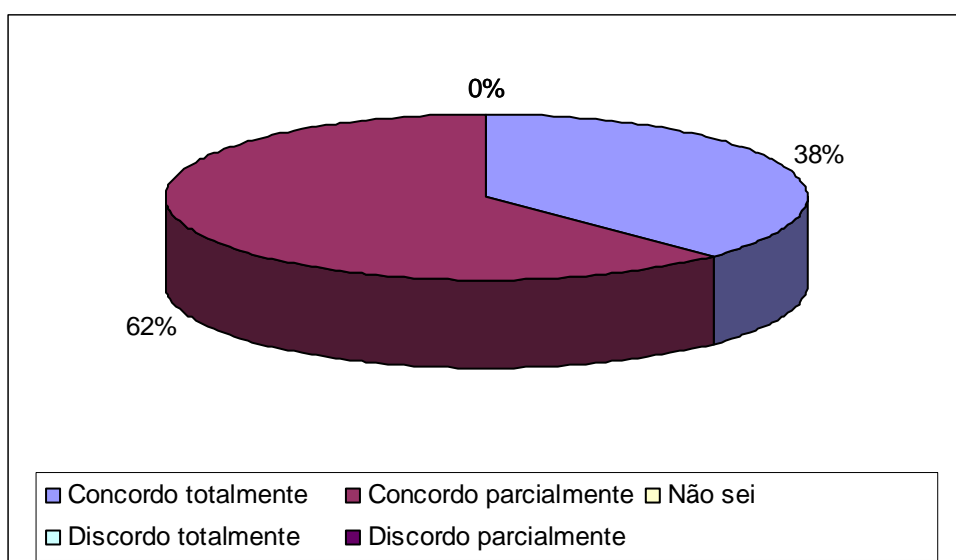


Figura 12 – O Marketing como influência total na vida cotidiana

A Figura 12, mostra claramente que as pessoas hoje sentem influência do *marketing* em suas vidas, grande parte admitindo que é influenciada totalmente, nenhum dos entrevistado discordou ou negou ter consciência de que o *marketing*, hoje não influencia sua vida.

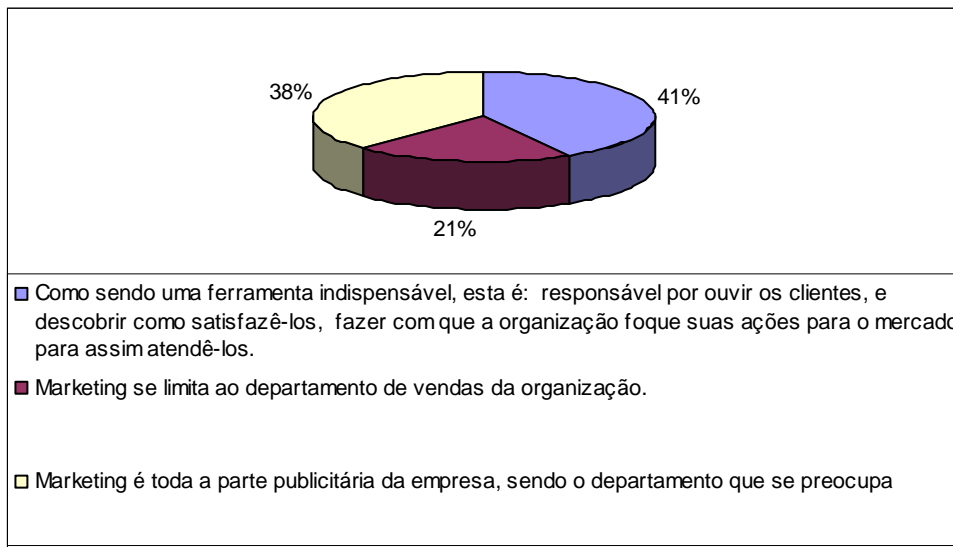


Figura 13 – Conceito geral de marketing

Na Figura 13, nota-se que a maioria dos entrevistados encaram *marketing* como sendo uma ferramenta indispensável e responsável por ouvir os clientes, e descobrir como satisfazê-los. É um sinal que o mercado está cada vez mais exigente e quanto ao que a empresa oferece.

