

e-Tec Brasil/CEMF/Unimontes
Escola Técnica Aberta do Brasil

Agronegócio

Marketing em Agronegócio

*Helmer Soares Veloso
João Luiz de Almeida*



e-Tec Brasil/CEMF/Unimontes
Escola Técnica Aberta do Brasil

Agronegócio

Marketing em Agronegócio

*Helmer Soares Veloso
João Luiz de Almeida*



**Montes Claros - MG
2011**

Presidência da República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Secretaria de Educação a Distância

Ministro da Educação
Fernando Haddad

Secretário de Educação a Distância
Carlos Eduardo Bielschowsky

Coordenadora Geral do e-Tec Brasil
Iraci de Almeida Gallo Ritzmann

Governador do Estado de Minas Gerais
Antônio Augusto Junho Anastasia

Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior
Alberto Duque Portugal



Reitor
João dos Reis Canela

Vice-Reitora
Maria Ivete Soares de Almeida

Pró-Reitora de Ensino
Anette Marília Pereira

Diretor de Documentação e Informações
Huagner Cardoso da Silva

Coordenador do Ensino Profissionalizante
Edson Crisóstomo dos Santos

Diretor do Centro de Educação Profissional e Tecnológica - CEPT
Juventino Ruas de Abreu Júnior

Diretor do Centro de Educação à Distância - CEAD
Jânio Marques Dias

Coordenadora do e-Tec Brasil/Unimontes
Rita Tavares de Mello

Coordenadora Adjunta do e-Tec Brasil/CEMF/Unimontes
Eliana Soares Barbosa Santos

Coordenadores de Cursos:

Coordenador do Curso Técnico em Agronegócio
Augusto Guilherme Dias

Coordenador do Curso Técnico em Comércio
Carlos Alberto Meira

Coordenador do Curso Técnico em Meio Ambiente
Edna Helenice Almeida

Coordenador do Curso Técnico em Informática
Frederico Bida de Oliveira

Coordenador do Curso Técnico em Vigilância em Saúde
Simária de Jesus Soares

Coordenador do Curso Técnico em Gestão em Saúde
Zaida Ângela Marinho de Paiva Crispim

MARKETING EM AGRONEGÓCIO e-Tec Brasil/CEMF/Unimontes

Elaboração
Helmer Soares Veloso
João Luiz de Almeida

Projeto Gráfico
e-Tec/MEC

Supervisão
Wendell Brito Mineiro

Diagramação
Hugo Daniel Duarte Silva
Marcos Aurélio de Almeida e Maia

Impressão
Gráfica RB Digital

Designer Instrucional
Angélica de Souza Coimbra Franco
Kátia Vanelli Leonardo Guedes Oliveira

Revisão
Maria Ieda Almeida Muniz
Patrícia Goulart Tondineli
Rita de Cássia Silva Dionísio

Apresentação e-Tec Brasil/Unimontes

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil/Unimontes!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distância (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

O e-Tec Brasil/Unimontes leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada - integradora do ensino médio e educação técnica, - é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Janeiro de 2010

Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: possibilita que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.

Sumário

Palavra dos professores conteudistas	9
Projeto instrucional	11
Aula 1 - Mas, afinal, o que é marketing?	13
1.1 - Conceito de marketing	13
1.2 - Evolução do estudo do marketing	14
1.3 - Ambiente de marketing	15
Resumo	15
Atividades de aprendizagem	16
Aula 2 - Ambiente de marketing	17
2.1 Ambiente de marketing	17
2.2 O microambiente de marketing	18
2.3 O macroambiente de marketing	19
Resumo	20
Atividades de aprendizagem	20
Aula 3 - Necessidades e desejos do consumidor de alimentos	21
3.2 Necessidades e desejos do consumidor	22
Resumo	23
Atividades de aprendizagem	23
Aula 4 - Conhecendo o mercado	25
4.1 Pesquisa de mercado - conceitos gerais	25
4.2 Conhecendo o mercado - tipos de mercado	25
4.3 Função da pesquisa de mercado	26
4.4 Etapas do processo de pesquisa de marketing	26
Resumo	28
Atividades de aprendizagem	28
Aula 5 - O comportamento do consumidor	29
5.1 - Natureza do consumo	29
5.2 Natureza do consumo	31
5.3 Informações e decisão de compra	32
Resumo	34
Atividades de aprendizagem	34
Aula 6 - Comportamento do consumidor - fatores determinantes	35
6.1 - Influências culturais	35
6.3 Influências pessoais	38
6.4 Influências psicológicas	39
Resumo	42
Atividades de aprendizagem	42
Aula 7 - Comportamento do consumidor de alimentos	43
7.1 O modelo de comportamento do consumidor de alimentos	43
7.2 - O cenário atual	45
Resumo	47
Atividades de aprendizagem	47

Aula 8 - Segmentação e posicionamento	49
8.1 Introdução	49
8.2 Marketing de segmentos.....	50
8.3 Segmentação de mercados.....	50
8.4 Bases ou variáveis utilizadas para a segmentação dos mercados consumidores	51
Resumo	52
Atividades de aprendizagem	52
Aula 9 - O composto de marketing	53
9.1 Composto de marketing.....	53
9.2 Produto	54
9.3 Preço	54
9.4 Praça (ponto de venda)	55
9.5 Promoção	55
Resumo	56
Atividades de aprendizagem	56
Aula 10 - Decisões e políticas de produto	57
10.1 Produto	57
10.2 Tipos de produtos agroalimentares.....	58
Resumo	59
Atividades de aprendizagem	59
Aula 11 - Decisões e políticas de preço	61
Resumo	64
Atividades de aprendizagem	64
Aula 12 - Políticas e decisões de praça (distribuição).....	65
12.1 Introdução	65
12.2 A natureza dos canais de distribuição.....	65
12.4 Necessidades do consumidor em relação à prestação de serviços.	67
Resumo	68
Atividades de aprendizagem	68
Aula 13 - Decisões e políticas de promoção (comunicação).....	69
13.1 Introdução	69
13.2 Ferramentas promocionais.....	69
13.3 O processo de comunicação	71
13.4 Funções da propaganda	74
Resumo	74
Atividades de aprendizagem	75
Referências.....	76
Curriculo dos professores conteudistas	77

Palavra dos professores conteudistas

Prezados alunos,

Sejam bem-vindos à disciplina de Marketing no Agronegócio. O marketing é um excelente tema para se estudar, pois estamos expostos aos seus conceitos em todo momento, seja como empresário rural, definindo o que iremos produzir, ou como consumidores.

Ao vender a produção da propriedade, escolhendo que lavoura ou criações serão realizadas, estamos lidando com aspectos do marketing; também quando assistimos comerciais na televisão ou vamos ao mercado comprar produtos para o nosso próprio consumo, estamos em contato com o tema da nossa disciplina. Assim, acredito que você terá condições práticas de observar, no seu dia a dia, todos os conceitos aqui propostos. Este caderno didático foi elaborado com o propósito de apresentar de forma clara e prática os principais conceitos do marketing, contextualizando a utilização deste aprendizado na gestão da empresa rural.

A sua percepção sobre o mercado será outra, uma vez que, conhecendo como as empresas usam as estratégias de marketing, você terá novas atitudes em relação a tudo o que envolve o ambiente no qual a empresa esta inserida. Busque leituras complementares, pesquise em *sites* especializados e entidades. Se possível, visite e conheça outras empresas rurais, feiras e exposições. Essas iniciativas serão também importantes na sua formação.

Bons estudos!

Projeto instrucional

Disciplina: Marketing em Agronegócio (carga horária: 105h).

Ementa: Discutir conceitos de marketing, respeitando as especificidades do Agronegócio. Compreender os fatores determinantes do comportamento do consumidor de alimentos. Apresentar as especificidades do estudo do comportamento alimentar. Desenvolver perspectivas quanto ao consumo de alimentos. Métodos para avaliar o comportamento do consumidor de alimentos.

AULA	OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM	MATERIAIS	CARGA HORÁRIA
Aula 01 - Mas, afinal, o que é marketing?	Apresentar o conceito de marketing, bem como a sua evolução histórica; introduzir o conceito de ambiente de marketing.	Caderno Didático	8 H
Aula 02 - Ambiente de marketing	Apresentar aspectos detalhados sobre o estudo do ambiente de marketing; apresentar o macroambiente de marketing; apresentar o microambiente de marketing.	Caderno Didático	8 H
Aula 03 - Necessidades e desejos do consumidor de alimentos	Apresentar conceitos sobre o processo comportamental e os aspectos que despertam nas pessoas as necessidades de consumo relacionadas aos produtos do Agronegócio.	Caderno Didático	8 H
Aula 04 - Conhecendo o mercado	São objetivos desta aula: conceituar pesquisa de mercado; conhecer os tipos de mercados; descrever a função da pesquisa de mercado; descrever as etapas do processo de pesquisa de mercado.	Caderno Didático	8 H
Aula 05 - O comportamento do consumidor	Ao final desta aula, espera-se que você saiba: identificar os processos de compra; relacionar esse conhecimento com decisões de marketing.	Caderno Didático	8 H
Aula 06 - Comportamento do consumidor: fatores determinantes	Apresentar ao cursista como fatores pessoais determinam o padrão de comportamento de compra dos indivíduos. Identificar variáveis psicológicas, sociais e situacionais que influenciam a compra de produtos e serviços.	Caderno Didático	8 H

Aula 07 - Comportamento do consumidor de alimentos	Correlacionar aspectos ligados ao comportamento do consumidor, já estudados, e compreender os fatores determinantes do comportamento do consumidor de alimentos.	Caderno Didático	8 H
Aula 08 - Segmentação e posicionamento	Após o estudo do conteúdo da presente unidade, o aluno deverá estar capacitado para definir a segmentação de mercados, a seleção dos mercados-alvos e o posicionamento da oferta; além de listar e discutir as principais bases para a segmentação do mercado consumidor.	Caderno Didático	8 H
Aula 09 - O Composto de marketing	Nesta aula, veremos aspectos conceituais relacionados ao composto de marketing e seus principais componentes. Além de entender como montar uma estratégia de marketing baseada nas premissas do composto de marketing.	Caderno Didático	8 H
Aula 10 - Decisões e políticas de produto	Conhecer aspectos importantes para a decisão de produtos na empresa rural; compreender os elementos dos produtos, bem como os tipos de produtos agroalimentares.	Caderno Didático	8 H
Aula 11 - Decisões e políticas de preço	Ao final da presente unidade, o aluno deverá estar apto a descrever os diversos fatores internos que influem nas políticas e decisões de preço, especialmente os objetivos mercadológicos; identificar e definir os fatores externos que influem nas políticas e decisões de preços, inclusive as reações do mercado, da demanda, nos custos, nos preços, as ofertas dos concorrentes e outros fatores externos.	Caderno Didático	8 H
Aula 12 - Políticas e decisões de praça (distribuição)	Ao final da unidade, o aluno deverá ser capaz de: explicar por que as empresas utilizam canais de distribuição, bem como as funções desses canais; discutir como os membros de um determinado canal interagem e como se organizam para a execução da função do canal; identificar as principais alternativas de canais de distribuição disponíveis para uma empresa.	Caderno Didático	8 H
Aula 13 - Decisões e políticas de promoção (comunicação)	Ao final da unidade, o aluno deverá ser capaz de: nomear e definir as quatro ferramentas do mix de promoção; discutir os elementos do processo de comunicação mercadológica e de comunicação de marketing.	Caderno Didático	8 H

Aula 1 - Mas, afinal, o que é marketing?

Objetivos

- Apresentar o conceito de marketing, bem como a sua evolução histórica.
- Introduzir os conceitos de ambiente de marketing.

1.1 Conceito de marketing

A ideia imediata que se faz a respeito do marketing é a partir da analogia com a propaganda, compreendendo que esta ferramenta de comunicação é o próprio conceito de marketing. Entretanto, merece a nossa atenção, pois marketing não é só propaganda.

Você já se perguntou o que leva uma pessoa a escolher consumir carne bovina ou de frango? Será tão somente o preço ou o gosto? A resposta a esses questionamentos é a preocupação principal do marketing, a compreensão das necessidades e dos desejos do consumidor.

Para começarmos a estudar marketing, é fundamental, antes de tudo, compreendermos o significado dessa palavra. Marketing é uma palavra de origem inglesa que não pode ser traduzida literalmente para o português, por perder o seu real significado.

Ao analisar o nosso cotidiano, percebermos que o marketing está ao nosso redor, em todo momento, especialmente porque o conceito de marketing está associado à satisfação de nossas necessidades e de nossos desejos. O marketing está presente em todos os momentos da nossa vida, no trabalho, em casa, com os amigos, em um restaurante, na rua, dentro do ônibus ou de um avião. Constantemente, somos envolvidos por ações estratégicas de marketing e, muitas vezes, nem as percebemos.

A-Z

Marketing:

Em inglês, *market* significa mercado, e o sufixo -ING significa a tradução do modo verbal no gerúndio. Em um esforço de tradução, marketing é tomado como mercadalização (ato de mercadizar). No Brasil, aceitamos a designação mercadologia para expressar o mesmo sentido da palavra marketing.



Figura 1: Aspecto de supermercado - consumidora em compra.

Fonte: Disponível em: <http://mobile.brasileconomico.com.br/noticias/acoes-de-frigorificos-recuam-com-exportacao-menor_101208.html>. Acesso em 10/03/2011

Las Casas apresenta um conceito muito interessante de marketing, que retrata a sua importância no cotidiano das empresas e das pessoas:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Importante observar nesse conceito algumas palavras-chave, que terão relevância fundamental sempre que tratarmos de outros assuntos ligados à relação estabelecida entre a empresa rural e o mercado. São elas: o desejo e a necessidade.

