

## 1.1 o conceito de marketing

Marketing é uma das *palavras da moda*. Frequentemente, jornalistas, religiosos, comentaristas esportivos e até animadores de programas de auditório a têm utilizado para *explicar* ou *comentar* determinados fatos, em geral relacionados a ações promocionais de certo produto, serviço ou pessoa. “Fulano está apenas fazendo marketing ao visitar tal lugar”, “para vender mais, a empresa X está fazendo mais marketing na TV”, “o que o Beltrano fez não passou de marketing pessoal” — são afirmações que soam familiares para muitos.

Dessa forma — errônea —, o marketing tem adquirido um significado impreciso no senso comum, em grande parte negativo. Nada mais distante de seu propósito e de suas origens.

Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. O marketing envolve uma série de atividades, que vão da concepção de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente.

O conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização. Esta pode ser uma empresa, com fins lucrativos, ou uma Organização Não Governamental (ONG), ou ainda uma entidade governamental, sem fins lucrativos. Para todas elas, é necessário, antes de tudo, entender seu público-alvo, que é a parcela do mercado que a organização tenta atingir. Seja em um contexto global, seja no contexto brasileiro, existem diferentes culturas, religiões, maneiras de encarar a vida e, portanto, o consumo. Uma empresa que quiser vender alimentos altamente calóricos ou gordurosos a pessoas bem informadas, que estão tentando manter a saúde e uma “silhueta” esbelta, certamente encontrará problemas. Seria mais fácil, nesse caso, oferecer alimentos saudáveis — e ao mesmo tempo saborosos — a esse tipo de público.

Como disciplina, o marketing começou a ser estudado no início do século XX. Nos primórdios, foram utilizados conceitos desenvolvidos em outras áreas, como o de elasticidade da economia. Conceitos emprestados da sociologia, da psicologia e da comunicação ajudaram na formulação da teoria do comportamento do consumidor. Hoje, o marketing já possui “identidade” própria, tendo incontáveis pesquisadores e praticantes no mundo, constantemente renovando ideias e práticas, com o objetivo permanente de propiciar as melhores alternativas de consumo aos clientes, sejam eles consumidores finais, sejam outras empresas que também consomem produtos.

### 1.1.1 Definição de marketing

São várias as definições existentes de marketing. Ao longo das últimas décadas, essas definições passaram por muitas alterações, refletindo tanto as mudanças das ciências sociais aplicadas, especialmente a administração, quanto as de seu objeto, os fenômenos ligados aos hábitos de consumo em geral.

Segundo Philip Kotler, “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”<sup>1</sup>.

A American Marketing Association define o marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor a consumidores e gerenciamento de relações com clientes de maneira a beneficiar a organização e seus *stakeholders*”. O termo *stakeholder*, citado, envolve os acionistas, funcionários, fornecedores, clientes e outras partes interessadas no funcionamento da empresa<sup>2</sup>. Nesse sentido, fica claro que o marketing, por definição, deve “entregar valor” ao consumidor, ou seja, não criar produtos inúteis ou serviços ineficientes ou, ainda, emitir comunicação abusiva ou enganosa. O marketing, por definição, é uma atividade profundamente ética.

**Marketing:** processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores.

Portanto, marketing pode ser entendido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores.

Contudo, quais seriam os objetivos do marketing? Para um dos mais renomados pensadores da Administração, Peter Drucker, “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível”<sup>3</sup>. Do ponto de vista empresarial, foco desta obra, o mais importante objetivo do marketing é atrair e reter clientes, de forma lucrativa para a empresa. Do ponto de vista social, por sua vez, admite-se que a sociedade como um todo espera que a utilização do marketing por empresas e organizações em geral permita a estas fornecer melhores bens e serviços, que sejam úteis, duráveis e não sejam prejudiciais nem às pessoas, nem ao meio ambiente.

Profissionais de marketing, assim, devem ter em vista todo esse conjunto de objetivos ao formularem seus planos, políticas e decisões.

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 30.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/live/content4620.php>>.

<sup>3</sup> DRUCKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row, 1973. p. 64-65.

Nesse contexto, o marketing se aplica tanto a bens quanto a serviços, pessoas, ideias, localidades turísticas, até estabelecimentos de ensino, ou mesmo instituições religiosas de forma geral.

### 1.1.2 Composto mercadológico e administração de marketing

A execução do marketing se dá pela aplicação de técnicas ou programas às diversas dimensões ou variáveis passíveis de intervenção no “objeto” do marketing, isto é, o bem, o serviço, a ideia ou a pessoa.

Existem diversos modelos que enumeram as principais variáveis de marketing, sendo o mais destacado o de McCarthy, chamado modelo dos 4 Ps, também conhecido como composto mercadológico ou mix de marketing, ou ainda, marketing mix<sup>4</sup>, que relaciona as seguintes variáveis:

- **Produto** — são as *características* de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição etc. que potencialmente possui valor de troca. Entre essas características estão o *design* do produto em si, a embalagem, suas cores, seu aroma, seu sabor, a tipologia dos rótulos, entre outras.
- **Preço** — são as variáveis que refletem o *custo* do produto para o consumidor, como o preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito etc.
- **Praça** — é tudo o que se relaciona à *distribuição*, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.
- **Promoção** — é o processo de *comunicação* ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado-alvo pretendido. Para tanto, envolve a criação e veiculação de programas de propaganda, de relações públicas, além de venda pessoal.

As variáveis enumeradas pelo modelo dos 4 Ps, embora muito úteis da perspectiva pedagógica, refletem o ponto de vista da empresa sobre como dirigir sua oferta ao mercado. Tal ponto de vista é, de certa forma, contraditório com o conceito de marketing, de sempre buscar entender a ótica do consumidor. Assim, surgiu uma contrapartida à nomenclatura do modelo dos 4 Ps, o chamado modelo dos 4 Cs<sup>5</sup>, cuja perspectiva é o foco no cliente. Dessa forma:

**4 Ps, composto mercadológico ou mix de marketing ou marketing mix:** conjunto de ferramentas que propiciam as ações de marketing; é formado por produto, preço, praça e promoção.