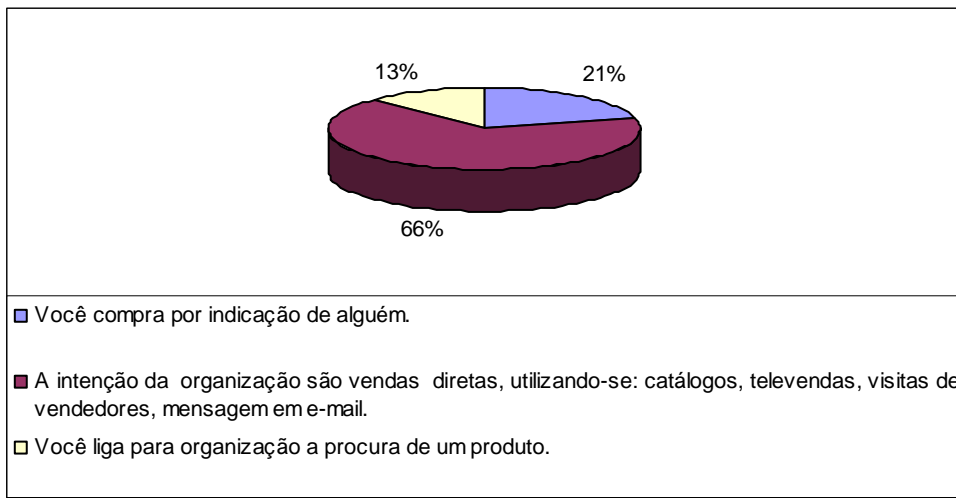


Figura 14 – Visão do cliente sobre o que é marketing direto

Mais da metade dos entrevistados, tem o conceito de *marketing* direto, isto serve de alerta para tomarmos mais cuidado ao utilizar esta ferramenta, pois se não for bem utilizada pode acabar não surtindo os efeitos desejados.

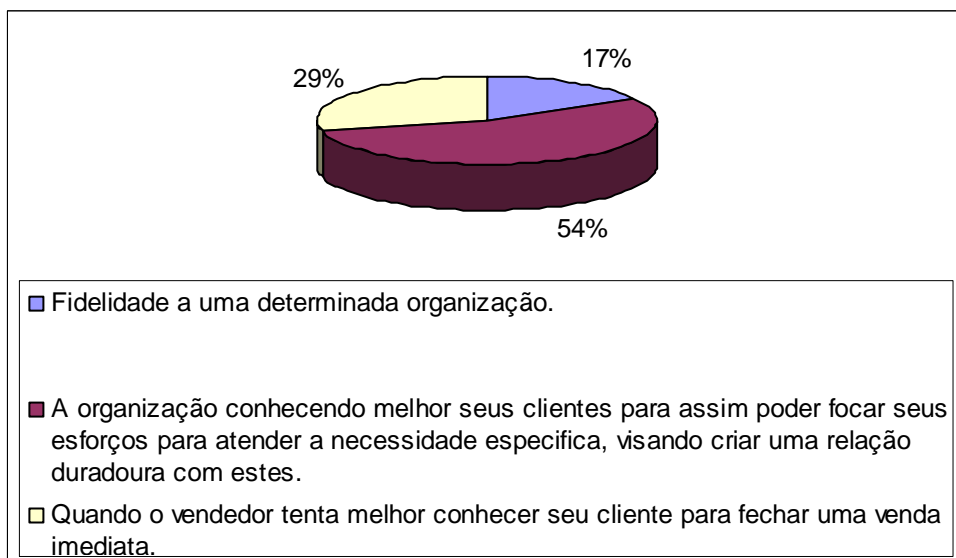


Figura 15 – Conceito de marketing de relacionamento

A Figura 15, mostra que o conceito de *marketing* de relacionamento também está sendo absorvido pelo mercado.