Outro detalhe que está presente no conceito é a importância das relações de troca. Neste quesito, Kotler ensina-nos:

Para que haja trocas, é necessário que cinco condições sejam satisfeitas:

1. Há pelo menos duas partes envolvidas;
2. cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra;
3. cada parte tem capacidade de comunicação e entrega;
4. cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
5. cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

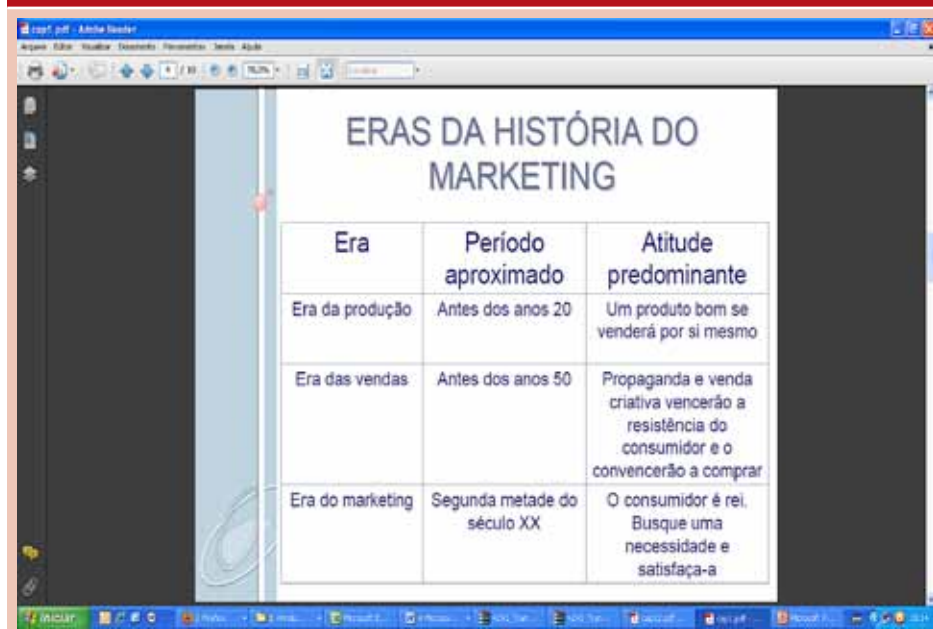
A troca é, portanto, a base para a comercialização e, consequentemente, para o marketing.

1.2 Evolução do estudo do marketing

O marketing, assim como é estudado nos dias de hoje, teve a sua origem a partir da Revolução Industrial, ou seja, em meados do século XX. Outros antecedentes históricos, entretanto, têm sua relevância, haja vista que as relações comerciais, sobretudo as de produtos agrícolas, vêm desde as primeiras civilizações conhecidas. No entanto, a forma e as modalidades de comercialização foram mudando de acordo com as variações ambientais, afetando todos os meios de produção, inclusive as atividades agropecuárias. As empresas, inclusive as empresas rurais, tiveram que se adaptar, ao longo do tempo, com as diversas circunstâncias vivenciadas.

A maneira de comercializar foi se alterando conforme o ambiente se modificava. As mudanças ocorreram muito mais na ênfase da forma de comercializar do que por qualquer outro motivo. O processo histórico de comercialização passou por diferentes etapas, conforme descrito na tabela 1.

Tabela 1



Era	Período aproximado	Atitude predominante
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativa vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

Fonte BOONE, Louis E; KURTZ, David. Marketing Contemporâneo.

1.3 Ambiente de marketing

Sabemos que a empresa rural não existe de forma isolada. Assim como todas as empresas, ela está em um sistema aberto, onde fatos que acontecem ao seu redor influenciam em como serão as decisões e, como consequência, em qual pode ser o possível desempenho. A compreensão dessa realidade que cerca todas as empresas é denominada análise ambiental.

A análise ambiental é a avaliação das forças externas que atuam sobre a empresa e seus clientes, e que proporcionam o aparecimento de ameaças e oportunidades. Caracteriza-se pelo estudo dos diferenciais e todas as demais informações dos concorrentes, das políticas governamentais que influenciam os produtos e serviços, dos fornecedores, das expectativas dos clientes e das condições de operação da empresa. O objetivo é fornecer a base para a definição da estratégia de marketing a ser implementada.

Resumo

Nesta aula, foi possível conhecer aspectos conceituais iniciais do conteúdo que iremos abordar neste material; conceitos de marketing e também as origens dos estudos desse tema. Tais conceitos tornam-se essenciais para que os demais tópicos do conteúdo sejam assimilados de forma mais fácil e clara.

Atividades de aprendizagem

1. Para que haja trocas, é necessário que cinco condições sejam satisfeitas. Assinale a alternativa INCORRETA no que se refere ao processo de trocas.

- a. Há pelo menos duas partes envolvidas.
- b. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra.
- c. Cada parte não tem capacidade de comunicação e entrega.
- d. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
- e. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

2. Quanto à classificação das Eras do Marketing, assinale a alternativa que não apresenta uma das Eras estudadas:

- a. Era da produção.
- b. Era das vendas.
- c. Era do marketing.
- d. Era da propaganda.
- e. Nenhuma das alternativas.

Aula 2 - Ambiente de marketing

Objetivos

- Apresentar aspectos detalhados sobre o estudo do ambiente de marketing.
- Apresentar o macroambiente de marketing.
- Apresentar o microambiente de marketing.

2.1 Ambiente de marketing

A administração do marketing começa com a chamada análise ambiental, visando à identificação de oportunidades. Isso ocorre porque as atividades de marketing desenvolvem-se no limite entre a organização e seus clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes, entidades públicas e privadas. Tais atividades acontecem num cenário em que as mudanças são constantes, e a realidade altera-se em todo momento.

Alguns autores procuram definir a atividade de análise ambiental. Para Churchill, “análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças do ambiente que possam afetar a organização e seus mercados”.

O ambiente de marketing de uma empresa compreende os agentes e as forças externas que afetam a sua habilidade em desenvolver e manter transações e relacionamentos bem-sucedidos com o mercado-alvo. A análise ambiental é sugerida por diversos autores com o intuito de identificar oportunidades, ameaças e questões estratégicas que afetarão os fatores-chave de sucesso da empresa ou terão influência estratégica.



Figura 2: Diagrama representativo - O ambiente de marketing.

Fonte: Disponível em: <<http://tudosobremarketing.wordpress.com/2009/04/10/microambiente-e-macroambiente/>>. Acesso em 03/10/2011.

2.2 O microambiente de marketing

O microambiente é composto pelas forças mais próximas da empresa e influenciam na capacidade de atrair clientes e de se relacionar com eles. Os principais agentes do microambiente são: a empresa, os fornecedores, os intermediários de mercado, os clientes, os concorrentes e o público.

2.2.1 Empresa

A integração entre os diversos departamentos de uma empresa é essencial para que os profissionais de marketing possam oferecer o produto/serviço na hora certa.

2.2.2 Fornecedores

Compreendem os indivíduos e/ou firmas que suprem as empresas de matéria-prima e insumos necessários para a produção. No caso de empresas rurais, tem relevante importância, uma vez que a qualidade dos produtos depende, muitas vezes, de um insumo de qualidade.

2.2.3 Intermediários de mercado

Os intermediários de mercado são agentes que ajudam a empresa rural a promover, distribuir e vender seus produtos aos compradores finais.

2.2.4 Clientes

Os clientes são o mercado-alvo que uma empresa deseja atingir/alcançar com seus produtos e serviços. Podem ser consumidores finais, outras empresas, revendedores, entre outros.

2.2.5 Concorrentes

Os concorrentes compreendem as outras empresas que oferecem produtos e/ou serviços semelhantes aos de uma empresa.

2.2.6 Públicos

O público pode ser visto como sendo qualquer grupo que tem interesse real ou potencial, ou que influencie a habilidade da empresa em atingir seus objetivos.

2.3 O macroambiente de marketing

O microambiente está contido em um conjunto maior de forças, o chamado macroambiente, que oferece oportunidades e impõe ameaças para a empresa.

Para Kotler (2000), o macroambiente é composto por variáveis incontroláveis, às quais as empresas se adaptam por meio da utilização dos fatores controláveis: a sua estratégia de segmentação, o posicionamento e os elementos do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). Estudaremos mais detalhadamente esses conceitos nas próximas unidades.

Os principais componentes do macroambiente estudados pelas empresas são as variáveis tecnológicas, governamentais (ou políticas), econômicas, demográficas e culturais.

2.3.1 Variáveis demográficas

As mudanças demográficas representam uma força fundamental e poderosa no mercado, das quais podem surgir oportunidades e ameaças importantes para a empresa rural. As variáveis demográficas indicam informações sobre a idade, o sexo, a renda, a educação etc.

2.3.2 Variáveis tecnológicas

A tecnologia pode ser definida como determinado tipo de conhecimento que, a despeito de sua origem, é utilizado no sentido de transformar a realidade; e é uma das forças que mais afetam a vida das pessoas e, consequentemente, as empresas.

2.3.3 Variáveis econômicas

Aspectos econômicos, como inflação, desemprego, estabilidade econômica e crescimento econômico como um todo e do setor alvo da empresa, são fatores fundamentais que devem ser considerados na adoção de uma estratégia empresarial.

2.3.4 Variáveis políticas

Essa variável está relacionada com um conjunto de regulamentos, leis e impostos, bem como com a ambiência política nas áreas política e organizacional do poder constituído. No caso das empresas rurais, a influência governamental começa com as políticas de crédito rural, passa pela questão tributária e chega até os procedimentos de controle e inspeção.

2.3.5 Variáveis socioculturais

As variáveis socioculturais, como estilo de vida, moda, novos padrões de consciência social, novos formadores de opinião, definem o perfil do consumidor. Importante ressaltar que a busca por uma alimentação saudável tem provocado grandes alterações nos hábitos de consumo de alimentos, e isto influencia diretamente a empresa rural.

Resumo

Nessa aula, foi possível aprender a respeito de fatores presentes no ambiente da empresa rural que determinam aspectos estratégicos ligados ao mercado que pretende alcançar; condições micro e macroambientais que influenciam as atividades na empresa.

Atividades de aprendizagem

1. A população de uma determinada região é predominantemente idosa. Essa é uma informação importante para decisões estratégicas e é proveniente da:
 - a. Variável econômica.
 - b. Variável demográfica.
 - c. Variável política.
 - d. Variável sociocultural.
 - e. Nenhuma das alternativas.

2. São aspectos definidos pelo governo através da chamada variável ambiental, EXCETO:
 - a. Impostos e taxas.
 - b. Leis e regulamentos.
 - c. Costume da população.
 - d. Fiscalização de atividades.
 - e. Política de crédito.

Aula 3 - Necessidades e desejos do consumidor de alimentos

Objetivos

- Apresentar conceitos sobre o processo comportamental e aspectos que despertam nas pessoas as necessidades de consumo relacionadas aos produtos do Agronegócio.

3.1 O consumidor de alimentos

Todos os seres vivos são consumidores de alimentos. Esta é uma verdade inquestionável. O ser humano, de modo especial, com a inteligência e sua evolução, desde os primórdios da vida no planeta, conseguiu se estabelecer e se desenvolver a partir do momento em que conseguiu dominar a técnica para a produção do próprio alimento. Somos consumidores de alimentos, desde o momento no qual somos concebidos no ventre materno até a nossa morte, e isto é, sem sombra de dúvida, a dinâmica que faz mover toda a existência do agronegócio, ou seja, a produção de alimentos para a população.

Você já ouviu dizer sobre pessoas que têm alergia ao leite de vaca? Apesar de ser algo difícil de ver, é uma realidade que tem tudo a ver com o marketing no agronegócio. Por quê? Bem, argumentamos que seja pelo fato de muitas dessas pessoas alérgicas ao leite de vaca serem potenciais consumidoras do leite de cabra, em razão das diferenças do teor de lactose. Muitos empresários rurais perceberam essa oportunidade de mercado e estão tendo bons resultados com essa atividade na propriedade rural.



A teoria criada por Tomas Robert Malthus (1766-1834), economista e demógrafo inglês, que ganhou o nome de “Malthusianismo”, foi a primeira teoria populacional a relacionar o crescimento da população com a fome, afirmando a tendência do crescimento populacional em progressão geométrica, e do crescimento da oferta de alimentos em progressão aritmética. Malthus acreditava que o crescimento demográfico iria ultrapassar a capacidade produtiva da Terra, gerando fome e miséria. Fonte: <http://www.infoescola.com/geografia/teoria-populacional-malthusiana/> Acesso em 10/03/2011.



Figura 3: Aspecto de manejo do rebanho e produção do leite de cabra.

Fonte: Disponível em: < <http://www.agrovalor.com.br/2011/ultimas-noticias/1782-minas-gerais-se-destaca-na-producao-de-leite-de-cabra>>. Acesso em 03/10/2011.

Conhecendo, portanto, a realidade e toda a dimensão que o agro-negócio proporciona, surge o marketing como uma ferramenta para o empresário rural, no sentido de saber o que plantar ou a qual criação se dedicar, a fim de aproveitar melhor as oportunidades e obter sempre bons resultados em sua propriedade.

3.2 Necessidades e desejos do consumidor

É importante compreender que todas as pessoas, sem exceção, possuem necessidades e desejos. As necessidades são, em geral, fatores que motivam as pessoas. De acordo com Kotler (2000), uma pessoa possui muitas necessidades, em qualquer momento. Algumas necessidades são fisiológicas, como fome e sede.

Compreendemos, portanto, que as necessidades são algo que surgem naturalmente. Entretanto, é importante que seja conhecido também um conceito para desejo, que pode ser sintetizado como um sonho ou algo almejado, que atenda às necessidades e ainda crie, no consumidor, uma sensação de satisfação, de realização.

Imaginem a seguinte situação: um determinado consumidor tem como necessidade locomover-se de uma cidade para outra. Ele teria várias alternativas para satisfazer essa necessidade, como ir de ônibus, de carona ou comprar o seu próprio carro. Comprar um carro que satisfaça a sua necessidade de transporte e ter um desejo de ter um carro de luxo, por exemplo, ilustra a diferenciação dos conceitos de necessidade e desejo.



Figura 4: Alusão às diferenças de desejo e necessidade.

Fonte: Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/ensino-medio/diferenciado-porem-igual-476670.shtml>>. Acesso em 30/10/2011.

Entender e contextualizar esses conceitos é, portanto, de fundamental importância para melhor saber o que produzir e oferecer aos consumidores.

Resumo

Nesta parte do seu curso, foi possível conhecer aspectos ligados à forma como devemos interpretar o comportamento das pessoas, no sentido de saber o que produzir e ofertar ao mercado, além de compreender as diferenças entre desejo e necessidade.

Atividades de aprendizagem

1. Explique a diferença entre NECESSIDADES e DESEJOS das pessoas.
2. Liste algumas de suas próprias necessidades e seus desejos.

Aula 4 - Conhecendo o mercado

Objetivos

- Conceituar pesquisa de mercado.
- Conhecer os tipos de mercados.
- Descrever a função da pesquisa de mercado.
- Descrever as etapas do processo de pesquisa de mercado.