**4 Cs:** modelo alternativo ao tradicional modelo dos 4 Ps, que enfoca a perspectiva do público-alvo, incluindo cliente, custo, comodidade ou conveniência e comunicação.

<sup>4</sup> MCCARTHY, J. E. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas, 1997.

<sup>5</sup> LAUTERBORN, Robert. New marketing litany: 4 Ps passe, C-words take over. *Advertising Age*, New York, v. 61, n. 41, p. 26, 1º Oct. 1990.

- o produto passa a ser visto da ótica do *cliente*;
- o preço, em função do *custo* para o cliente;
- a praça, em função da *comodidade* ou *conveniência* para o cliente;
- a promoção, em função da *comunicação*.

**Administração de marketing:** conjunto de tarefas que os administradores de marketing devem desenvolver sob o conceito de marketing; preocupa-se com as ações que podem e devem ser executadas no produto, no preço, na distribuição e comunicação, visando satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar lucro para as organizações ou pessoas que elaboram a oferta.

Como quer que se apresentem as variáveis, 4 Ps ou 4 Cs, elas abrangem o conjunto de tarefas que os administradores de marketing devem desenvolver sob o conceito de marketing. O conjunto dessas tarefas chama-se **administração de marketing**. Assim, a administração de marketing preocupa-se com as ações que podem e devem ser executadas no produto, no preço, na distribuição e na comunicação, visando satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar lucro para as organizações ou pessoas que elaboram a oferta.

Existe um modelo alternativo de visualizar o que seria a administração de marketing, definido pelo professor Raimar Richers, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), e conhecido como modelo dos “4 As”<sup>6</sup> — Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. A cada uma dessas fases corresponderia um grupo de tarefas realizadas ou coordenadas por profissionais de marketing: pesquisa de mercado (Análise), prototipagem e testes de mercado (Adaptação), distribuição (Ativação), comunicação (Ativação) e controle mercadológico do produto (Avaliação). Em resumo, a administração de marketing teria como função, por meio das fases descritas, “entregar” o composto mercadológico (os 4 Ps) ao mercado. Tal modelo, bastante útil e original, possui poucas referências na literatura internacional, no entanto.

### 1.1.3 Marketing, concorrência e clientes

**Mercado:** arena do marketing, em que as diferentes empresas buscam oferecer seus serviços, bens e marcas aos consumidores. Usualmente, é sinônimo de “demanda” de um produto.

Pode-se dizer que, atualmente, a arena do marketing, em que as diferentes empresas buscam oferecer seus serviços, bens e marcas aos consumidores — o **mercado** —, está disseminada, de modo amplo, geográfica e socialmente. Com frequência, tal termo é utilizado como sinônimo de demanda de um produto, o que está em concordância com a preocupação básica do marketing, que são os consumidores. A

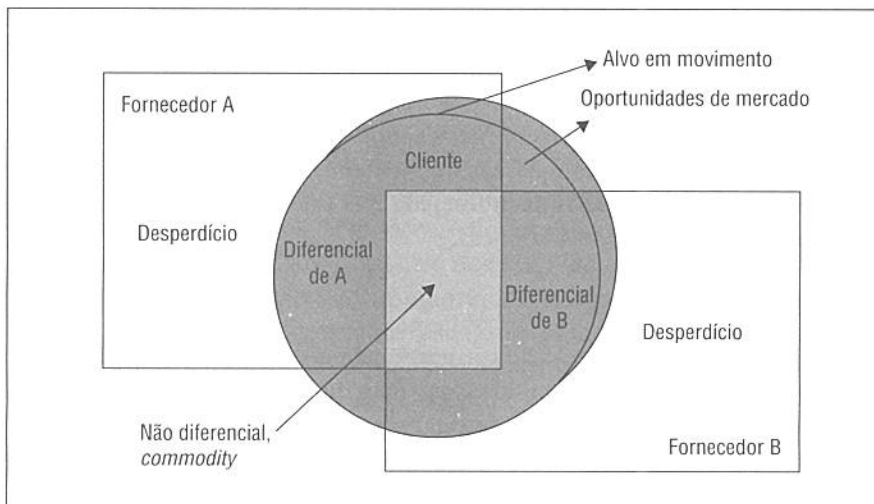
uma parcela específica do mercado que uma empresa pretende atingir denominamos público-alvo.

<sup>6</sup> RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Braziliense, 2003, n. 27 (Coleção Primeiros Passos).

À medida que o tempo passa, mais e mais cada necessidade humana encontra sua possível *solução* ou satisfação por meio de diferentes empresas, que oferecem distintas *soluções* — que nada mais são do que o já mencionado composto mercadológico. Assim, o mercado, por meio da livre concorrência empresarial, gradualmente provê bens e serviços destinados a sanar as necessidades humanas. Empresas que não satisfazem, ou satisfazem ineficientemente tais necessidades, estão fadadas a ser “expulsas” do mercado, seja pela incorporação por outras empresas maiores, seja pela falência ou pelo fechamento puro e simples. Daí a importância crucial do marketing: sem ele, uma empresa pode rumar à extinção.

Esse conceito pode ser visualizado por meio da Figura 1.1; nota-se que alguns atributos que um produto ou serviço oferecem não são valorizados por seus clientes e, assim, tornam-se redundantes. No entanto, muitas empresas oferecem produtos com características semelhantes às dos concorrentes e, dessa maneira, tais produtos não são vistos como diferenciados. Os espaços em que nenhum fornecedor consegue atender às necessidades de seus clientes passam a ser oportunidades para novos concorrentes e, por fim, o espaço em que somente um fornecedor preenche as necessidades dos clientes torna-se o diferencial desse fornecedor. O *círculo* que representa o cliente está em constante movimento, pois as necessidades deste também mudam continuamente.