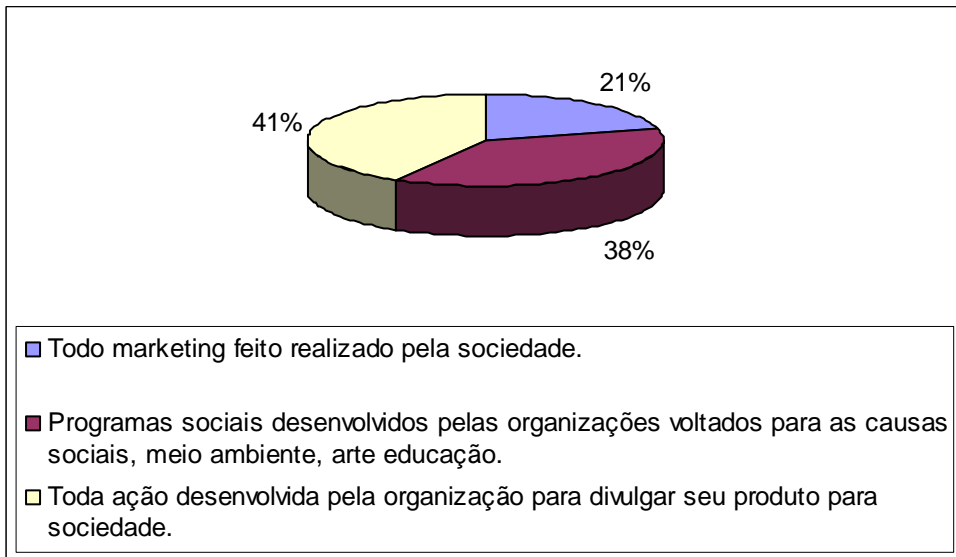


Figura 16 – Conceito de marketing social

O *marketing* social, é um conceito que ainda não foi totalmente absorvido pela sociedade, como observado na Figura 16

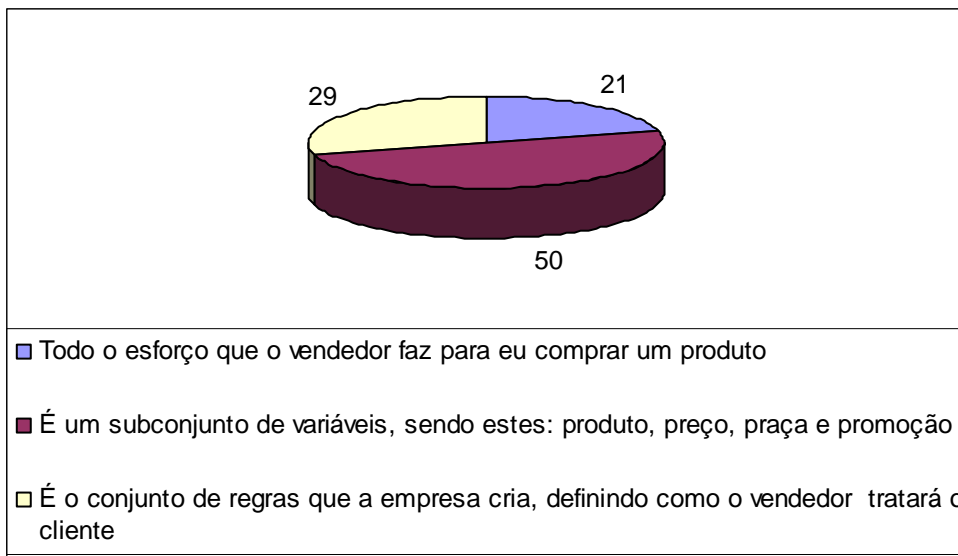


Figura 17 – Composto de marketing

A Figura 17, mostra sem dúvida que o mercado está visualizando o *marketing* e suas ferramentas principais, os pontos onde pode-se trabalhar para conquista do cliente.