4.1 Pesquisa de mercado - conceitos gerais

Para aperfeiçoar a gestão do marketing, é necessário conhecer profundamente sobre o mercado no qual a empresa rural está inserida e os seus fatores controláveis. A faixa de renda das pessoas, os hábitos de consumo e as características ligadas à cultura estão entre os aspectos que devem ser pesquisados sistematicamente pelo empresário. Para tanto, é necessário realizar uma das principais atividades no marketing, que é a pesquisa de mercado.

Apesar de muitas vezes ser deixada de lado, em razão do custo elevado, a pesquisa de mercado é essencial; na medida em que levanta e disponibiliza informações, estas orientam os esforços da empresa, no que se refere à segmentação e ao posicionamento, além de estratégias de produto, preço, praça e comunicação.

A pesquisa de mercado é aplicada com o fim de suprir a administração com informações sobre fatores que afetam o consumidor na aquisição, no consumo e na utilização de produtos e serviços. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, os clientes, os fornecedores e os concorrentes, melhor será o desempenho da empresa rural.

4.2 Conhecendo o mercado - tipos de mercado

Para classificar mercado em tipos e, posteriormente, pesquisá-los, é importante definir conceitualmente o que é mercado. Mercado é a relação entre a oferta - pessoas ou empresas que desejam vender bens e serviços - e a procura - pessoas ou empresas que querem comprar bens ou serviços. Entendemos como mercado todos os segmentos que participam e influenciam o relacionamento comercial, que são os consumidores, os concorrentes e os fornecedores.

4.2.1 Mercado consumidor

São os clientes da empresa rural a quem são ofertados produtos e serviços. Importante lembrar que o consumidor não compra apenas produtos, mas também soluções para algo que necessita ou deseja.

4.2.2 Mercado concorrente

São as empresas que competem no mesmo mercado. O estudo dos concorrentes é fundamental, pois possibilita sempre novos aprendizados, afinal, são nos seus problemas e nas suas falhas que podem estar novas oportunidades.

4.2.3 Mercado fornecedor

São as empresas que vão fornecer insumos e matérias primas à empresa rural. A pontualidade na entrega e os prazos concedidos estão entre as principais informações a serem conhecidas em relação aos fornecedores

4.3 Função da pesquisa de mercado

Nos dias de hoje, o mercado representa uma realidade complexa para as empresas rurais, e o sucesso de suas estratégias depende, fundamentalmente, do conhecimento que elas possuem sobre os desejos, as necessidades e as expectativas dos consumidores.

A pesquisa é importante porque não é mais viável produzir e, depois, vender, como normalmente é feito, acreditando que os clientes aceitarão qualquer produto. Antes de mais nada, é necessário conhecer as motivações psicológicas e econômicas do mercado, para saber, com exatidão, o que os consumidores precisam e quanto estão dispostos a gastar; depois, inicia-se a produção. Trata-se de colocar em prática a orientação para o mercado.

4.4 Etapas do processo de pesquisa de marketing

O processo de pesquisa de marketing consiste em cinco etapas, conforme descrito a seguir.

4.4.1 Definição do problema

Identificação do problema que se pretende resolver com o auxílio de uma pesquisa mercadológica. É preciso formular/explicitar a pergunta que se quer responder, as hipóteses/premissas e as decisões que permeiam a demanda de informações.

4.4.2 Planejamento da pesquisa

Esta etapa refere-se à elaboração de um projeto de pesquisa que auxilie no cumprimento dos objetivos e no teste das hipóteses anteriormente levantadas. Compreende, entre outras, as seguintes definições: qual o público-alvo, a construção do instrumento de coleta de dados (questionário), a definição do cronograma de trabalho etc.

4.4.3 Execução da pesquisa

É a etapa que envolve a realização da pesquisa propriamente dita. Subdivide-se em:

- a. validação do instrumento de coleta;
- b. trabalho de campo (coleta das informações);
- c. digitação e conferência dos dados;
- d. validação e análise da consistência dos dados.

4.4.4 Análise e interpretação dos dados

Consistem no processamento dos dados, na aplicação de técnicas estatísticas e no estudo das informações coletadas.



Figura 5: Representação gráfica de análise de dados.

Fonte: Disponível em: <<http://sucessonainternet.net/emarketing/qual-a-importancia-da-pesquisa-de-mercado-na-internet/>>. Acesso em 03/10/2011.

4.4.5 Apresentação e aplicação dos resultados

Compreende a divulgação das constatações, recomendações e sugestões levantadas.

Resumo

Nesta aula, foi possível conhecer aspectos importantes relacionados à pesquisa de mercado. Compreender que, na empresa rural, ou em qualquer tipo de empresa, é importante conhecer o mercado que se espera atender, e não somente produzir em função do que todos estão produzindo ou simplesmente “achar” que vai dar certo.

Atividades de aprendizagem

1. O mercado que concentra empresas que oferecem um mesmo tipo de produto/serviço é o mercado:
 - a. Consumidor.
 - b. Fornecedor.
 - c. Concorrente.
 - d. Primário.
 - e. Limitado.

2. São etapas do processo de pesquisa de mercado, EXCETO:
 - a. Análise e interpretação dos dados.
 - b. Planejamento da pesquisa.
 - c. Execução da pesquisa.
 - d. Definição do preço do produto.
 - e. Apresentação e aplicação dos resultados.

Aula 5 - O comportamento do consumidor

Objetivos

- Identificar os processos de compra.
- Relacionar este conhecimento com decisões de marketing.

5.1 Natureza do consumo

Uma vez realizada a pesquisa de mercado, passamos a dispor de informações sobre o consumidor que precisam ser devidamente analisadas. Para tanto, precisamos saber qual o comportamento dos consumidores; conhecendo, por exemplo, qual tipo de alimentos as pessoas estão consumindo, pode-se adequar a oferta de produtos.

A natureza dinâmica do mercado de consumo é refletida em sua distribuição, por um determinado espaço, e as características da população envolvida, conhecidas através de um conjunto de estatísticas vitais que descrevem uma população.

Nenhum plano de marketing direcionado ao mercado consumidor, por melhor que tenha sido a sua elaboração, poder-se-á almejar níveis satisfatórios de sucesso, caso as variáveis relacionadas com os objetivos da compra (por que compra), com a operação de compra (quem compra), com o objeto da compra (o que compra), e como compra (organização da operação de compra) não tenham ficado claramente definidos.

Do pleno conhecimento do comportamento dessas variáveis, será possível o desenvolvimento de um composto de marketing eficaz, com o perfeito posicionamento de produtos (bens e serviços), para que possam atender, de forma mais precisa, necessidades e desejos manifestados pelos consumidores.

Convém, aqui, lembrar um dos muitos conceitos existentes para definir o marketing, e que buscam defini-lo de uma forma mais abrangente: “Marketing é um conjunto de ações orientadas para o cliente; tendo como retaguarda o Marketing Integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar a longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais.” (Kotler, 1993).

Devido à grande importância do conhecimento do comportamento do consumidor, os estudiosos do comportamento humano procuram desenvolver modelos e teorias diversas que possam auxiliar na interpretação de diferentes necessidades e desejos dos diversos grupos de consumidores, que compram por diferentes razões e formas.

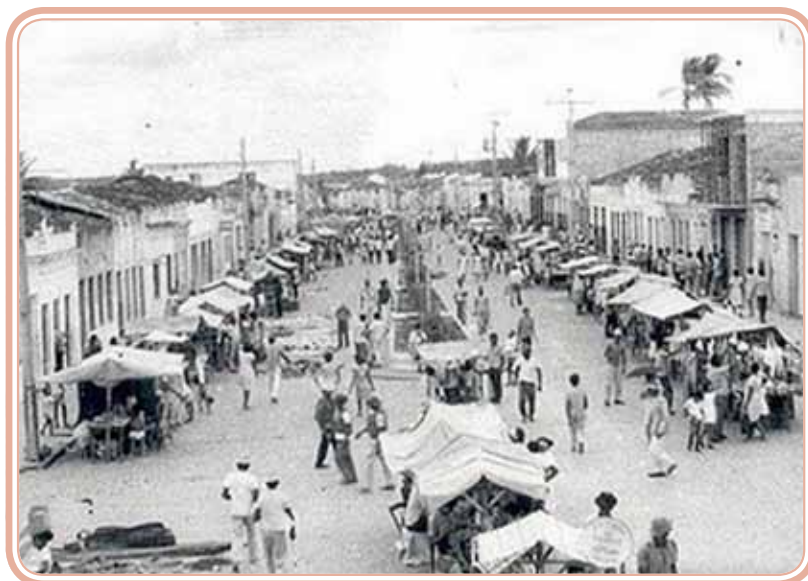


Figura 6: Aspecto de uma feira livre no passado.

Fonte: Disponível em: <<http://dietanormal.blogspot.com/2011/06/iniciando-uma-dieta.html>>. Acesso em 03/10/2011.

Há muito tempo, existe a preocupação com o comportamento do consumidor e seus hábitos de compra, desde os primórdios do comércio e mesmo com a evolução da tecnologia e também das cidades. Saímos da feira livre tradicional, como vista na Figura 6, para os grandes supermercados (Figura 7). Isto é um reflexo das mudanças constantes pelas quais passamos. Ciências como Economia, Sociologia, Psicologia e Antropologia, ao longo dos últimos anos, têm fornecido subsídios ao marketing, na tentativa de se conhecer tais comportamentos.



Figura 7: Consumidores em compras em um supermercado.

Fonte: Disponível em: <<http://oqueeuaprendihoje.wordpress.com/category/comer-e-beber/>>. Acesso em 03/10/2011.

5.2 Natureza do consumo

Até recentemente, o pessoal de marketing podia compreender mais facilmente os consumidores, por meio da experiência diária e do contato direto de venda, já que o vendedor atendia ao cliente no cliente. Porém, as empresas e o mercado cresceram, e o pessoal de marketing praticamente perdeu o contato físico com os seus clientes.

Nos dias atuais, as grandes organizações gastam consideráveis volumes de recursos financeiros para tentar entender padrões de comportamento dos seus clientes, conhecer suas necessidades, seus desejos, suas expectativas e, assim, poder encantá-los cada vez mais e atendê-los cada vez melhor, antes que outros o façam. A grande dúvida a conhecer é: quem, como, quando, onde e, acima de tudo, por que compra?

A questão central é conhecer, nos mínimos detalhes, como os consumidores respondem aos vários estímulos mercadológicos que as organizações utilizam. Organizações que realmente compreenderem como os consumidores irão reagir às diferentes características do produto, dos preços, dos sistemas de distribuição e dos apelos da propaganda terão maiores chances de vantagens sobre os concorrentes. Empresas e pesquisadores têm procurado estudar a fundo a relação entre estímulos mercadológicos e as reações do consumidor. O ponto de partida para entender como se estruturam essas pesquisas é o modelo de estímulo/resposta do comportamento do consumidor. Nela, são mostrados que tanto o marketing (Composto Mercadológico) como os outros estímulos entram na “caixa preta” do consumidor, produzindo respostas. Os pesquisadores buscam descobrir justamente o que “existe” dentro dessa “caixa preta” que determina o comportamento (respostas).

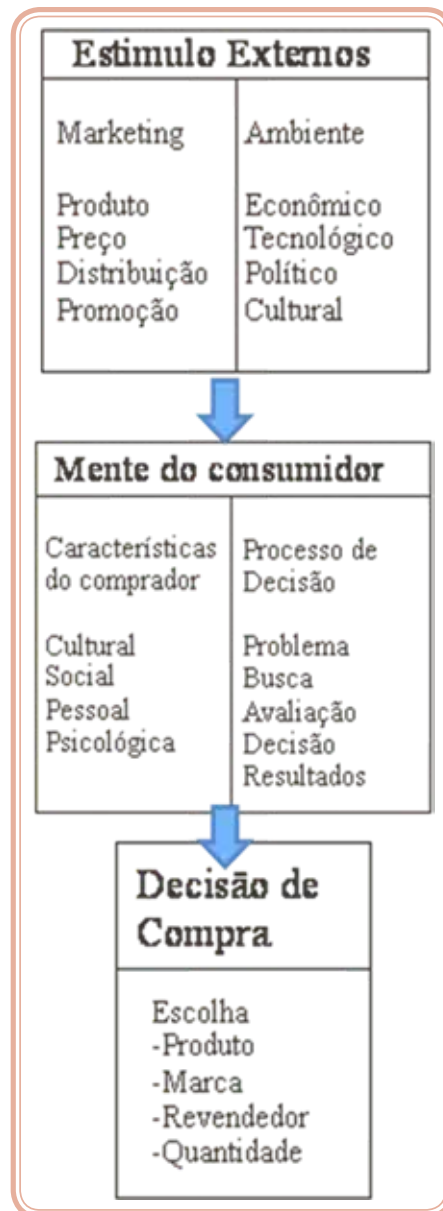


Figura 8: Modelo de comportamento de compra do consumidor.

Fonte Kotler, 2000; adaptado.

5.3 Informações e decisão de compra

5.3.1 Percepção da necessidade ou desejo

Esta etapa tem início quando o indivíduo percebe a necessidade ou o desejo de possuir ou usar os benefícios de um determinado bem ou serviço. A percepção da necessidade é geralmente precedida por um estado de ansiedade, que somente desaparece após a compra e o sentimento de que esta trouxe a solução do problema. Esse estado de ansiedade será diretamente proporcional ao valor do produto e à sua complexidade.

5.3.2 Busca de informações

Nesta fase, a percepção da necessidade ou do desejo já está mais forte, o que leva o indivíduo à busca de maiores informações a respeito do produto pretendido. Nesta etapa do processo, o estado de ansiedade persiste e, em alguns casos, tende a aumentar, quanto mais desconhecidas forem as informações recebidas.

5.3.3 Avaliação de alternativas

Tendo já reunido um determinado volume de informações sobre o bem ou serviço, o indivíduo parte para avaliar todas essas informações, comparando-as, inclusive, com seus valores internalizados. Em muitos casos, dependendo do valor do produto, o indivíduo pode, ao final da avaliação das informações, partir para a busca de outras que confirmem a sua decisão de compra ou uso. O estado de ansiedade persiste e, quanto maior for o número de alternativas ou o seu grau de dificuldade (complexidade) para a avaliação, tende a aumentar mais ainda. O perfil do consumidor será de muita importância nessa avaliação. Consumidores indecisos travam autênticas batalhas para avaliarem alternativas e, muitas vezes, buscam auxílio com pessoas que tenham comprado o produto ou com outras, tais como os vendedores etc.