Figura 1.1 Relações do mercado



Fonte: Elaborada pelos autores.

## 1.2 o marketing e os tipos de demanda

Demanda é o grau de procura de um produto pelo público-alvo. As empresas devem verificar as constantes mudanças nas necessidades de seus clientes

e utilizar o marketing para, quando possível e desejado, alterar os estados de demanda de seus produtos. Os estados de demanda podem ser classificados da seguinte forma<sup>7</sup>: demanda inexistente, demanda negativa, demanda indesejada, demanda latente, demanda irregular, plena demanda, demanda excessiva e demanda em declínio.

### 1.2.1 Demanda inexistente

Quando o público-alvo não tem interesse em um produto ou desconhece seus eventuais benefícios, dizemos que tal produto tem **demanda inexistente**. É a demanda mais difícil de ser alterada. Por exemplo, apesar de o latim ser a base linguística de idiomas como francês, italiano, espanhol e português, seu aprendizado não desperta interesse na maioria das pessoas.

### 1.2.2 Demanda negativa

O mercado apresenta **demanda negativa** quando a maior parte dele rejeita um produto ou o evita fortemente. São exemplos: procedimentos de saúde invasivos, como endoscopias e injeções; a rejeição de muitas empresas por candidatos que vestem roupas extravagantes ou usam adornos como *piercing* na língua, independentemente de sua capacitação. O marketing tem por objetivo tentar reduzir os preconceitos existentes em ambos os exemplos.

### 1.2.3 Demanda indesejada

Vários produtos que fazem mal à saúde ou não são socialmente bem-aceitos têm sido alvo de campanhas que tentam desestimular seu consumo, pois eles possuem uma **demanda indesejada**. São exemplos as drogas em geral, incluindo cigarros e bebidas alcoólicas.

### 1.2.4 Demanda latente

Os produtos existentes não conseguem atender a todas as necessidades dos consumidores, sempre havendo espaço para inovações. No caso da **demanda latente**, o objetivo consiste em detectar essas necessidades e verificar a viabilidade comercial de atendê-las. São exemplos possíveis as vacinas contra males que afligem atualmente a humanidade, como malária e Aids.

### 1.2.5 Demanda irregular

Vários produtos possuem uma sazonalidade em seu consumo, isto é, uma **demanda irregular**. Essa variação pode ocorrer até mesmo durante certos

<sup>7</sup> Ver KOTLER, Philip. The major tasks of marketing management. *Journal of Marketing*, New York, p. 42-44, Oct. 1973 e KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, Boston, p. 74-80, Nov./Dec. 1971.

períodos do dia. O McDonald's já fez promoções de redução de preço dos seus sanduíches entre 15h e 18h, com o objetivo de incentivar as pessoas a frequentarem seus restaurantes nesse horário.

### 1.2.6 Plena demanda

Quando as empresas conseguem atingir o total de vendas de sua capacidade produtiva, dizemos que seus produtos ou serviços têm **plena demanda**. Atingido esse estágio, o grande desafio será mantê-lo. Por exemplo, a Voith, grande fabricante de equipamentos industriais, trabalha fundamentalmente em duas situações: ou em plena demanda, ou em demanda inexistente. Isso acontece por causa das características muito singulares de seu mercado, bens de capital. Esse mercado caracteriza-se por encomendas de grande valor unitário e ao mesmo tempo baixo volume, em unidades encomendadas, gerando, por vezes, momentos nos quais toda a fábrica está envolvida na montagem dos equipamentos encomendados.

Explore mais em:

<<http://www.voithpaper.com>>

### 1.2.7 Demanda excessiva

Quando a empresa não consegue atender à demanda total de seus produtos, dizemos que enfrenta uma **demanda excessiva**. Por exemplo, imagine um hospital ou uma universidade públicos, que prestem serviços gratuitamente à população. Certamente, pode-se observar, de forma constante, uma demanda maior que a oferta total de serviços, o que obriga essas organizações a recorrerem ao controle do fluxo — no caso dos hospitais, transferindo pacientes, e no caso das universidades, instituindo processos seletivos (vestibulares) que ajustem o número de ingressantes à sua capacidade. No entanto, a solução a longo prazo é o aumento da capacidade de atendimento, com a melhoria dos processos e ampliação das instalações físicas.

### 1.2.8 Demanda em declínio

Um produto pode ter seu consumo diminuído e chegar até mesmo a desaparecer do mercado. Cabe ao marketing verificar o porquê desse processo e, caso ele seja irreversível, fazer com que o declínio não seja prejudicial aos consumidores habituais do produto, tampouco provoque prejuízo à empresa. Por exemplo, com o surgimento do *digital versatile disc*, mais conhecido pela sigla DVD, as vendas de aparelhos de videocassete entraram em declínio. O desenvolvimento que esse produto vinha apresentando foi praticamente eliminado, assim como sua própria propaganda, sinalizando aos consumidores sua breve extinção.

Para que a demanda seja alterada ou mantida pelo marketing, é necessário utilizar as variáveis de produto, preço, distribuição e promoção, com o objetivo de atingir as necessidades específicas do mercado-alvo selecionado e, assim, buscar os resultados esperados pela organização. Para tanto, a empresa deverá estar orientada para a atividade de marketing que melhor atenda às necessidades do mercado-alvo, entendendo-se mercado-alvo como aquele que a empresa deseja atender e satisfazer.