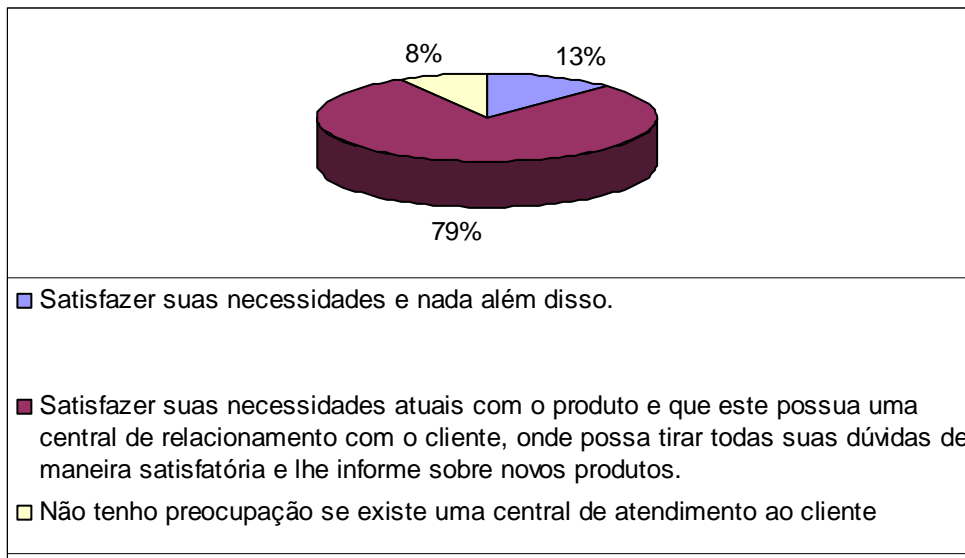


Figura 18 – Expectativa ao adquirir um produto

A Figura 18 mostra a preocupação latente do mercado em obter não apenas um produto que lhe satisfaça, mas este estará satisfeito quando juntamente com o produto houver uma preocupação para com o mercado por parte da organização.

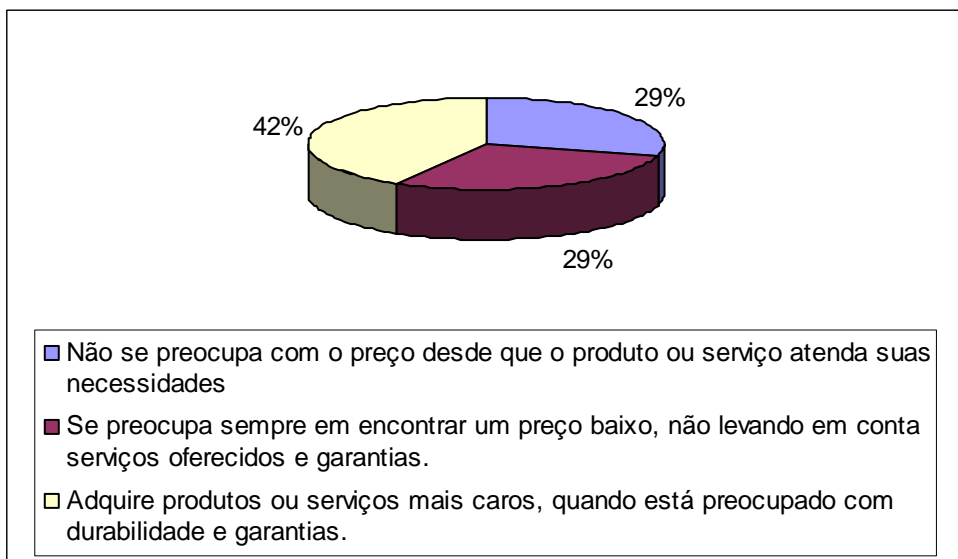


Figura 19 – Preocupação com o preço de produtos ou serviços

Segundo a Figura 19 nota-se que os entrevistados vêem que o preço mais alto sendo bem vindo, quando se procura valor agregado ao produto, como garantias, alta durabilidade.