5.3.4 Decisão de compra

Nesta etapa, o indivíduo, já tendo reunido todas as informações necessárias à sua decisão, parte para efetivar a aquisição ou o aluguel do produto. Aqui, ainda são válidas informações adicionais, que poderão levá-lo a definir a compra em função de modelos específicos etc. Decidindo pela compra, o indivíduo terá ainda muitas dúvidas, principalmente no tocante à veracidade do que está sendo prometido pelo equipamento/vendedor e o que ele irá receber realmente. Dependendo do valor da compra, o estado de ansiedade aumenta mais ainda.

5.3.5 Avaliação (sensação) de pós-compra

Nesta etapa, já tendo adquirido o bem ou serviço, o estado de ansiedade do indivíduo estará no seu grau máximo. A compra foi efetuada. O volume de expectativa do indivíduo em relação aos benefícios proporcionados pelas características de um produto, se atendidas, determinarão o fim do estado de ansiedade e o início de um estado de harmonia, já que as expectativas foram suficientemente atendidas.

Resumo

Nesta aula, foi possível conhecer alguns conceitos iniciais importantes, relacionados ao comportamento do consumidor. Importante compreender que esses conhecimentos são necessários na empresa rural, no sentido de direcionar esforços para ter, na propriedade, sempre produtos adequados ao padrão de consumo do mercado de atuação da empresa.

Atividades de aprendizagem

1. Corresponde à etapa do processo de compra na qual o consumidor identifica o que realmente quer:
 - a. Busca de alternativas.
 - b. Avaliação das alternativas.
 - c. Reconhecimento da necessidade.
 - d. Escolha.
 - e. Avaliação pós-compra.

2. Assinale a alternativa que não apresenta um dos estímulos de marketing presentes no processo de decisão de compra.
 - a. Produto.
 - b. Prática.
 - c. Preço.
 - d. Distribuição.
 - e. Promoção

Aula 6 - Comportamento do consumidor

- fatores determinantes

Objetivos

- Apresentar ao cursista como os fatores pessoais determinam o padrão de comportamento de compra dos indivíduos.
- Identificar variáveis psicológicas, sociais e situacionais que influenciam a compra de produtos e serviços.

6.1 Influências culturais

Os fatores culturais exercem a mais ampla, profunda e, portanto, duradoura das influências no comportamento do consumidor. O profissional de marketing precisa conhecer o papel exercido por esses fatores sobre as decisões de compra.

A Figura 9 ilustra bem todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Figura 9: Diagrama com os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fonte: Disponível em: <<http://omarketingdehoje.blogspot.com/2011/01/blog-post.html>>. Acesso em 10/10/2011.

6.1.1 Cultura

É a determinante básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é, em sua maior parte, aprendido. Crescendo numa determinada sociedade, uma criança captura e retém seus valores, suas percepções, suas preferências e os comportamentos básicos de sua família e de outras instituições importantes.

O pessoal envolvido com o Marketing de Consumo, inclusive na empresa rural, deve estar sempre atento para detectar mudanças culturais e, assim, projetar novos produtos que poderiam ser desejados pelos consumidores.

A “onda” criada pelos que buscam saúde e beleza física criou uma importante indústria, que projeta, fabrica e vende equipamentos destinados à modelagem de corpos; tudo isto sem contar com as indústrias de alimentos, o que afeta diretamente a empresa rural, por exemplo, com os produtos orgânicos.

Recentemente, a introdução de alimentos produzidos a partir de sementes modificadas geneticamente (sementes transgênicas) tem acendido os debates sobre o uso de novas tecnologias, geradas com os avanços da Engenharia Genética, chegando-se mesmo a questionar os aspectos éticos dessa prática. Ao mesmo tempo, tem-se dado espaço também para o uso da Engenharia Genética na “modificação” de animais. Um exemplo é o porco, do “tipo carne” e do “tipo banha”.



Alimentos transgênicos são organismos que possuem, em seu genoma, um ou mais genes provenientes de outra espécie, inseridos por processo natural ou por métodos de Engenharia Genética. Eles têm a sua estrutura geneticamente modificada para obter novas características. Essa alteração, feita em laboratório, pode buscar tanto a melhora nutricional do alimento como tornar uma planta mais resistente a agrotóxicos.

Fonte: Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/atualidades/transgenicos-organismos-modificados-tem-defensores-e-opositores.jhtm>>. Acesso em 10/10/2011.



Figura 10: Uma sátira ao alimento transgênico.

Fonte: Disponível em: <<http://www.portaldoaagronegocio.com.br/conteudo.php?id=63632>>. Acesso em 10/10/2011.

O mesmo aconteceu no ramo de alimentos, no qual a “onda” do *fast-food* está criando padrões de comportamentos alimentares. Pessoas deixam de consumir alimentos tradicionais para “devorarem” batatas fritas e

sandwiches, acompanhados de refrigerantes, tudo no melhor estilo McDonalds. É um estilo totalmente estranho à cultura brasileira, porém, introduzido, posteriormente, pelos americanos, e adotado por cidadãos do mundo inteiro.

6.1.2 Subculturas

Cada cultura contém suas subculturas ou grupos que compartilham sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum.

Grupos nacionais, tais como irlandeses, italianos, alemães e outros, são encontrados dentro de comunidades maiores e possuem gostos, padrões de comportamento e interesses etnicamente distintos dos adotados pelas demais pessoas. É o que ocorre nos estados do Sul do Brasil, onde cada comunidade possui suas tradições, mesmo residindo num país que possui hábitos e costumes bem diferentes.

6.1.3 Classe social

Quase todas as sociedades possuem uma forma de estrutura de classes sociais. Classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas de uma sociedade, cujos membros partilham de valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais são determinadas em função de diversos fatores, tais como: renda, ocupação do homem/mulher, nível de escolaridade, posse de bens (como automóveis, geladeiras, eletrodomésticos em geral), quantidade de cômodos da casa, e assim por diante.

Dentro desse conceito, podem ser identificadas as seguintes classes sociais: classe alta-alta, classe alta, classe média-alta, classe média, classe operária, classe pobre e classe miserável.

6.2 Fatores sociais

Um comportamento de consumo pode ser igualmente afetado por fatores sociais, tais como: grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor. Sabendo dessa realidade, as empresas que estão orientadas para o mercado devem ter em mente esse fato quando projetam suas estratégias mercadológicas.

6.2.1 Os grupos

O comportamento de um indivíduo é influenciado por muitos pequenos grupos. Os grupos que têm influência direta, e, aos quais, o indivíduo pertence, são os chamados grupos-membros. Os grupos primários, com o quais o indivíduo possui uma interação regular, ainda que informalmente, como ocorre com família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Outros grupos são os chamados grupos-secundários, cujos contatos são mais formais e cujos membros têm menor número de interações, tais como organizações, grupos religiosos, associações profissionais e comerciais.

6.2.2 Família

Os membros de uma família podem influenciar atitudes e comportamentos de pessoas em relação a um produto ou a uma marca. Mesmo não havendo, em alguns casos, muita interação entre pais e filhos, aqueles continuam, ao longo de suas existências, a provocarem influências significativas sobre o comportamento inconsciente de consumo dos filhos. Nos casos nos quais os pais mantêm maior interação com os filhos e que ocorrerem encontros frequentes, como ocorre nas culturas de origem europeia, onde os pais são o núcleo das famílias, esta influência é muito maior.

6.2.3 Papéis e posições sociais

Um indivíduo participa de muitos grupos, tais como família, clubes, associações, organizações etc. Dentro de cada um desses grupos, a posição do indivíduo pode ser definida em termos de papéis e posição social.

No seio do grupo familiar, um indivíduo pode ser filho (em relação aos pais), irmão e, muitas vezes, pai (em relação aos filhos), dentre outros papéis. Na empresa, ele desempenha outros papéis, como chefe, supervisor, gerente, proprietário etc.

6.3 Influências pessoais

6.3.1 Idade e ciclo de vida

Ao longo de suas vidas, os indivíduos não compram/consomem sempre os mesmos produtos. Os alimentos consumidos pelos recém-nascidos diferem em muito dos que são consumidos pelos adultos, o mesmo acontecendo com as roupas e os demais itens de consumo.

6.3.2 Ocupação

A ocupação de um indivíduo orienta-o para o consumo e a posse de determinados produtos. Um trabalhador rural (boia fria) comprará roupas mais simples, nas quais a resistência seja um fator de maior importância do que a grife, talvez. Ele procurará diversões mais simples, o mesmo acontecendo com a alimentação e outros itens do seu dia a dia.

6.3.3 Situação socioeconômica

A situação socioeconômica de um indivíduo é outro fator que pode determinar o seu comportamento de compra. Indivíduos possuidores de melhor poder de compra, geralmente, optam por produtos mais sofisticados e mais caros. Nesse caso, os profissionais de marketing de produtos, cuja aquisição esteja diretamente relacionada aos rendimentos, controlam cuidado-

samente as tendências da renda pessoal, da poupança e das taxas de juros. Indicadores econômicos apontando para períodos de recessão aconselham medidas para reprojeter preços dos seus produtos.

6.3.4 Estilo de vida

Indivíduos originários de uma mesma subcultura, classe social ou ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões de um determinado indivíduo. Ele define todo um padrão de agir e de interagir com o mundo, de forma bastante particular.

6.4 Influências psicológicas

6.4.1 Motivação

É a força interna que dirige o comportamento das pessoas. Pessoas que se sentem motivadas a comprar, em grande parte, fazem-no impulsionadas pela proteção de si próprias. Essa força interna que faz com que as pessoas adquiram produtos poderá ser tanto de ordem psicológica como fisiológica.

Uma pessoa que sente fome (necessidade de alimentação) tende a procurar um local onde consiga o alimento de que necessita. No entanto, ela poderá evitar entrar em determinados locais que vendam alimentação, nos quais poderá, por exemplo, encontrar pessoas indesejáveis, por saber que o local não preza pela higiene, ou mesmo por temer que a sua reputação fique abalada se for vista naquele local. Ela poderá optar por procurar um determinado local onde, mesmo pagando mais caro pela refeição, poderá ser vista.

Kotler (2000) cita que, de todos os estudos efetuados com o objetivo de coordenar a hierarquia das necessidades, o estudo efetuado por Abraham Masslow é o mais aceito pelos profissionais de marketing que lidam com a complexidade do comportamento humano nas compras. A teoria de Masslow, conhecida como Teoria da Hierarquização das Necessidades, ou simplesmente Pirâmide de Masslow, tem como fundamento a busca pelo indivíduo da autorrealização. Segundo Masslow, existem vários níveis de necessidade, até se chegar ao objetivo de autorrealização. Assim que um nível de necessidade é satisfeito, logo surge outro para ser satisfeito.

Segundo Masslow, na base da pirâmide, estão as necessidades fisiológicas, básicas para a vida dos indivíduos, tais como: necessidade de alimentação, de mitigar a sede, da procriação. Enquanto essas necessidades não estiverem plenamente satisfeitas, elas serão predominantes na mente do indivíduo, que procurará satisfazê-las. Somente depois de havê-lo feito, ele irá preocupar-se com as demais que, por enquanto, eram irrelevantes. Nesse ponto é que se enquadram os produtos do agronegócio, pois, de uma forma geral, eles atendem às necessidades fisiológicas das pessoas.



Abraham Harold Maslow nasceu no Brooklin, Nova Iorque, em primeiro de abril de 1908. Recebeu os títulos de Bacharel, em 1930, Mestre, em 1931, e Doutor em Psicologia pela Universidade de Wisconsin, em 1934. Iniciou a produção de diversos artigos sobre esse tema, que culminaram com a sua mais conhecida obra: a Teoria a respeito da Hierarquia das Necessidades Humanas. Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow_Biografia.htm Acesso em 01/11/2011.

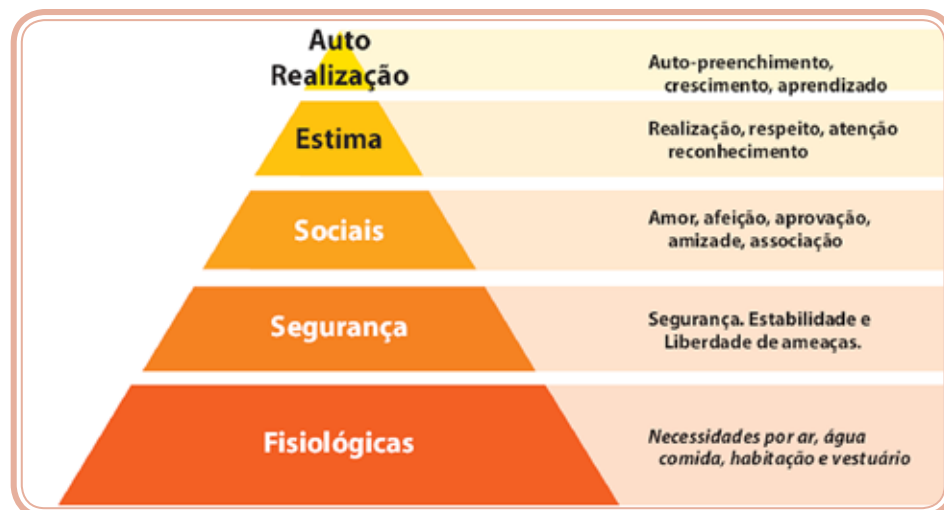


Figura 11: Hierarquia das Necessidades, de Maslow.

Fonte: Disponível em: <http://www.ietec.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/600>. Acesso em 10/10/2011.

6.4.2 Aprendizagem

Outro fator que tem preocupado bastante os mercadizadores é a forma como as pessoas aprendem a se comportarem diante de um produto, incluindo a aprendizagem em relação ao consumo/uso e como retirar o máximo de benefícios. Conhecendo os principais motivos que levam as pessoas a utilizarem de determinados produtos, o marketing poderá promovê-los, de forma a facilitar aos compradores o estabelecimento de preferências pelos produtos de uma empresa, deixando de lado os da concorrência.

O aprendizado deve ser visto como sendo uma alteração no comportamento, de duração relativa, oriunda da prática, ou seja, as informações sobre os produtos servem para modificar os hábitos em relação ao seu uso ou consumo.

6.4.3 Percepção

É o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação, para dar significado ao mundo. É a maneira como percebemos as coisas ao nosso redor, o que varia de indivíduo para indivíduo, de acordo com experiências anteriores, crenças, atitudes, valores, personalidade etc. À medida que adquirimos maiores conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna, cognitiva, vai alterando-se. É uma afirmativa, porém, de difícil constatação.



Figura 12: A percepção dos consumidores no ato da compra.