**Mercado-alvo:** mercado que a empresa deseja atender e satisfazer.

## 1.3 as orientações organizacionais com relação ao mercado

Nem sempre as empresas mantiveram o foco de suas atenções administrativas no mercado. Na realidade, uma parcela considerável das organizações, mesmo hoje em dia, ainda não valoriza devidamente o conceito de marketing. Esse fenômeno, oriundo da evolução histórica da empresa moderna, ainda persiste por razões ligadas à natureza dos produtos e mercados, como veremos a seguir.

### 1.3.1 A orientação para produção

Originalmente, todas as empresas eram orientadas para a produção, e aquelas que, ainda hoje, possuem essa orientação acreditam que seu público-alvo é formado por pessoas que valorizam produtos de baixo custo e fáceis de serem encontrados. Quando Henry Ford concebeu a linha de montagem, logo amplamente copiada, inaugurou a produção em massa, na qual a lógica era produzir os produtos na maior quantidade possível e, assim, conseguir uma redução de seu custo por meio da economia de escala de produção. Boa parte das empresas de tecnologia ainda possui essa orientação. No Brasil, sobretudo no setor de serviços médicos, por causa do baixo repasse financeiro efetuado pelos convênios, os médicos terminam por, na maioria das vezes, atender a um cliente a cada 15 minutos, o que gera críticas e dúvidas quanto à qualidade do atendimento.

### 1.3.2 A orientação para produto

As empresas que seguem essa orientação acreditam que seu público-alvo prefere produtos inovadores ou com qualidade e desempenho superiores aos dos concorrentes. O desafio consiste na busca constante do aprimoramento do produto, independentemente do que o mercado sinalize. A Apple, detentora das marcas iPod e iPhone, entre outras, é um bom exemplo de empresa orientada para o produto, pois, apesar de grandes investimentos em propaganda, dedica a maior parte de seus esforços organizacionais a aprimorar sua tecnologia,



buscando novas características e vantagens de desempenho do produto. Tal postura não é rara em empresas produtoras de bens ou serviços com alto conteúdo tecnológico, como é o caso do lançamento do primeiro modelo de *walk-man* pela Sony, concebido sem nenhuma pesquisa de mercado.

Explore mais em:

<http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1907884,00.html>

### 1.3.3 A orientação para vendas

As empresas que seguem essa orientação acreditam que seu público-alvo, por vontade própria, não comprará seus produtos com a frequência e a quantidade desejadas sem que haja um efetivo esforço promocional e de vendas. Empresas desse tipo são relativamente fáceis de identificar, pois fazem grandes investimentos em propaganda e possuem agressivas políticas de distribuição e vendas. No Brasil, poderíamos enumerar, entre outras:

- o Grupo Sílvio Santos, com seus produtos Baú da Felicidade e Tele Sena;
- as Casas Bahia, maior varejista de móveis e eletrodomésticos do País.

O que caracteriza essa orientação é o fato de a organização se preocupar com o cliente depois de ele ter o produto. Pequenas e médias empresas, usualmente gerenciadas pelo fundador, também o inventor do produto ou serviço e idealizador do negócio, podem com facilidade cair nessa verdadeira armadilha. Não se quer dizer aqui que as empresas devam relegar propaganda ou venda pessoal para um segundo plano. No entanto, de que adianta muita propaganda e esforço de vendas se o mercado não estiver disposto a adquirir o produto? Ou se o mercado somente aceitar o produto a um preço aviltante, pouco lucrativo? Por esse motivo, é recomendável às empresas envolverem-se, antes de tudo, com a compreensão do mercado, que, afinal, será o verdadeiro juiz da validade e/ou utilidade do produto lançado.

### 1.3.4 A orientação para marketing

As empresas que seguem essa orientação sabem que seu público-alvo é exigente e procura por produtos ou serviços que possuam maior valor que os concorrentes. Em premiado artigo, Theodore Levitt diferenciou de forma definitiva as orientações para vendas e para marketing:

A diferença entre marketing e vendas é mais que semântica. Vendas se concentram nas necessidades do vendedor, marketing naquelas do comprador. Vendas se preocupam com a necessidade do vendedor, de converter seu produto em dinheiro, marketing com a ideia de satisfazer as necessidades dos clientes por meio do

produto e de todo o conjunto de coisas associadas à sua criação, entrega e consumo final<sup>8</sup>.

Por meio da orientação para marketing, as empresas têm procurado a busca contínua da satisfação de seus clientes, e isso lhes tem rendido maior participação de mercado. Um exemplo de sucesso é o excelente desempenho em 2003 da cerveja Nova Schin, do Grupo Schincariol. À parte a grande campanha de lançamento do produto e o excelente esquema de distribuição, deve ser ressaltado que o produto foi fruto de extenso trabalho de pesquisa entre os consumidores, visando à obtenção de características de sabor e fluidez adequadas ao paladar do público-alvo.

Explore mais em:

<<http://www.schincariol.com.br>>

### 1.3.5 *Novas orientações: o marketing de responsabilidade social*

Empresas que possuem orientação para marketing podem buscar aprimorar sua imagem de marca por meio de fórmulas adequadas ao momento pelo qual passa a sociedade. Por exemplo, o envolvimento em programas que gerem benefícios a setores menos favorecidos da comunidade. Assim, surge um aperfeiçoamento da orientação *para marketing*, que é o marketing de responsabilidade social.

A **responsabilidade social** pode ser exercida de diversas formas por uma empresa. Entre estas, podem ser citadas:

- destinar parte de seus lucros para programas sociais — alfabetização e saúde, por exemplo — voltados às comunidades nas quais atuam;
- doações para campanhas de arrecadação de fundos com fins filantrópicos, como o Teleton ou o Criança Esperança;
- forte envolvimento da empresa com o meio ambiente e a sustentabilidade de suas atividades e das comunidades relacionadas à empresa — por exemplo, fornecedores de fragrâncias silvestres da empresa de cosméticos Natura.