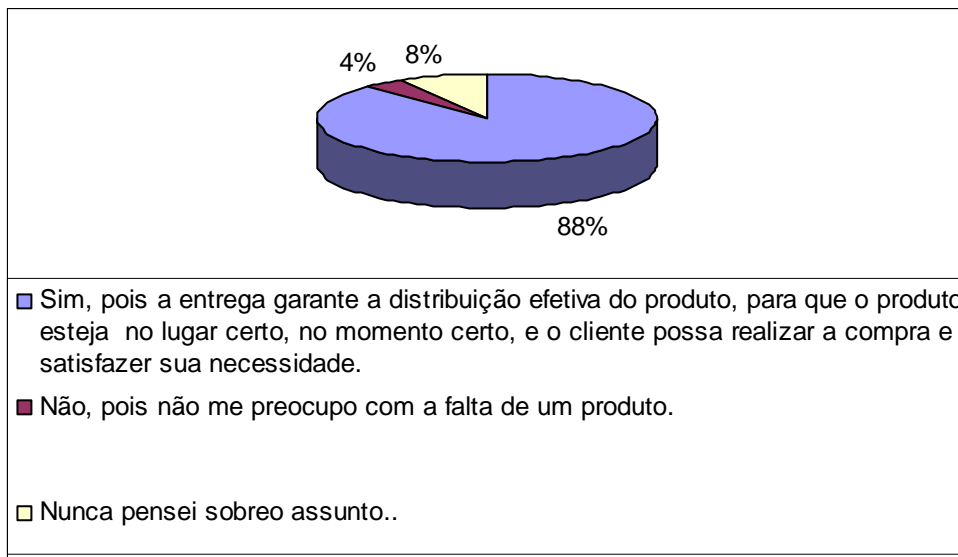


Figura 20 – Posição quanto à importância do sistema de distribuição

Na Figura 20, é constatado que a grande maioria importa-se com a presença de um sistema de distribuição eficaz, fazendo com que o produto encontre-se no lugar certo na hora certa, para assim poderem ser adquiridos.



Figura 21 – Definição de promoção

O conceito de promoção proposto no *mix de marketing*, está sendo absorvido pelo mercado é o que mostra a Figura 21.



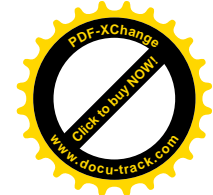
5.0 CONCLUSÃO

Após análise dos dados obtidos, observa-se que os entrevistados concordam que o *marketing* influencia, quando não totalmente de forma parcial em suas vidas.

O conceito de *marketing* mostra-se conhecido pelo mercado, assim como a maioria também entende o conceito de *marketing* direto, *marketing* de relacionamento. Um conceito que ainda não foi totalmente absorvido pelo mercado é o de *marketing* social.

Pelo menos metade dos entrevistados, não mostraram conhecer quais são as variáveis do composto de *marketing*, mostram-se conscientes em relação ao preço, ressaltaram que é importante a empresa possuir um sistema eficaz de distribuição senir as atividades referente a promoção no *mix* de *marketing*.

O *marketing* causa impacto no cotidiano das pessoas e estas têm conhecimento sobre seus conceitos e como suas principais ferramentas são utilizadas. Pode-se então dizer que o *marketing* atinge os entrevistados em sua maioria de forma conscientemente.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSADA, Ricardo Massayuki. *Surpreendendo os Clientes*. São Paulo, 2003. Disponível em : www.jornaldosite.com.br/arquivo/anteriores/ricardo/artricardo70.htm. Acesso em 02 abril 2005.

BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BERNARDES, Cyro. *Teoria Geral da Administração: A Análise Integrada das Organizações*. São Paulo: Atlas, 1993.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real*. São Paulo: Atlas, 2000.

CABRINO, Thiago. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo:2002. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.htm>. Acesso em 26 de abril de 2004

CANNIE, Joan Koob; CAPLIN, Donald. *Mantendo clientes fiéis e para sempre*. Tradução: Gladys Weizel. Revisão técnica: Alberto Henrique da Cruz Feliciano. São Paulo: Makron Books, 1994.

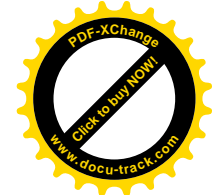
CHARON, Joel M. *Sociologia*. São Paulo: Saraiva, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução a Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHINOY, Ely. *Sociedade: Uma Introdução à Sociologia*. São Paulo: Cultrix, 1975.

DIAS, Sergio Roberto et al. (Coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

GORDON, *Marketing de Relacionamento – Estratégias, Técnicas e Tecnologias, para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Tradução: Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1999.



HEALTH CANADA SOCIAL MARKETING NETWORK. Canada, 2003. Disponível em: <http://www.hc-sc.gc.ca/english/socialmarketing>. Acessado em 05 de abril de 2005.

INSTITUTO ETHOS. Curitiba 2004. Disponível em: <http://www.ethos.com.br/>. Acessado em 04 de maio de 2005

KOSSEN, Stan. *Creative selling today*. 2nd ed. New York: Harper & Row Publishers, 1982.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D.. *Marketing Essencial – Uma abordagem gerencial e global*. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

PEPPERS, Don. *One to One, B2B: Estratégias de Desenvolvimento de Clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RAPHAEL, Considine. *Adventures in relevance marketing*. Denver: National Demographics & Lifestyles, 1990.