Fonte: Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/RSE-Percepcao-do-Consumidor-Brasileiro-esta-disponivel-para-download>>. Acesso 01/11/2011.

Um estudante do curso de Administração, depois de ser iniciado no estudo do marketing, com certeza, passará a perceber mais atentamente os comerciais veiculados nos diversos meios de comunicação, ou outros assuntos ligados ao curso, exatamente por já possuir alguma informação ligada ao assunto. Antes, mesmo estando exposto aos mesmos estímulos, poderia não percebê-los da mesma forma como o faz agora. A percepção muda com o nível de conhecimento e com a familiaridade que se tem com os assuntos.

6.4.4 Crenças e atitudes

Atitudes consistem no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a respeito de algo. Atitudes são, normalmente, adquiridas no convívio do indivíduo com grupos sociais que frequenta. Dessa forma, vamos encontrar, num mercado, pessoas com atitudes favoráveis ou desfavoráveis a determinados assuntos, ou mesmo produtos. Atitudes são geralmente estáveis, e não mudam muito repentinamente.

Mudar uma atitude desfavorável em relação a um produto, por exemplo, é um trabalho difícil, que requer, muitas vezes, grandes investimentos.

O conhecimento das atitudes dos consumidores é importante para os estudiosos do marketing, em relação aos seus produtos. Este conhecimento poderá auxiliar na adoção de medidas que tenham como objetivo mudar ou manter alguma situação do mercado. Normalmente, as atitudes são determinadas através de pesquisas que procuram identificar a opinião dos consumidores.

Resumo

Na aula 6, foi possível apresentar ao aluno todos os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, sobretudo numa perspectiva cultural, social, pessoal e psicológica.

Atividades de aprendizagem

1. São fatores psicológicos do processo de comportamento do consumidor, exceto:

- a. Motivação.
- b. Percepção.
- c. Família.
- d. Aprendizagem.
- e. Crenças e atitudes.

2. Assinale a alternativa que completa corretamente a lacuna: Os fatores _____ exercem a mais ampla, profunda e, portanto, duradoura das influências no comportamento do consumidor.

- a. Psicológicos.
- b. Sociais.
- c. Culturais.
- d. Pessoais.
- e. N.d.a.

Aula 7 - Comportamento do consumidor de alimentos

Objetivos

- Correlacionar aspectos ligados ao comportamento do consumidor, já estudados, e compreender os fatores determinantes do comportamento do consumidor de alimentos.

7.1 O modelo de comportamento do consumidor de alimentos

Sabe aquela vontade de degustar um bom churrasco? Ou de tomar um bom café com biscoito? Pois então, o simples caso de fazer essas perguntas remete-nos ao fato de que a alimentação é um ato voluntário e consciente, ou seja, sabemos o que estamos fazendo quando nos alimentamos. Ela depende totalmente da vontade e da necessidade do indivíduo, e somos nós quem escolhemos o alimento para o nosso consumo. O ato de comer está relacionado com os nossos hábitos alimentares, que praticamos em nosso cotidiano, que envolvem opções e decisões quanto à quantidade e à qualidade; ao tipo de alimento que comemos; a qual são os que consideramos comestíveis ou aceitáveis para o nosso padrão de consumo; à forma como adquirimos, conservamos e preparamos os alimentos; além dos horários, do local e com quem realizamos nossas refeições.

Compreendemos, até aqui, que o comportamento do consumidor compõe-se de um conjunto de variáveis que influenciam na decisão do consumidor em comprar ou não um produto.

Em se tratando de uma empresa rural, essa realidade não é diferente no que pese ao gestor, pois se torna necessário compreender que o consumo de alimentos é também condicionado por essas variáveis. Assim, faz-se necessário um constante processo de conhecer os padrões de consumo da população, para que a propriedade tenha sempre os produtos demandados pelo consumidor.

Os hábitos de consumo de alimentos têm sofrido grandes modificações nos últimos anos, como se pode observar na tabela abaixo.

Tabela 2 Tipos de refeição e situação de consumo típicos		
Tipo de refeição	Característica de consumo	%
Formais	Ocasões especiais; custo é pouco importante; compra antecipada; ingredientes de qualidade.	5%

Planejadas	Cardápio limitado; necessita de tempo; usa estoque já existente; toques especiais em condimentos; produtos frescos.	25%
Informais	Refeições de rotina, planejadas no dia; usa-se o estoque de casa e sobras do dia anterior; custo controlado; calculado na compra do mês.	33%
Fragmentadas	Refeição não planejada; feita sob pressão; custo baixo; praticidade elevada; pouca variedade.	37%

Fonte - Batalha (1997)

As mudanças são constantes e, em todo momento, surgem novas informações, pesquisas e tendências. De um lado, está a realidade, cada vez mais presente, do estilo de vida das pessoas, agitado, sobretudo nas grandes cidades, levando a uma alimentação que prioriza a rapidez, e nem tanto a qualidade. A figura 13 mostra-nos o estilo da alimentação prática e rápida dos *fast-food*.



Figura 13: Típica refeição em lanchonetes tipo *fast-food*.

Fonte: Disponível em: <<http://saudebelezaemais.blogspot.com/2010/10/alerta-fast-food-pode-viciar.html>>. Acesso em 10/10/2011.

De outro lado, surgem sempre informações para que as pessoas tenham hábitos saudáveis; e isto implica, necessariamente, uma boa alimentação, o que, felizmente é algo que está, já há algum tempo, de forma muito presente na mídia.



Figura 14: Aspecto de refeição saudável.

Fonte: Disponível em: <<http://www.mundomaisorganico.com.br/?p=3100..> Acesso em 15/10/2011.

Ainda com relação ao comportamento de consumo, Batalha (1997) ensina que um fator importante, que não deve ser desconsiderado, é a identificação de quem toma a decisão de compra de um produto: se é quem vai consumi-lo, se é alguém responsável pelas compras da família ou se é um comprador institucional. No caso de produtos agroalimentares, quem adquire é um chefe de família ou um gestor de uma fábrica de produtos alimentares ou de um restaurante, por exemplo. Os critérios podem ser preço, embalagem ou facilidade de preparação. Se for o próprio consumidor, questões como sabor, diversidade de pratos e ambiente (no caso de alimentação fora de casa) tomam a dianteira.

7.2 O cenário atual

A preocupação com a saúde e o bem-estar, aliada ao aumento da faixa etária da população, indicador que aponta para uma vida mais longa das pessoas, têm trazido uma nova realidade para quem produz alimentos, já que o mercado está demandando alimentos mais saudáveis.

No âmbito da família de cada um, ou mesmo entre pessoas conhecidas, é comum encontrar pessoas que, com certa idade, têm que controlar a alimentação, como forma de manter a saúde. A pessoa com pressão arterial alta, por exemplo, deve controlar o colesterol; a pessoa com diabetes deve controlar a ingestão de açúcar e massas, e assim por diante. Assim, já observamos mudanças dos produtos alimentares disponibilizados para o consumo, com a necessidade de informar ao consumidor uma série de detalhes que dizem respeito aos valores nutricionais daquele alimento, a fim de que o comprador conheça, em detalhes, o que estará comendo.



Acesse o site portal da saúde e obtenha informações complementares sobre alimentação saudável. http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=1444

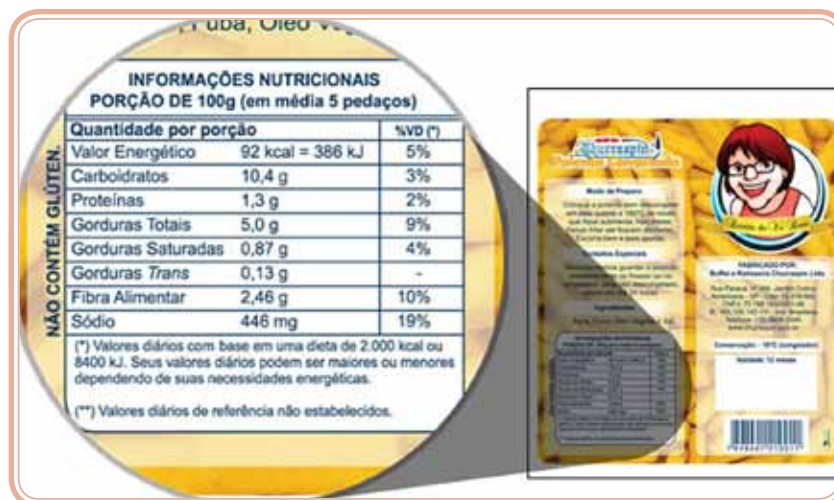


Figura 15: Exemplo de produto com informação nutricional.

Fonte: Disponível em: <<http://www.chaim.com.br/home/eventos.asp?id=63..>>. Acesso em 01/11/2011.



Gordura trans A - gordura trans é o nome dado à gordura vegetal que passa por um processo de hidrogenação natural ou industrial. Desde 2006, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) obriga todos os fabricantes a indicarem, no rótulo, a quantidade de gordura trans presente nos alimentos.

Fonte <http://revistaescola.abril.com.br/ciencias/fundamentos/gordura-trans-471120.shtml> Acesso em 02/11/2011.

Você sabia: Um alimento é considerado orgânico quando o sistema de produção que o originou não utilizar agrotóxicos e fertilizantes químicos, envolvendo, assim, a substituição de insumos sintéticos por insumos naturais e biodegradáveis.

Fonte: Instrução Normativa 007 de 17/05/1999 Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>> Acesso em 02/11/2011.

A obesidade, hoje, é tratada como distúrbio de saúde e é reflexo direto da realidade atual da sociedade consumista, que concilia uma alimentação inadequada, com altos valores calóricos, ao sedentarismo. Tal fato leva grande parte da população a apresentar esse quadro, às vezes, grave, que tem se tornado uma preocupação dos governos de um modo geral. A preocupação é tão grande que, em alguns países, alimentos gordurosos terão impostos maiores, justamente para desencorajar o seu consumo.



Figura 16: Consumidor observando informações nutricionais ao comprar.

Fonte: Disponível em: <<http://corpoinforma.com.br/curiosidade8.html>>. Acesso em 01/11/2011

O cenário é, portanto, para um direcionamento da produção de alimentos mais saudáveis e mais aceitos pela população de um modo geral. Aqui, ganha espaço a produção de alimentos orgânicos e também a disponi-

bilização de alimentos com menos processos industrializados. Cabe, assim, ao empresário rural, pensar as alternativas futuras e o marketing de forma estratégica.

Resumo

Aprendemos, em mais esta aula, que as mudanças no comportamento do consumidor são constantes. O alimento que é consumido hoje talvez tenha novas características no futuro. É necessário visualizar essas mudanças continuamente e adaptar-se ao mercado.

Atividades de aprendizagem

1. Os nossos hábitos alimentares determinam muito sobre a nossa saúde e o nosso bem-estar. Como atividade desta aula, proponho uma análise de como está a sua alimentação atualmente. É uma alimentação saudável? Qual a importância de se conhecer os hábitos alimentares dos consumidores?

Aula 8 - Segmentação e posicionamento

Objetivos

- Definir a segmentação de mercados, a seleção dos mercados-alvos e o posicionamento da oferta.
- Listar e discutir as principais bases para a segmentação do mercado consumidor.

8.1 Introdução

A necessidade de segmentar o mercado consumidor nasceu a partir da constatação, pelas empresas produtoras/vendedoras, de que os consumidores possuem um determinado grau de diferenças entre si. A partir do conhecimento dessa realidade, as empresas podem adotar uma definição não só no que diz respeito a qual necessidade atender, mas, também, necessidades de quem.

A estratégia de segmentar mercados leva em consideração que a maioria dos mercados é demasiadamente ampla para que possa permitir a uma empresa fornecer todos os produtos necessários a todas as necessidades/desejos dos compradores desse mercado. Para aumentar a eficiência do atendimento e utilizar melhor os recursos disponíveis, torna-se necessário que as empresas efetuem delimitações no tocante ao com o que atender, a quem atender, ao como atender e ao quando atender.



Figura 17: Representação de uma segmentação de mercado.

Fonte: Disponível em: <<http://desmistificandomarketing.blogspot.com/2011/03/desmistificando-segmentacao-de-mercado.html>>. Acesso em 01/11/2011.

Na atualidade, as empresas modernas estão cada vez mais se voltando para a adoção de estratégias de segmentação, para poder atender melhor os seus clientes. Essa estratégia auxilia as empresas na descoberta de novas oportunidades de mercado e, dessa forma, podem desenvolver produtos que proporcionem os benefícios esperados pelos consumidores e posicioná-los mais eficazmente, no que se refere a preços, canais de distribuição e propaganda; assim, atender melhor ao seu público-alvo.

8.2 Marketing de segmentos

O marketing de segmentos proporciona às empresas melhor orientação do seu esforço mercadológico, conseguindo, assim, melhores resultados. As empresas podem desenvolver compostos mercadológicos (produto, preço, distribuição e promoção) e posicioná-los com maior precisão junto ao público-alvo selecionado, com maior eficácia. Deixando de diluir o esforço mercadológico com a adoção de uma abordagem concentrada do mercado, as empresas concentram-se nos compradores que possuem maior potencial de compra ou, por exemplo, maior percepção dos benefícios do produto.

Produtores de vinho do Sul do Brasil estão aumentando a oferta de vinhos com rótulos personalizados, nos quais constam dizeres como: Reserva Especial. As vendas desses produtos personalizados para presentes, e mesmo para o consumo por pessoas que percebem o maior *status* pelo uso desse produto, têm crescido de forma animadora.

8.3 Segmentação de mercados

A segmentação de mercados ou o marketing de segmentos exige das empresas que elas adotem as seguintes providências, relacionadas a seguir.

8.3.1 Segmentação de mercados

Consiste na divisão do mercado em grupos distintos de compradores, que podem exigir produtos e compostos de marketing distintos. A empresa deve procurar identificar as diferentes maneiras de segmentar o mercado e o perfil dos diversos segmentos (grupos de preferência) resultantes dessa divisão.

8.3.2 Seleção do mercado-alvo

Concluída a divisão (segmentação) do mercado em segmentos, o passo seguinte será a seleção de um ou mais segmentos, em função de sua atratividade, que serão abordados pela empresa com um composto de marketing específico.

8.3.3 Posicionamento do produto

A última etapa do processo consiste no estabelecimento da posição competitiva de cada produto no seu mercado-alvo e da elaboração de um composto de marketing específico para cada produto.