A Natura é um excelente exemplo de empresa que atua com responsabilidade social. Essa empresa busca sempre obter matérias-primas de origem natural, extraídas de uma forma ambientalmente sustentável, que ajudem a preservar o modo de vida das comunidades distantes de onde provêm. Em sua página na internet, consta que “desenvolvimento sustentável é uma questão

<sup>8</sup> LEVITT, Theodore. Miopia em marketing. In: \_\_\_\_\_. *A imaginação do marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. p. 158.

que e  
negóc  
[...] j  
foco e

de to  
servac  
talvez  
perde  
a ence

de ma

1.4

um ra  
planej  
presas  
ser ber  
da situ  
dança

cientes  
dade d  
vez ma  
fins de  
mação  
ção de  
ve-se  
macro:  
mico, j

<sup>9</sup> CHU

que está em nossa essência, e se expressa na maneira como pensamos e fazemos negócios. [...] a conservação do meio ambiente e [...] o desenvolvimento local, [...] juntos, mantêm o equilíbrio da vida. [...] Patrocinamos iniciativas com foco em Áreas Verdes Urbanas e Empreendedorismo Social”.

Cada vez mais os consumidores estão conscientes da responsabilidade de todos, especialmente as empresas, na melhoria das condições sociais e preservação do meio ambiente. Empresas que não estejam atentas a esses tópicos, talvez por considerá-los “externos” ou alheios ao negócio, correm sério risco de perder importantes fatias de mercado ou, em última instância, serem forçadas a encerrar suas atividades.

Explore mais em:

<<http://www.natura.net>>

Alguns autores, como Churchill e Peter<sup>9</sup>, denominam essa modalidade de *marketing orientado a valor*.

## 1.4 o marketing e a análise do macroambiente

O marketing — assim como a administração — pode ser considerado um ramo das ciências sociais aplicadas. Assim, por sua própria natureza, não é planejado ou executado abstraindo-se da realidade que cerca as pessoas, empresas e organizações em geral. Pelo contrário, para ser bem-sucedido, necessita de uma aguda percepção da situação atual e das mais sutis tendências de mudança a longo prazo.

Os profissionais de marketing precisam estar cientes de que vivem os impactos da chamada sociedade da informação, em que o conhecimento é cada vez mais requerido em quantidade e qualidade, para fins de elaboração do produto. Quais tipos de informação são requeridos para uma adequada consecução de programas de marketing? De forma geral, deve-se possuir uma visão ampla do chamado macroambiente, o qual envolve os ambientes econômico, político-legal, sociocultural, competitivo, tec-

**Macroambiente:** envolve os ambientes econômico, político-legal, sociocultural, competitivo, tecnológico e natural. No macroambiente, atuam importantes *stakeholders*, tais como os concorrentes, fornecedores, clientes, intermediários, grupos de opinião e pressão, organizações não governamentais, a comunidade na qual a empresa está inserida, o setor público ou outros públicos com os quais a empresa se relaciona.

<sup>9</sup> CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

nológico e natural. No macroambiente, atuam importantes *stakeholders*, tais como os concorrentes, fornecedores, clientes, intermediários, grupos de opinião e pressão, organizações não governamentais, a comunidade na qual a empresa está inserida, o setor público ou outros públicos com os quais a empresa se relaciona. Os participantes desse macroambiente são capazes de empreender ações, mobilizar opiniões ou, ainda, exercer forças que podem determinar impactos positivos ou negativos no desempenho da organização.

As empresas possuem variáveis internas, que são controláveis, como produto, preço (salvo em mercados com preços regulados), praça e promoção. Ao mesmo tempo, existem as variáveis externas, que são incontroláveis, mas nem por isso impossíveis de serem previstas, analisadas, adaptadas ou contornadas — por exemplo, crescimento ou desaquecimento econômico. O desafio a ser vencido está no adequado ajustamento das variáveis internas e controláveis da empresa com as variáveis externas, oriundas do macroambiente. A seguir, os componentes do macroambiente serão comentados.

### 1.4.1 Ambiente econômico

Por ambiente econômico entendam-se as tendências das variáveis econômicas que afetam a demanda e a oferta de bens e serviços nos mercados em que a empresa atua ou pretende atuar, como as descritas a seguir.

- Crescimento ou queda do Produto Interno Bruto (PIB) — o PIB de um país representa a soma do valor de todos os bens e serviços nele produzidos durante determinado período. As avaliações sobre as variações do PIB são geralmente trimestrais e, ao final de cada ano, é divulgada a taxa anual, considerada a mais importante. Taxas positivas e crescentes melhoram o ânimo dos investidores, resultando em aumento de oportunidades de emprego e lançamento de novos produtos e serviços. As pessoas se sentem mais seguras em gastar um pouco mais em vez de poupar. Pequenas taxas de crescimento ou taxas negativas podem significar oportunidades de negócio para produtos considerados mais populares ou serviços com mesmo nível de qualidade, porém com menor preço. Uma queda consecutiva por mais de dois períodos no PIB é considerada, tecnicamente, uma “recessão”.
- Desemprego e diminuição do poder de compra — quando o PIB não cresce o suficiente para absorver aquelas pessoas que desejam ingressar no mercado formal de trabalho, caracteriza-se uma situação econômica de desemprego. A primeira consequência é a diminuição do poder de compra dos consumidores, devido à diminuição de sua renda, gerando um ciclo perverso em toda a economia, pois, com renda menor, o consumidor consome menos e, portanto, a indústria produz menos; produzindo menos, precisa de um número menor de funcionários, o que gera maior desemprego e assim por diante.