ROCHA, Ângela da e CHISTENSE, Carl. *Marketing – Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1995

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHEWE, Charles D.; HIAM, Alexander. *MBA – Cursos Prático – Marketing*. 2.ed. Tradução: Maurette Brandt. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SEYBOLD, Patricia B. *A Revolução do cliente*. Tradução: Maria Lúcia G. L. Rosa e Marcelo Alves Mendes. Revisão técnica: Rosa Maria de Moura. São Paulo: Makron Books, 2002.

SOCIAL MARKETING INSTITUTE. Washington, 1999. Disponível em: <http://www.social-marketing.org/> Acessado em: 05 de abril de 2005.



APÊNDICE A

- 1) O que você entende por Marketing?
- 2) Dê sua idéia sobre o que é Marketing Direto?
- 3) O que você entende por Marketing de Relacionamento?
- 4) Para você Marketing Social é?
- 5) Você tem alguma idéia sobre o que é Composto ou Mix de Marketing?
- 6) O que você espera ao adquirir um produto ou serviço?
- 7) Qual sua preocupação quanto ao preço de um produto?
- 8) Sobre o sistema de distribuição de produtos, o que você pensa a respeito?
- 9) O que você entende por promoção?



APÊNDICE B

1 – “O Marketing influência totalmente a vida das pessoas.”

Qual sua opinião sobre essa afirmação.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não sei
- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente

2 – O que você entende por marketing?

- Como sendo uma ferramenta indispensável, esta é: responsável por ouvir os clientes, e descobrir como satisfazê-los, fazer com que a organização foque suas ações para o mercado, para assim atendê-los.
- Marketing se limita ao departamento de vendas da organização.
- Marketing é toda a parte publicitária da empresa, sendo o departamento que se preocupa apenas em fazer propaganda.

3 – Marketing Direto para você é quando:

- Você compra por indicação de alguém.
- A intenção da organização são vendas diretas, utilizando-se: catálogos, televendas, visitas de vendedores, mensagem em e-mail.
- Você liga para organização a procura de um produto.

4 – Por Marketing de Relacionamento, você entende:

- Fidelidade a uma determinada organização.
- A organização conhecendo melhor seus clientes para assim poder focar seus esforços para atender a necessidade específica, visando criar uma relação duradoura com estes.
- Quando o vendedor tenta melhor conhecer seu cliente para fechar uma venda imediata.

5 – Marketing social é:

- Todo marketing feito pela sociedade.
- Programas sociais desenvolvidos pelas organizações voltados para as causas sociais, meio ambiente, arte educação.
- Toda ação desenvolvida pela organização para divulgar seu produto para sociedade.

6 - Composto de Marketing (MIX de Marketing) para você é?

- Todo o esforço que o vendedor faz para eu comprar um produto
- É um subconjunto de variáveis, sendo estes: produto, preço, praça e promoção
- É o conjunto de regras que a empresa cria, definindo como o vendedor tratará o cliente

As questões 7, 8 e 9 não tem pertinência direta para a conclusão do trabalho, as mesmas auxiliam a uma compreensão mais ampla do tema

7 – Quando você adquire um produto ou serviço você espera?

- Satisfazer suas necessidades e nada além disso.
- Satisfazer suas necessidades atuais com o produto e que este possua uma central de relacionamento com o cliente, onde possa tirar todas suas dúvidas de maneira satisfatória e lhe informe sobre novos produtos.
- Não tenho preocupação se existe uma central de atendimento ao cliente

8 – Quanto ao preço do produto ou serviço você:

- Não se preocupa com o preço desde que o produto ou serviço atenda suas necessidades



- se preocupa sempre em encontrar um preço baixo, não levando em conta serviços oferecidos e garantias.
- Adquire produtos ou serviços mais caros, quando está preocupado com durabilidade e garantias.

9 – Você considera importante a organização ter um sistema eficaz de entrega?

- Sim, pois a entrega garante a distribuição efetiva do produto, para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer sua necessidade.
- Não, pois não me preocupo com a falta de um produto.
- Nunca pensei sobre o assunto..

10 – Quando fala-se de promoção você logo pensa:

- Em lojas diminuindo os preços.
- Atividades que envolvem propaganda, marketing direto, publicidade, sorteios, prêmios ao consumidor, descontos e brindes.
- Ocorre somente quando uma organização lança um produto e um serviço e esta não se aplica aos produtos existentes no mercado.