A segmentação de mercados parte do princípio de que os mercados diferem entre si de várias maneiras. Os compradores de artigos de consumo podem diferir entre si em função de seus desejos, suas necessidades, seus recursos financeiros, suas atitudes e seus comportamentos de compra, sem esquecer os diversos fatores que influenciam a decisão de compra, analisados na Unidade II - Mercado consumidor: comportamento do consumidor.

Devido ao fato da identificação dessas diferenças entre os diversos compradores de bens de consumo, estes deverão ser agrupados em função de suas similaridades ou de suas diferenças, podendo, inclusive, afirmar que cada comprador, em função de suas especificidades de comportamento, é um mercado em potencial. Partindo dessa afirmativa, as empresas devem desenvolver produtos e programas (compostos) de marketing específicos para cada comprador. Segmentos menores proporcionam às empresas um maior volume de conhecimento das diversas variáveis que diferenciam, entre si, os compradores. Isso possibilita um melhor atendimento por parte da empresa.

8.4 Bases ou variáveis utilizadas para a segmentação dos mercados consumidores

Não existe uma fórmula específica para segmentar mercados. As empresas, geralmente, usam o sistema de experimentação, com uso das diversas bases ou variáveis de segmentação, isoladas e/ou combinadas, como forma de encontrar a melhor maneira de visualização da estrutura do mercado.

Quadro 3 Variáveis de base demográfica	
VARIÁVEIS OU BASES DEMOGRÁFICAS	DESDOBRAMENTOS TÍPICOS DA VARIÁVEL
Idade	Abaixo de 18 anos; de zero a 3 anos; acima de 30 anos; entre 30 e 50 anos etc.
Sexo	Masculino; feminino,
Tamanho da família	1 membro; 2 membros; 4 membros etc.
Ciclo de vida familiar	Jovem solteiro; jovem casado, com filhos; jovem casado, sem filhos; divorciado, com filhos; viúvo(a) etc.
Renda	Acima de 3 salários mínimos; entre 5 e 9 salários mínimos etc.
Ocupação	Profissional autônomo; militar; servidor público municipal; engenheiro; professor universitário etc.

Nível de escolaridade ou grau de instrução	Analfabeto; primeiro grau completo; segundo grau incompleto; curso superior etc.
Religião	Católico; protestante; budista; islâmico etc.
Raça ou etnia	Branco; negro; amarelo; índio; ameríndio; latino etc.
Nacionalidade	Sueco; dinamarquês; etíope; belga etc.

Fonte: Kotler (2000), adaptado.

A tabela acima apresenta as variáveis de base demográfica. Além destas, temos ainda variáveis geográficas, psicográficas e comportamentais, cada uma com seus desdobramentos e suas características peculiares. Tomar conhecimento do maior número de informações possível é necessário, pois teremos como determinar qual é o melhor segmento a atingir.

Resumo

Nessa aula, foi possível conhecer conceitos básicos de segmentação de mercado e saber como definir estratégias, de forma a atender melhor o mercado consumidor.

Atividades de aprendizagem

1. São variáveis de base demográfica, exceto:
 - a. Idade.
 - b. Região.
 - c. Sexo.
 - d. Renda.
2. Cite as providências necessárias para a segmentação de mercados.

Aula 9 - O composto de marketing

Objetivos

- Nesta aula, veremos aspectos conceituais relacionados ao composto de marketing e seus principais componentes.
- Entenderemos como montar uma estratégia de marketing baseada nas premissas do composto de marketing.

9.1 Composto de marketing

O composto de marketing, também chamado de composto mercadológico, é definido como sendo a seleção e a combinação de instrumentos adotados por uma empresa para alcançar seus objetivos de mercado, em um prazo pré-determinado.

Essas variáveis podem ser memorizadas como os famosos 4P's do marketing, dados a seguir.

- Produto.
- Preço.
- Praça.
- Promoção.

Megido (1998) explica que as ferramentas clássicas de operação de um executivo de marketing são de uso universal e adaptadas a qualquer ramo de atividade. É muito importante a visualização e a compreensão dos P's do marketing, por exigirem um raciocínio sistêmico e integrado. Geralmente, a empresa que tem o melhor gerenciamento sobre todos os P's do marketing é aquela com chances de ser a mais bem-sucedida a curto, médio e longos prazos.

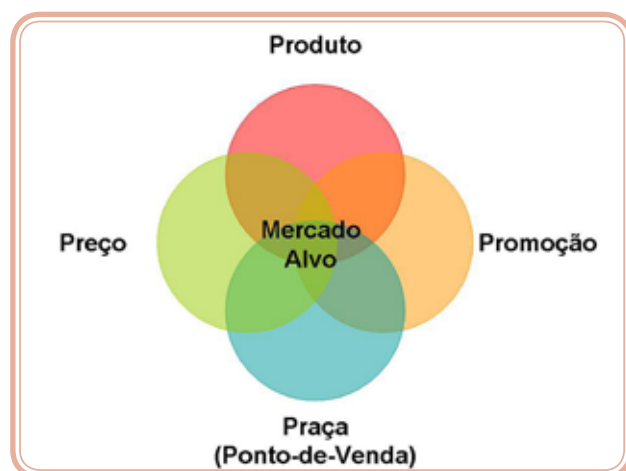


Figura 18: Ilustração das dimensões dos 4 P's do marketing.

Fonte: Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em 15/10/2011..

9.2 Produto

As decisões de produto envolvem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos, serviços e marcas, a adequação desses às necessidades e aos desejos dos consumidores, a formulação das estratégias e linhas de produto, além de aspectos da marca, embalagens, rótulos etc.



Figura 19: Imagem representativa de produtos do agronegócio (café, pecuária leiteira, pecuária de corte e cana de açúcar)

Fonte: Disponível em: <www.gettyimages.com.br (adaptado)>. Acesso em 01/11/2011.

9.3 Preço

As decisões de preço contemplam a seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada um dos produtos, bem como aumente a rentabilidade para a empresa rural. Aqui, é importante ter em mente que a sazonalidade das atividades rurais determina picos de oferta e demanda dos produtos, o que, naturalmente, afeta a oscilação dos preços dos produtos rurais.



Sazonalidade:
qualidade do que é sazonal; relativo à estação do ano; próprio de uma estação. Fonte: <http://dicionariorapido.com.br/sazonalidade/#>



Figura 20: O preço dos produtos na feira livre - reflexo direto da oferta e da demanda

Fonte: Disponível em: <<http://portaldoProfessor.mec.gov.br>>. Acesso em 01/11/2011.

9.4 Praça (ponto de venda)

Praça diz respeito a como será a operacionalização do seu negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição do consumidor. A estrutura e a localização adequadas, canais de distribuição de seu produto ou serviço e relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita. O tipo do negócio determinará todos os aspectos relevantes a essa variável.

Também é denominada como distribuição. As decisões dessa variável englobam a identificação e a escolha dos canais de marketing para que o produto/serviço esteja no lugar certo, no momento certo (transporte de mercadorias), de forma que o cliente possa realizar a compra e satisfazer as suas necessidades.

9.5 Promoção

A promoção é responsável por estimular a demanda, relacionando serviços às necessidades e aos desejos de seus clientes. A informação que deve ser comunicada deve basear-se nas necessidades de seus clientes, e ser dada através dos canais corretos (meios de comunicação). A chave do sucesso está em atrair e reter a atenção do consumidor.

Nessa variável, estão presentes as decisões de promoção relativas aos investimentos em estratégias, atividades de comunicação e promoção de vendas.



Figura 21: Interessante mensagem publicitária.

Fonte: Disponível em: <<http://www.agron.com.br/v/12666-carne-se-tornara-artigo-de-luxo-preco-aumenta-aos-poucos>>. Acesso em 01/11/2011.

Resumo

Aprendemos, nesta aula, que os componentes do composto de marketing são interdependentes. Um dos desafios mais importantes para a empresa rural, em termos de marketing, é encontrar a melhor combinação dos 4 P's, em cada momento e em função do ambiente, da expectativa dos clientes e da atuação da concorrência. Importante ressaltar que uma estratégia de composto bem elaborada pode tornar-se obsoleta, em função de um movimento dos concorrentes ou de uma mudança ambiental.

Atividades de aprendizagem

1. Os componentes do *mix* de marketing são:
 - a. Prazo, produto, proteção, ponto de entrega.
 - b. Produto, preço, praça e promoção.
 - c. Recursos financeiros, produção, vendas.
 - d. Produto, preço, planos e *layout*.
 - e. N.d.a.
2. Os aspectos a seguir relacionados dizem respeito à distribuição, exceto:
 - a. Canal de distribuição.
 - b. Transporte de mercadorias.
 - c. Pontos de venda.
 - d. Preço de venda.
 - e. Prazo de entrega.

Aula 10 - Decisões e políticas de produto

Objetivos

- Conhecer aspectos importantes para a decisão de produtos na empresa rural.
- Compreender os elementos dos produtos, bem como os tipos de produtos agroalimentares.

10.1 Produto

Batalha (1997) diz que produto é definido como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, *design*) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que podem ser oferecidos a um mercado para a sua apreciação e aquisição, seu uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

O produto é o primeiro item do composto de marketing, pois todos os demais componentes dependem do estudo e do conhecimento do produto. Então, na empresa rural, devemos decidir se teremos lavoura ou pastagens para criação, se iremos vender leite ou produzir queijo, a fruta *in natura* ou doces etc.

Quais produtos produzir e vender, quais novos produtos acrescentaremos, quais abandonaremos, em qual estágio do ciclo de vida o produto encontra-se e quantos produtos o portfólio deve ter são apenas algumas das preocupações encontradas na gestão de produto. Batalha (1997) ensina ainda: um produto qualquer tem alguns elementos básicos, como apresentação física, embalagem, rótulo, sabor, aroma, marca, entre outros. Serão, portanto, aspectos que terão a devida importância no caso de a empresa rural atender diretamente ao consumidor final, ou mesmo se for o caso de uma empresa agroindustrial, como a de laticínios, por exemplo.



Aspectos tangíveis podem ser o tamanho, a cor, o modelo, o estilo, a embalagem, a rotulagem etc. Já os aspectos intangíveis envolvem a marca, as garantias, a imagem, o *status* que decorre de seu consumo, os serviços agregados etc.



Figura 22. O leite é produto, mas é também matéria prima para os queijos, iogurtes etc.

Fonte: disponível em: <<http://vcmerecisaude.wordpress.com/2010/10/05/dicas-para-bom-saude-importancia-do-leite-e-derivados/>>. Acesso em 01/11/2011.

A caracterização de qualquer produto deve considerar três aspectos básicos, descritos a seguir.

10.1.1 Qualidade

Tem a ver com o quão perfeitamente seu produto satisfaz um desejo ou uma necessidade do cliente. Pesquisa e desenvolvimento podem colaborar com a crescente qualidade de um produto. Eliminação de deficiências e fortalecimento de pontos fortes influenciam a qualidade percebida de seu produto, favorecendo a sua aceitação.

10.1.2 Apresentação

A apresentação pode ser o diferencial numa escolha entre concorrentes. Um produto não só deve ter qualidade, como deve também aparentar ter qualidade. Cores, embalagem e exposição, sem dúvida alguma, influenciam na decisão de compra. A apresentação não deve apenas ser esteticamente agradável, mas deve também ser coerente com o seu público-alvo.

10.1.3 Marca

A construção de uma marca forte para o seu produto é consequência de um relacionamento satisfatório com o seu mercado-alvo. Quando esta identificação positiva torna-se forte o bastante, a sua marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido.

10.2 Tipos de produtos agroalimentares

De maneira geral, nas empresas rurais e no agronegócio em si, não há como estabelecer um padrão de produção, haja vista a necessidade de cada mercado e a capacidade de adaptação à realidade vivenciada pela empresa.

Devemos saber, entretanto, como direcionar nossa produção, a fim de atender às necessidades do mercado, sempre na condição de aumentar a eficiência e a eficácia da empresa. Essa situação é bem exemplificada no caso das criações. Se o preço de mercado não está favorável, não vendemos de imediato. Essa realidade, porém, não acontece na produção de hortifruti-granjeiros, uma vez que são produtos perecíveis. Muito embora transpareça como um ponto negativo, os produtos *in natura* têm grande apelo, já que transmitem a sensação de produto recém-colhido.

Assim, ao optarmos pela produção de um tipo ou outro de produto a ser ofertado ao mercado, temos que levar em consideração aspectos como: perecibilidade, conservação, estocagem, transporte e, ainda, se haverá ou não algum tipo de processamento no produto.

Batalha (1997) apresenta uma tabela que sintetiza os tipos de produtos agroalimentares, classificando-os em cinco gerações distintas.

Geração	Origem	Estado	Prazo de validade
1ª	Animal/ vegetal	Bruto	Curto
2ª	Animal/ vegetal	Apertizado	Mais de um ano
3ª	Animal/ vegetal	Supercongelado	Muitos meses
4ª	Vegetal	Cru, pronto para uso, acondicionado	4 a 6 dias
5ª	Animal/ vegetal	Cozido, pronto para servir, acondicionado	6 a 42 dias

Fonte: BATALHA (1997)

Resumo

Ao fim de mais uma aula, conseguimos aprender detalhes que dão a dimensão da importância estratégica que as decisões e as políticas de produto têm para a empresa rural. Falou-se sobre características e a classificação de produtos, bem como foram mencionados os principais elementos desse item do composto de marketing.

Atividades de aprendizagem

- São elementos do produto, exceto:
 - Embalagem.
 - Cor.
 - Rótulo.
 - Sabor e aroma.
 - N.d.a.
- Assinale a alternativa incorreta. São fatores a serem observados por ocasião das decisões de produto em uma empresa rural:
 - Percibibilidade.
 - Condições de armazenagem.
 - Transporte.
 - Registros contábeis.
 - Entrega.

A-Z

Apertizado:

A apertização é a aplicação do processo térmico a um alimento convenientemente acondicionado em uma embalagem hermética, resistente ao calor, a uma temperatura e a um período de tempo cientificamente determinados, para atingir a esterilização comercial. Este processo corresponde ao aquecimento do produto já elaborado, envasado em latas, vidros, plásticos ou outros materiais, e relativamente isentos de ar. Fonte: <http://www.cena.usp.br/irradiacao/conservacao.htm> Acesso em 01/11/2011.

Aula 11 - Decisões e políticas de preço

Objetivos

- Ao final da presente unidade, o aluno deverá estar apto a descrever os diversos fatores internos que influem nas políticas e decisões de preço, especialmente os objetivos mercadológicos.
- Além de identificar e definir os fatores externos que influem nas políticas e decisões de preços, inclusive as reações do mercado, da demanda, nos custos, nos preços, nas ofertas dos concorrentes e outros fatores externos.