### 1.4.2 An

O a  
instituição  
presa. Nes  
pos de inte  
e, quanto r  
seus intere  
deração Br  
de São Pau

Out  
específica c  
(CDC). Po  
incluir inú

Ness  
namentais,  
sejam lesiva  
to Brasileir

- Níveis de poupança e de consumo — a poupança de um país é conseguida por meio do excedente de renda que as pessoas conseguem guardar. Quando os agentes econômicos percebem que o PIB está em queda, tendem a postergar o máximo possível o consumo. No entanto, quando a economia está em expansão, os agentes econômicos sentem confiança para gastar mais.
- Inflação e taxa de juros — um dos instrumentos mais utilizados para conter a inflação tem sido a variação da taxa de juros. Por meio do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (Selic) — a taxa de juros praticada pelo Banco Central do Brasil —, o governo estimula ou desestimula a produção e o consumo internos. Sempre que a inflação dá sinais de aquecimento, o governo sobe a taxa de juros como forma de inibir o consumo de bens e produtos e, assim, iniciar o ciclo de desaquecimento da economia. Caso contrário, os agentes econômicos teriam uma oportunidade de aumentar a sua margem de lucro em razão do aumento do consumo. Sempre que a demanda é maior do que a capacidade produtiva, há natural tentativa de elevar o preço. Cabe, então, ao governo agir de forma que as empresas se sintam incentivadas a aumentarem sua capacidade produtiva em vez de subirem seus preços.

#### 1.4.2 Ambiente político-legal

O ambiente político-legal abrange as tendências relativas a leis, códigos, instituições governamentais e correntes ideológicas que possam afetar a empresa. Nessa categoria, cabe analisar, por exemplo, o poder dos chamados grupos de interesse. Determinados grupos sociais possuem interesses em comum e, quanto maior for o seu poder econômico ou de associação, poderão lutar por seus interesses de maneira mais organizada. São exemplos de tais grupos a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e a Central Única dos Trabalhadores (CUT).

Outro item de análise nesse ambiente é a regulamentação legal, seja a específica do produto, seja a geral, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Por exemplo, com a aprovação do CDC, as embalagens passaram a incluir inúmeras informações sobre o produto.

Nessa área, tampouco podem ser ignoradas as organizações não governamentais, cuja finalidade é alertar os consumidores a respeito de práticas que sejam lesivas a seus interesses. Entre tais organizações, podemos citar o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

Explore mais em:  
<<http://www.idec.org.br>>

Além do Código, outros diplomas legais vêm provocando mudanças na maneira de as empresas exporem seus produtos. Os fabricantes de cigarros foram obrigados a exibir fotos e alertas sobre os efeitos maléficos do tabaco. Da mesma maneira, as empresas de bebidas alcoólicas tornaram-se recentemente alvo de vários grupos de pressão, em virtude dos inúmeros acidentes causados por pessoas alcoolizadas; em decorrência disso, os fabricantes têm inserido avisos de precaução em seus anúncios. O governo pode, por meio de legislação específica, criar mecanismos que regulem determinada atividade ou setor da economia, bem como criar condições para que haja maior competitividade concorrencial. Os planos de saúde atuaram durante muito tempo de maneira livre. Após forte pressão popular, principalmente de grupos de defesa do consumidor, o governo decidiu regulamentar os direitos e deveres tanto dos consumidores quanto dos planos de saúde, criando a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS).

**Figura 1.2** Peça de comunicação da Agência Nacional de Saúde Suplementar



Fonte: Disponível em: <<http://www.ans.gov.br>>, 2006.

Outros exemplos são a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), as quais regulam contratos de gestão, relacionamento com consumidores, níveis de instalação e operação, reajustes tarifários, entre outros parâmetros definidos em lei.

Explore mais em:

<<http://www.aneel.gov.br>> e <<http://www.anatel.gov.br>>

Empresas que não estejam atentas a detalhes do ambiente político-legal podem ver-se em apuros sérios, desde pequenas multas até longas contendas judiciais, como a que envolve, por exemplo, a questionada fusão entre a empresa do setor de alimentos Nestlé e a Chocolates Garoto. Nesse caso, o órgão de defesa da concorrência no País, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), rejeitou tal fusão, por ser prejudicial à concorrência — e, portanto, ao consumidor. O caso se arrasta há anos na justiça brasileira, drenando esforços das duas empresas.

### 1.4.3 A

Ne  
mano qu  
matérias-  
cionais e

O  
nos mais  
outros. A  
volvimen  
seu produ

Ur  
informati  
grande re  
muito dis  
cárias dev  
cas. Shop  
revolução  
disponíve

Air  
de imedia  
meio de f  
podem cc  
interager  
venda po  
microblog  
jistas do “  
to pelas v  
mada Int  
“páginas 1  
verdadeira

Em  
do ambier  
mortos, m

<http

Explore mais em:

<[http://www.seae.fazenda.gov.br/central\\_documentos/textos\\_artigos/2003-1/1-caso\\_nestle\\_garoto](http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/textos_artigos/2003-1/1-caso_nestle_garoto)>

### 1.4.3 Ambiente tecnológico

Nessa categoria, inserem-se as tendências relativas ao conhecimento humano que possam influenciar (ou tornar obsoleto) o uso de determinadas matérias-primas e insumos ou o emprego de determinados processos operacionais e gerenciais.

O desenvolvimento da tecnologia pode proporcionar grandes avanços nos mais diversos e distintos campos, como na medicina, agricultura, entre outros. Ao mesmo tempo, algumas empresas podem beneficiar-se desse desenvolvimento — por exemplo, por meio de patentes —, enquanto outras verão seu produto ficar obsoleto, com a demanda estagnada ou declinante.

Uma tendência global vinculada ao ambiente tecnológico é a crescente informatização da vida de todas as pessoas e empresas, o que está gerando uma grande revolução em todos os setores. Muito se tem dito sobre um futuro não muito distante no qual boa parte do varejo será somente virtual. Agências bancárias deverão tornar-se escassas, dando lugar apenas para transações eletrônicas. Shopping centers podem tornar-se obsoletos. Caso isso se concretize, uma revolução no setor imobiliário poderá ocorrer em razão do excesso de imóveis disponíveis.