11.1 Preço - conceitos

O consumidor desfaz-se de uma quantia monetária para satisfazer suas exigências; em contrapartida, a empresa cede seu produto com o objetivo de assegurar certo lucro ou retorno.

Para Kotler (2000), preço é o montante de dinheiro que os clientes, os consumidores e os usuários estão dispostos a pagar para lograr o uso, a posse ou o consumo de um produto ou serviço específico.

A maior parte das decisões de compras que ocorre nos mercados consumidores, revendedores, produtores e mesmo nas compras efetuadas pelos governos é diretamente influenciada pelos preços. Um grande universo de consumidores, produtores, revendedores e entidades públicas possui desejos e necessidades ilimitados, porém, recursos cada vez mais limitados, daí tal afirmativa. A alocação correta desses recursos pelos compradores, de forma eficiente, aperfeiçoará a sua maior ou menor satisfação. Compradores somente poderão comprar produtos/serviços se os seus preços justificarem os níveis de satisfação que poderão derivar de uma compra.



Figura 23: O preço de produtos sempre presente em nosso cotidiano.

Fonte: Disponível em: <<http://jornale.com.br/mirian/?p=6825>>. Acesso em 01/11/2011.



Usamos a frase “a preço de banana” quando encontramos um artigo com preço baixo, mas tão baixo, que nem dá vontade de pechinchar. Essa expressão remonta ao descobrimento do Brasil: ao chegarem aqui, os portugueses encontraram bananeiras produzindo naturalmente, sem que fosse necessário plantá-las. Fonte: <http://guiadoestudante.abril.com.br/estudar/historia/preco-banana-518167.shtml>

Mas, estudando aspectos de preço, surge sempre um questionamento: afinal, por que a ênfase sobre preços? Somos sempre condicionados a perceber a vantagem em comprar algo aparentemente mais barato.

Quando se estuda preços, deve-se levar em consideração três abordagens distintas, relacionadas ao assunto, que são: abordagem histórica, abordagem técnica e abordagem social.

Historicamente, o preço adquiriu maior sensibilidade, como variável de decisão mercadológica, devido às limitações do poder de compra da maioria da população, em função da escassez dos recursos financeiros.

Tecnicamente, o preço possui propriedades que são mais facilmente analisáveis. Os preços são quantitativos e unidimensionais, o que já não ocorre com relação aos outros componentes do produto. Qualidade, imagem etc. de artigos de consumo são de difícil análise, devido às características pessoais de cada consumidor, na sua percepção e valorização.

Socialmente, o preço oferece raciocínio para explicar a eficiência de um sistema competitivo de livre empresa. O preço é o elemento que leva compradores e vendedores a decidirem, de forma racional, sobre a melhor forma de aplicação de seus recursos. Preços flexíveis (não tabelados) encorajam os mecanismos reguladores do mercado, evitando excesso e/ou escassez de produtos num mercado.

Ocorrendo excessos na oferta, a tendência é a queda dos preços. Produtos com oferta excessiva experimentam, num primeiro momento, ligeiro aquecimento no consumo. É o caso da carne de frango, ocorrido logo no início do Plano Real.

O aumento da produtividade dos avicultores possibilitou a obtenção de maiores quantidades do produto, com redução dos preços de vendas. Como na mesma época a carne bovina estava com os preços em alta, a população passou a consumir a carne de frangos. Esta experiência terminou por criar hábitos de consumo na população. É verdade que o fato de que carnes brancas sejam mais saudáveis também deu a sua parcela de contribuição para o aumento, porém, o que pesou mesmo foi o preço. Daí, a mudança de hábito de consumo da população, rejeitando a carne bovina de preços mais elevados.

11.2 Fatores determinantes do preço

Sabemos que o preço é o único dos componentes do composto de marketing responsável pela geração de receita. Dessa forma, é importante saber quais fatores são determinantes do preço, visto que a correta definição dos preços, baseada nos custos e na possível margem de lucro, irá favorecer melhor resultado da empresa rural.

As decisões de preços de uma determinada empresa são afetadas por diversos fatores, tanto internos como externos. Os fatores internos compreendem os quatro itens descritos a seguir.

11.2.1 Objetivos de marketing

Antes de definir seus preços, a empresa deve decidir qual será a sua estratégia para o produto. Se tiver selecionado o seu mercado-alvo e o posi-

cionamento do produto com cuidado, a sua estratégia de mix de marketing, inclusive seus preços, será razoavelmente direta. Ao mesmo tempo, a empresa deve procurar objetivos adicionais. Quanto maior a clareza de uma empresa em relação aos seus objetivos, mais fácil é a definição de preços. Exemplos de objetivos comuns são: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação no mercado e liderança em qualidade de produto.

11.2.2 Estratégia de *mix* de marketing

O preço é apenas uma das ferramentas utilizadas pelas empresas para atingir seus objetivos de marketing. Decisões sobre preços podem ser coordenadas com o projeto do produto, a sua distribuição e as decisões de propaganda (promoção), para tornar o programa de marketing mais consistente e eficaz. O profissional de marketing deve considerar o *mix* de marketing (composto de marketing) total ao definir seus preços. Um produto posicionado com base em fatores não relacionados com o preço, tais como qualidade, sistema de distribuição e promoção, sofrerá influências do preço. Se o preço é fator crítico de posicionamento, então ele afetará fortemente as decisões sobre outros elementos do *mix* de marketing. Na maioria dos casos, a empresa irá considerar todas as decisões do *mix* juntas, quando for desenvolver o programa de marketing.

11.2.3 Custos

Os custos definem o patamar inferior para o preço que a empresa decide praticar para o seu produto. A empresa pode optar pela prática de um preço que cubra todos os seus custos com a produção, distribuição e vendas, e que proporcione uma média de retorno razoável por seu esforço e risco. Os custos de uma empresa podem ser um importante elemento em sua estratégia de preços. Muitas empresas desejam tornarem-se os “produtores de baixo custo” em suas indústrias. Empresas com custos mais “enxutos” (baixos) podem definir menores preços, o que resulta em vendas e lucros maiores.



Figura 24: Representação de planilha de custos.

Fonte: Disponível em: <<http://euempreendedor.wordpress.com/2010/10/04/como-definir-o-preco-de-venda-de-seu-produto-ou-servico/>>. Acesso em 01/11/2011.

11.2.4 Organização para definição de preços

As empresas devem definir quem serão os responsáveis pela definição de preços. Nas empresas de pequeno porte, geralmente, é a alta administração (proprietários ou gerentes) quem define os preços. Nas grandes organizações, os preços geralmente são controlados pelos gerentes de divisão, que os submetem ao diretor comercial ou ao diretor de vendas. Geralmente, estes preços são repassados aos vendedores sem que lhes seja autorizada a concessão de descontos significativos.

Resumo

Ao término desta aula, concluímos que a determinação do preço tem importância fundamental em qualquer empresa, e que a correta gestão dos objetivos de marketing, bem como dos custos gerais, proporcionará melhor autonomia na definição dos preços da empresa.

Atividades de aprendizagem

1. Por que o preço adquiriu maior sensibilidade como variável de decisão mercadológica?
 - a. Porque os consumidores preferem a qualidade.
 - b. Devido às limitações do poder de compra da maioria da população.
 - c. Devido à baixa divulgação.
 - d. Falta de opções no mercado.
 - e. N.d.a.
2. A definição do preço de um produto leva em consideração uma série de fatores. São fatores que determinam a formação de preços, exceto:
 - a. Objetivos de marketing.
 - b. Custos.
 - c. Organização para definição de preços.
 - d. Objetivos contábeis.
 - e. Estratégia de composto de marketing.

Aula 12 - Políticas e decisões de praça (distribuição)

Objetivos

- Explicar por que as empresas utilizam canais de distribuição, bem como as funções desses canais.
- Discutir como os membros de um determinado canal interagem e como se organizam para a execução da função do canal.
- Identificar as principais alternativas de canais de distribuição disponíveis para uma empresa.

12.1 Introdução

A distribuição tem um papel essencial em todo tipo de negócio; com a empresa rural, acontece de forma ainda mais acentuada. O fato de nem sempre estar perto do consumidor final dificulta o processo de colocação dos produtos à disposição do mercado consumidor, e, muitas vezes, surge para o agronegócio o papel dos agentes, representantes, distribuidores, atacadistas e varejistas, como alternativas de fazer chegar os produtos aonde eles são demandados.

Decidir a respeito de canais de distribuição, canais de marketing, sistema de distribuição ou, ainda, logística é uma das decisões mais complexas que o gerente de marketing de uma empresa deve tomar, já que essas decisões afetam todas as demais decisões relacionadas ao composto mercadológico da empresa. Especialmente, surge, como desafio para as empresas rurais, a forma certa de encontrar as alternativas do processo de distribuição, para não se tornarem dependentes de empresas e profissionais que, muitas vezes, exploram o produtor rural, comumente chamados de “atravessadores”.

12.2 A natureza dos canais de distribuição

A maioria das empresas de diversos portes utiliza-se dos serviços de intermediários para fazer seus produtos chegarem ao mercado. Elas montam, para isto, canais de marketing ou canais de distribuição, que cuidarão não só da distribuição física de mercadorias, mas também de outras tarefas, conforme será analisado adiante.

Canais de distribuição, canais de marketing ou ainda intermediários de marketing: “São as instituições de marketing que constituem o canal de distribuição; ou seja, empresas comerciais que operam entre produtores e consumidores ou compradores empresariais”. (Boone & Kurtz - 1995).

Segundo Kotler & Armstrong (1998): “Canal de distribuição é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo do consumidor final ou organizacional”.



CEASA é uma sigla que significa Central de Abastecimento Sociedade Anônima. O conceito de CEASA surgiu na década de 1960, quando houve um grande estrangulamento do sistema de vendas de hortifrutigranjeiros no país. Foi a época na qual a maioria dessas centrais foram construídas Brasil afora, com a ajuda de organismos internacionais, como a FAO (órgão das Nações Unidas para a agricultura e a alimentação). Os projetos foram baseados em experiências de planejamento e de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros que deram certo em outros países.

Fonte: Disponível em: <<http://www.josivandroavelar.com/2010/03/curiosidades-sobre-ceasa.html>>. Acesso em 01/11/2011.

Para as empresas, quando delegam a tarefa de vender seus produtos aos intermediários, significa que transferem algum controle sobre como e para quem devem ser vendidos os produtos. No entanto, esta delegação dada aos intermediários de marketing representa vantagens para o fabricante, como será analisado mais adiante.

A utilização de intermediários num determinado sistema de distribuição justifica-se pela sua eficiência em colocar produtos (bens e serviços) à disposição dos mercados-alvo. Por meio dos seus contatos, suas experiências, suas especializações e de uma escala de operação (geralmente, um intermediário distribui diversos produtos diferentes), os intermediários, normalmente, oferecem a uma empresa muito mais do que ela poderia conseguir por si própria.

Uma empresa que se propuser a atender diretamente aos seus clientes terá de manter contatos com cada um deles em separado, ao passo que, optando pela distribuição via intermediário, ela manterá contatos apenas e tão somente com aqueles que o intermediário apontar. O intermediário reduz o volume do trabalho que deve ser efetuado pelos produtores, deixando-os livres para se dedicarem à produção.

Do ponto de vista de um determinado sistema econômico, o papel do intermediário é o de transformar os diversos suprimentos encontrados na natureza em significativos sortimentos de bens, que são desejados pelas pessoas. Os produtores podem fabricar sortimentos limitados de produtos, em grandes quantidades. Porém, os clientes desejam amplos (ilimitados) sortimentos, em pequenas quantidades.

Nos canais de marketing, os intermediários compram grandes quantidades dos fabricantes e dividem-nas em pequenas quantidades, porém, com sortimentos mais amplos, conforme o desejo dos clientes. Assim, os intermediários têm um papel importante na adaptação entre o fornecimento e a demanda.



Figura 25: Central de distribuição.

Fonte: Disponível em: <<http://primeiraedicao.com.br/noticia/2011/07/06/frente-parlamentar-para-aprimorar-ceasas-sera-lancada-na-camara-dos-deputados>>. Acesso em 01/11/2011.

12.3 Funções dos canais de distribuição

Um canal de marketing, ao fazer a ligação entre quem produz e quem consome, consegue superar as principais lacunas de tempo, lugar e posse que separam os bens e os serviços daqueles que desejam utilizá-los. Assim sendo, os membros de um canal de marketing executam as seguintes funções:

- Informação: os membros do canal coletam e distribuem informações, proporcionadas pela pesquisa de marketing, relacionadas aos consumidores atuais e potenciais que atuam num mercado.
- Promoção: os membros do canal desenvolvem e disseminam comunicações persuasivas sobre uma determinada oferta.
- Contato: os canais descobrem, efetuam contatos e desenvolvem compradores em potencial para um produto.
- Adaptação: os canais modelam e adaptam as ofertas às necessidades dos compradores, inclusive com atividade de fabricação, montagem e embalagem de produtos.
- Negociação: os canais negociam na tentativa de obter acordos sobre preços e demais condições de oferta, de modo a tornar a propriedade ou posse das mercadorias facilmente transferida (facilitador de vendas).
- Posse física: os canais executam serviços de transporte e armazenagem de produtos até a sua entrega aos compradores.
- Financiamento: os canais são responsáveis, ainda, pela obtenção de recursos financeiros para a aquisição de estoques de mercadorias dos fabricantes, nas reposições periódicas de estoques.
- Riscos: os canais assumem os riscos decorrentes da realização dos trabalhos dos canais.

As cinco primeiras funções ajudam a completar as operações comerciais de distribuição de mercadorias, ao passo que as três últimas ajudam a concluir as operações de vendas iniciadas e asseguram a continuidade da distribuição.

12.4 Necessidades do consumidor em relação à prestação de serviços

O projeto de um canal de distribuição tem início com a determinação dos serviços desejados pelos consumidores, nos diversos segmentos-alvo, em relação ao canal. Os serviços de um canal dividem-se em cinco categorias, descritas a seguir.