Ainda que muitas tendências proclamadas não possam ser verificadas de imediato, proliferam a todo momento opções de atuação do marketing por meio de ferramentas da internet. Redes sociais, como o Orkut e o Facebook, podem conter páginas de empresas, nas quais usuários ou potenciais clientes interagem com representantes treinados em comunicação social. Gerentes de venda podem controlar melhor suas equipes via Twitter, uma rede social de microblogs, abandonando os ultrapassados relatórios em papel. Grandes varejistas do “mundo real” realizam uma parcela cada vez maior de seu faturamento pelas vendas via internet, como a Casas Bahia e a Lojas Americanas. A chamada Internet 2.0 marca o fim da internet somente como repositório de “páginas frias” ou mera utilização do e-mail, para a propagação de páginas verdadeiramente interativas e a massificação das redes sociais.

Empresas e profissionais que não estiverem atentos a esses movimentos do ambiente tecnológico serão como personagens de antigos filmes de terror: mortos, mas sem se darem conta disso.

Explore mais em:

<<http://www.casasbahia.com.br>>, <<http://www.facebook.com/>> e <<http://twitter.com/>>

#### 1.4.4 Ambiente sociocultural

O ambiente sociocultural engloba as tendências relativas a crenças básicas, valores, normas e costumes sociais nas comunidades com as quais a empresa interage, inclusive aquelas que possam alterar o desenvolvimento futuro dessa empresa. Os valores são representados pelas crenças que as pessoas têm sobre a vida e o comportamento socialmente aceitável. Eles determinam o estilo de vida dos indivíduos, e isso pode representar uma oportunidade mercadológica para as empresas desenvolverem produtos e serviços que levem em consideração os mais diferentes estilos de vida existentes. Por exemplo, há pouco tempo, os preservativos eram vendidos somente nas farmácias, e as pessoas, quando os adquiriam, sentiam-se constrangidas. Após o surgimento da Aids e a forte campanha de incentivo como forma de prevenção da doença, a venda desse produto passou a ser feita também em supermercados e, atualmente, os consumidores adquirem o produto com muito menos constrangimento do que a geração anterior.

A chamada Geração Y, referente a pessoas nascidas a partir de 1980, que sucedeu a chamada Geração X, possui entre suas características a aceitação da diversidade de raças, religiões e ambientes, são ecologicamente corretos e socialmente justos. Além disso, os membros dessa nova geração, por terem crescido em um ambiente em que a tecnologia da informação e comunicação expande-se e atualiza-se a cada instante, possui uma enorme familiaridade com internet, redes sociais, mensagens via telefonia celular etc. A se confirmar essa tendência, ações de marketing social ganharão cada vez mais força, pois os consumidores valorizarão ainda mais as empresas que demonstrarem preocupação com a responsabilidade social e ambiental. Além disso, empresas que não souberem expressar-se na linguagem e nas novas mídias disponíveis e utilizadas pela Geração Y, tenderão a perder atratividade, bem como a observar seus consumidores envelhecerem e seus concorrentes conquistarem maior fatia de mercado.

Explore mais em:

<<http://www.mybuzz.com.br/vivaxp/brandgenerations.mp3>> e  
<<http://estagioultragaz2009.wordpress.com/2009/04/15/voce-faz-parte-da-geracao-y/>>

A análise de tendências relativas a características da população, que possam ter implicações no direcionamento das atividades futuras da empresa, também se encontra entre as preocupações dos executivos de marketing. Altas taxas de natalidade em certas regiões do País ou do mundo apresentam oportunidades de mercado, por exemplo, no setor de alimentos infantis, vacinas, fraldas, entre outros. Já baixas taxas de natalidade, que são frequentemente acompanhadas de aumento da expectativa de vida e renda média, significam oportunidades para empresas de serviços como turismo e lazer para a terceira

idade, planos  
um público d

Além c  
râmide popul  
co mais de 44  
entre 20 e 34  
pode indicar )

As em  
a distribuição  
cais, seja para  
de São Paulo  
no da migraç  
pecialmente S

#### 1.4.5 Ambi

A expl  
gem diferenci  
tável. Entretar  
poderá ter nã  
mento de sua

O Bras  
to, disponibil  
deficiente. Poi  
vos produtos  
cêutica e cosm

O custe  
componente c  
baratos serão  
mam em adq  
Assim, em vez  
como geladeir  
tivados a adq  
por exemplo.



idade, planos de previdência privada ou lançamentos imobiliários voltados a um público de maior poder aquisitivo.

Além das taxas de crescimento populacional, a mera observação da pirâmide populacional de um país ou região pode ser reveladora. No Brasil, pouco mais de 44 milhões, de um total de mais de 180 milhões de habitantes, têm entre 20 e 34 anos de idade. A concentração em determinadas faixas etárias pode indicar maior mercado para produtos a elas direcionados.

Explore mais em:

<<http://www.ibge.com.br>>

As empresas devem igualmente estar atentas a movimentos que alteram a distribuição geográfica da população, seja para enfrentar os concorrentes locais, seja para ganhar presença em novos mercados regionais, como o interior de São Paulo e a fronteira agrícola do Centro-Oeste brasileiro, um novo destino da migração populacional, antes dirigida aos grandes centros urbanos, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro.

#### 1.4.5 Ambiente natural

A exploração do ambiente natural, ou físico, pode gerar grande vantagem diferencial para as empresas, quando feita de maneira consciente e sustentável. Entretanto, se uma empresa explorar esse ambiente agredindo a natureza, poderá ter não somente sua imagem comprometida como o próprio esgotamento de suas fontes de matéria-prima.

O Brasil é um país com enormes reservas de matérias-primas; no entanto, disponibilizá-las continua a ser um desafio, pois a nossa infraestrutura é deficiente. Por meio de uma correta política de exploração desses recursos, novos produtos brasileiros poderiam surgir, por exemplo, nas indústrias farmacêutica e cosmética.

Explore mais em:

<<http://www.boticario.com.br>>

O custo da energia representa, para a maioria das empresas, importante componente de seu custo variável e, portanto, quanto menor esse custo, mais baratos serão os produtos. Com a energia mais barata, os consumidores se animam em adquirir mais eletrodomésticos e a usá-los com maior frequência. Assim, em vez de um domicílio possuir apenas eletrodomésticos tradicionais, como geladeira, fogão e máquina de lavar, os consumidores se sentirão incentivados a adquirir um forno de micro-ondas ou uma máquina de lavar louça, por exemplo.

Dessa forma, empresas atentas ao panorama energético saberão aproveitar oportunidades que se avizinham ou, inversamente, evitar o risco de lançar produtos altamente demandantes de energia caso se vislumbre a possibilidade de racionamento.

A poluição ambiental afeta a vida de todos, sobretudo aqueles que vivem nos grandes centros. Apesar de os laboratórios farmacêuticos desenvolverem inúmeros produtos para aliviar os efeitos maléficos do aumento da poluição, o fato é que ela precisa ser contida, em um primeiro momento, e reduzida no futuro. Abre-se espaço para a pesquisa e o desenvolvimento de novos motores, mais eficientes, novas fontes de energia, ambientalmente mais limpas que as atuais, e toda uma gama de produtos que advêm da reciclagem de materiais que, de outra forma, iriam para o lixo e, em última instância, poluiriam o meio ambiente. Há mais de uma década, o governo do Estado de São Paulo vem tentando despoluir o rio Tietê, tendo já gasto uma soma considerável de recursos nessa empreitada, com orçamento total previsto na ordem de US\$ 1,5 bilhão. A obra terá grande impacto não somente do ponto de vista ambiental, mas, sobretudo, comercial, uma vez que deverá proporcionar uma reurbanização em torno da área do rio, que, apesar de bela, exala um terrível mau cheiro, espantando o surgimento de empresas e residências. Caso o Tietê seja totalmente despoluído, será possível a exploração comercial, a exemplo de outros países que possuem pequenos barcos que trafegam nos rios, levando principalmente turistas e dando certo charme à cidade. A prática de esportes como canoagem será também uma das possibilidades.

Explore mais em:

<<http://www.sabesp.com.br>>

#### 1.4.6 Ambiente competitivo

O último, mas não menos importante, componente do macroambiente é o ambiente competitivo, o qual determina a rentabilidade média das empresas que fazem parte de um setor econômico. Por serem mais competitivos, certos setores — por exemplo, informática e aviação comercial — tornam as empresas que neles atuam menos lucrativas do que outras atuantes em setores historicamente mais rentáveis, como petróleo e cosméticos.

As empresas estão inseridas em um contexto de intensa competição, em que diversos participantes exercem forças que podem pressionar negativamente o desempenho mercadológico e financeiro da organização.

A partir do modelo desenvolvido por Porter<sup>10</sup>, podem ser enumerados os participantes do contexto competitivo:

<sup>10</sup> PORTER, Michael. *Estratégia competitiva: técnicas para a análise da indústria*. Rio de Janeiro: Campus, 1988.

minad  
exemp  
indúst  
maior  
Nesse  
produz  
aos cli  
te das  
tratanc  
ciação  
clusão,  
a força  
seus pr

forças e  
mercad  
bilística  
perante  
como a:  
Mahle,  
compor  
projetos  
ças, desj

1.5 V

A  
básicas: a

- fornecedores;
- clientes;
- empresas entrantes potenciais;
- novos produtos;
- empresas rivais e já participantes do mercado.

Cada um desses participantes, em cada mercado distinto, possui determinada força, que pode ser maior ou menor que nos outros mercados. Por exemplo, a indústria da construção civil tem como um de seus fornecedores a indústria de cimento, que é financeiramente mais sólida e com empresas muito maiores que a quase totalidade de seus clientes da indústria da construção. Nesse caso, fica claro que o poder de negociação da indústria de cimento deve produzir como resultado preços do cimento favoráveis aos produtores, e não aos clientes. No entanto, a indústria da construção civil negocia, na maior parte das vezes, com outras empresas do ramo de incorporação imobiliária ou, tratando-se de obras públicas, com o governo. Dessa forma, o poder de negociação dos clientes da indústria da construção civil não é desprezível. Como conclusão, temos que o setor está “espremido” entre as demandas de seus clientes e a força de seus fornecedores, não tendo muita margem de manobra para fixar seus preços e, assim, possuindo margens de lucro estruturalmente reduzidas.

Nem todos os mercados são assim, é claro; além disso, a correlação de forças entre os concorrentes não permanece a mesma, indefinidamente, nos mercados. Fusões e aquisições podem mudar o cenário. Na indústria automobilística, os fornecedores de peças e componentes, historicamente, eram frágeis perante as montadoras. Hoje, a fusão e a globalização de diversos fornecedores, como as brasileiras Cofap e Metal Leve, adquiridas pelo conglomerado alemão Mahle, propiciaram o surgimento de megaempresas fornecedoras de peças e componentes, e as empresas montadoras já as enxergam como parceiras em projetos de mútua lucratividade, não mais como simples fornecedoras de peças, desprovidas de tecnologia e qualidade.

Explore mais em:

<<http://www.mahle.com.br>>

## 1.5 valor e satisfação

A teoria de marketing é desenvolvida partindo-se de duas perspectivas básicas: a empresa e o consumidor. Ambas são essenciais para que uma relação