- Tamanho do lote: os consumidores desejam adquirir uma ou várias unidades da mercadoria oferecida? Quanto maior o tamanho do lote, maior o nível do serviço a ser proporcionado pelo canal.
- Descentralização do mercado: consumidores desejam adquirir mercadorias em locais mais próximos de suas residências e descentralizados ou irão adquiri-las em locais mais distantes, porém centralizados? Eles irão deslocar-se até esses canais ou comprarão por telefone, *internet* ou mala direta? Quanto mais descentralizado, mais serviços um canal proporciona.
- Tempo de espera: os consumidores estão dispostos a aguardar um determinado tempo entre a data da compra e a sua entrega

ou desejam entrega imediata? Entregas mais rápidas significam maior volume de serviços para o canal.

- Variedade do produto: os consumidores valorizam a amplitude do sortimento (várias marcas de versões de um mesmo produto) ou preferem especialização (uma marca e poucas versões)? Quanto maior o sortimento oferecido pelo canal, maior será o nível de serviços.
- Apoio ao serviço: os consumidores desejam muitos serviços adicionais (entregas, créditos, instalação, assistência técnica) ou irão procurar esses serviços em outros locais? Quanto maior o número de serviços adicionais, maior o nível de serviços para o canal.

Resumo

Terminando mais esta aula, o cursista obteve conhecimentos sobre como as políticas de praça e de distribuição afetam a empresa rural, e quais as funções que os canais de distribuição exercem.

Atividades de aprendizagem

1. Use seus conhecimentos das funções dos canais de distribuição e relacione a segunda coluna de acordo com a primeira.

- | | |
|-----------------|---|
| 1 Informação | () Os canais descobrem, efetuam contatos e desenvolvem compradores em potencial para um produto. |
| 2 Promoção | () Os canais são responsáveis, ainda, pela obtenção de recursos financeiros para a aquisição de estoques de mercadorias dos fabricantes, nas reposições periódicas de estoques. |
| 3 Contato | () Os canais executam serviços de transporte e armazenagem de produtos até a sua entrega aos compradores. |
| 4 Adaptação | () Os canais negociam na tentativa de obter acordos sobre preços e demais condições de oferta, de modo a tornar a propriedade ou a posse das mercadorias facilmente transferida (facilitador de vendas). |
| 5 Negociação | () Os canais modelam e adaptam as ofertas às necessidades dos compradores, inclusive com atividade de fabricação, montagem e embalagem de produtos. |
| 6 Posse física | () Os canais assumem os riscos decorrentes das realizações dos trabalhos dos canais. |
| 7 Financiamento | () Os membros do canal desenvolvem e disseminam comunicações persuasivas sobre uma determinada oferta. |
| 8 Riscos | () Os membros do canal coletam e distribuem informações, proporcionadas pela pesquisa de marketing, relacionadas aos consumidores atuais e potenciais que atuam num mercado. |

2. A distribuição é um o componente do composto de marketing que faz chegar o produto ao consumidor. Isto é feito através dos canais de distribuição. Assinale a alternativa que não apresenta um canal de distribuição.

- Varejista.
- Atacadista.
- Representante.
- Fornecedor.
- Distribuidor.

Aula 13 - Decisões e políticas de promoção (comunicação)

Objetivos

- Nomear e definir as quatro ferramentas do *mix* de promoção.
- Discutir os elementos do processo de comunicação mercadológica e de comunicação de marketing.

13.1 Introdução

É comum, no nosso dia a dia, escutar a seguinte expressão: “a propaganda é a alma do negócio”. De fato, a afirmativa tem um fundo de verdade, uma vez que não adianta ter o melhor produto ou serviço. Não adianta ter a melhor criação, a melhor lavoura ou a melhor fruta. Se não houver uma comunicação de que a empresa rural tem produtos de qualidade, os consumidores não irão saber da existência deles e, dificilmente, irão consumi-los. Mas, cuidado! O inverso também acontece, e não adianta divulgar produtos de excelência e de qualidade que não atendem às expectativas dos consumidores.

Aqui, faz-se valer a história do ovo da galinha, que anuncia com seus “cocoricós” que o “produto” está lá, prontinho. Por que alguns vendedores, na feira livre, conseguem vender todos os seus produtos e outros não? Muito provavelmente porque eles conseguiram comunicar melhor as suas mercadorias.

Assim são as decisões e as políticas de propaganda em uma empresa, que devem estar alinhadas com as suas propostas e coerentes com os produtos ofertados ao mercado consumidor.

13.2 Ferramentas promocionais

O marketing moderno exige muito mais do que apenas desenvolver bons produtos, definir-lhes preços atrativos e colocá-los à disposição dos clientes-alvo. É importante que as empresas procurem formas cada vez mais eficazes para se comunicarem com seus clientes, e que o comunicado não fique “desgarrado” dos demais componentes do *mix* de marketing.

Quadro 4
Resumo do *mix* de comunicação em marketing

Publicidade/ Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Venda Pessoal	Marketing Direto
Anúncios em embalagens Anúncios em rádio, TV, cinema e etc	Concurso, sorteio e loterias Brindes	Kits para imprensa (press kits) Apresentação ao vivo na imprensa	Apresentação de vendas Convenções de vendas Distribuição de amostras Feiras e convenções	Catálogos Mailing list e-commerce Venda por catálogo Tele-shop Telemarketing Fax
Encartes	Amostras grátis	Seminários		
Cartazes	Exposições	Relatórios		
Luminosos	Demonstrações	Doações		
Vídeo-estípetes	Cuponagem	Patrocínios		
Logos	Financiamento	Lobbying		
	Promoção de trocas	House organ		
	Entretenimento	Eventos		
	Programa de fidelização			
	Pedágio			
	Marketing de incentivo			

Fonte: Adaptado de Kotler (1995)

Fonte: Kotler (2000), adaptado.

Para conseguir comunicar-se com eficácia com o seu mercado, a empresa, muitas vezes, contrata agências de propaganda, para desenvolverem mensagens comerciais; especialistas em promoções de vendas, para a elaboração de programas de incentivo de vendas; e empresas de relações públicas, para desenvolverem a imagem corporativa da empresa. As empresas treinam seus vendedores para serem amigáveis, prestativos e persuasivos.

O profissional de marketing conta com as ferramentas promocionais descritas a seguir para desempenhar com eficácia o seu trabalho.

- Propaganda: toda e qualquer forma de divulgação paga por um patrocinador identificado, de apresentação impessoal, para promover ideias, bens ou serviços.



Figura 26: Cartaz de divulgação de exposição agropecuária.

Fonte: Disponível em: <<http://www.grandefm.com.br/rural/expobel-2010-comeca-nesta-sexta-feira-em-bela-vista>>. Acesso em 01/11/2011.

- Promoção de vendas: incentivos de curto prazo, com o objetivo de encorajar a compra ou a venda de um produto ou serviço.
- Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, pela construção de uma forte imagem corporativa e pelo manuseio ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis a ela.
- Venda pessoal: apresentação oral em uma conversação com um mais compradores em potencial, com o objetivo de efetuar vendas.

A história da propaganda desenvolveu-se no seio de sociedades que passaram da fase de subsistência para a de altos índices de consumo, envolvendo a escolha entre produtos concorrentes. Com o advento da era industrial, tornou-se necessário um contato cada vez maior dos fabricantes com os consumidores. Para isso, utilizaram-se da propaganda, permitindo que esses consumidores soubessem o que existia para ser comprado.

A propaganda é um processo de comunicação entre a empresa que produz ou vende produtos e o seu mercado-alvo.

13.3 O processo de comunicação

O processo de comunicação é persuasivo, na medida em que atinge o público-alvo, denominado também de receptor. Uma comunicação atenderá à premissa de persuasão desde que sejam identificados os seguintes componentes básicos do processo, descritos a seguir.

Um processo de comunicação eficaz envolve nove elementos. Desse elementos, dois (transmissor e receptor) são os mais importantes. Outros dois (mensagem e meio) são as ferramentas, ao passo que quatro (codificação, decodificação, resposta e *feedback*) são as funções de comunicação mais importantes, e o último elemento é o ruído do sistema.

13.3.1 Emissor ou fonte

É quem emite a comunicação. Num processo de venda direta, pode ser o vendedor; numa relação interpessoal, uma agência ou mesmo o departamento de propaganda de uma empresa; no caso da comunicação mercadológica, é o anunciante. É a origem do processo. É quem formula a mensagem e a coloca num código que ambos (transmissor e receptor) entendem. Cabe ao transmissor a escolha do conteúdo, da forma pela qual se revestirá a mensagem e a seleção dos meios (códigos) para atingir o receptor. Em resumo, o emissor deve selecionar códigos que sejam do conhecimento do receptor. Caso contrário, não será possível o processo de comunicação. Não haverá interação.

13.3.2 Código

É o conjunto de símbolos utilizados pelo emissor para comunicar a sua mensagem e compreendidos pelo emissor e pelo receptor. É o processo de transformar pensamento em forma simbólica. O código é um estímulo que se capta sensorialmente. É o canal que conduz a mensagem do emissor ao receptor.

13.3.3 Mensagem

É o conjunto de símbolos que o emissor transmite. É o conjunto de significados que o emissor envia ao receptor através de um código. É o conjunto de ideias que deve ser interpretado de forma significativa. Deve ter conteúdo e forma. Conteúdo é a essência, a ideia que se procura transmitir. Forma é a maneira como tal ideia é expressa, a sua clareza ou obscuridade, sua precisão ou imprecisão, a prolixidade ou a carência de fatos. Uma boa mensagem envolve:

- conhecimento do idioma;
- conhecimento da linguagem;
- conhecimento do assunto;
- conhecimento das técnicas de transmissão;
- conhecimento das técnicas de persuasão.

13.3.4 O meio

São os diversos canais de comunicação que a empresa utiliza para fazer chegar sua mensagem até o receptor. O meio são os canais de mídia utilizados para a comunicação das mensagens publicitárias.

13.3.5 Receptor

É quem recebe a mensagem emitida pelo emissor. É quem ouve a mensagem pelo rádio, lê a mensagem no jornal etc. É o destinatário da mensagem. São as características do receptor que devem determinar o tipo de mensagem e o meio a ser empregado. No caso da comunicação mercadológica, o receptor é o cliente, o consumidor, enfim, o público-alvo. Portanto, antes de formular a mensagem, há a necessidade de se inteirar sobre os seguintes aspectos do receptor: seu grau de compreensão, seu comportamento, seus hábitos, sua linguagem, seu meio ambiente, suas motivações básicas, sua sensibilidade e suas necessidades.

13.3.6 Decodificação

É o processo pelo qual o receptor confere significado aos símbolos transmitidos pelo emissor. Um consumidor assiste a um comercial na televisão e interpreta as palavras (sons), as ilustrações e os movimentos que ele contém. É a interpretação que o receptor dá à mensagem, a maneira como ele filtra a comunicação. É como o público-alvo compreende a mensagem. Ela é especialmente conotativa.

13.3.7 Resposta

É o conjunto de reações do receptor após ter sido exposto à mensagem, ou seja, depois de ter sido exposto à mensagem, o receptor pode passar a detestar um produto ou a admirá-lo mais ainda.

13.3.8 Feedback

É a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor. Pesquisas mostram que os consumidores gostaram e se lembravam de um determinado anúncio quando eles muitas vezes escrevem ou telefonam para o anunciante elogiando o trabalho ou criticando. É o sistema de controle que se traduz como retroalimentação ou realimentação. Serve para se medir a efetividade da comunicação, isto é, se a mensagem enviada foi recebida sem distorções pelo receptor.

O *feedback* constitui-se de reações ocorridas ao longo do processo de comunicação, transmitidas no sentido inverso ao da mensagem.

13.3.9 Ruído

É a distorção não planejada durante o processo de comunicação, que resulta na obtenção de uma mensagem que chega ao receptor, diferente da que foi emitida pelo emissor. Um telespectador que, no momento de um comercial, é interrompido pela falta de energia elétrica ou distraído pelo telefone que toca. É tudo o que pode perturbar o processo de comunicação.

O ruído ocorre quando a transmissão de uma mensagem não é realizada de forma determinística, mas através de uma relação probabilística. O ruído afeta o código, tornando a comunicação ineficaz.

Na recepção de uma mensagem radiofônica, o ruído pode ser a estática. O ruído pode ser as letras pequenas num texto impresso ou, ainda, uma impressão defeituosa. No cinema ou na televisão, pode ser a superposição de imagens, imagens fora de foco ou com a coloração variando. Numa comunicação oral, o ruído pode ser semântico. Ele ocorre quando o emissor utiliza palavras cujo significado o receptor não conhece ou, ainda, palavras de duplo sentido.

13.4 Funções da propaganda

A função da comunicação mercadológica é traduzir em argumentos concretos as diretivas do plano de marketing, através de mensagens persuasivas. O que o marketing pretende é dar um suporte racional no complexo da comunicação com o mercado, com o fim de melhorar a posição da empresa perante os consumidores e aumentar sua rentabilidade. Dentro desse contexto, a propaganda, ou comunicação mercadológica tem os objetivos dados a seguir.

- Divulgar e promover o uso de produtos nos quais a empresa tem interesse, favorecendo a propensão ao consumo ou beneficiando a criação de condições que facilitem as compras.
- Desenvolver e manter uma imagem favorável da empresa, despertando simpatias.
- Tornar conhecidos os produtos e as maneiras corretas de consumo.
- Desviar a atenção dos consumidores para os produtos da empresa, reduzindo o interesse pela concorrência.
- Divulgar os pontos fortes do produto, de sorte a assegurar a predisposição ao consumo.

Todas as funções da propaganda podem ser resumidas em três, que possuem funções capitais e se inter-relacionam:

- Informar,
- persuadir (convencer),
- lembrar.

Resumo

Ao fim de mais uma aula, concluímos que a promoção tem, assim como os demais componentes do composto de marketing, um papel fundamental para a empresa rural, principalmente interagindo com os demais elementos. Compreendemos que não é interessante que tenhamos um bom produto e não façamos a correta divulgação. Deve-se procurar a dose certa para a definição das estratégias empresariais.

Atividades de aprendizagem

1. A comunicação é algo essencial no processo de promoção de produtos na empresa rural. Assinale a alternativa que não apresenta elementos do processo de comunicação.

- a. Emissor e ruído.
- b. Receptor e mensagem.
- c. Código e relatórios.
- d. Receptor e resposta.
- e. *Feedback* e decodificação.

2. Uma das funções da propaganda é divulgar e promover o uso de produtos nos quais a empresa tem interesse, favorecendo a propensão ao consumo ou beneficiando a criação de condições que facilitem as compras. Cite a alternativa que não apresenta função da propaganda.

- a. Desenvolver e manter uma imagem favorável da empresa, despertando simpatias.
- b. Tornar conhecidos os produtos e as maneiras corretas de consumo.
- c. Desenvolver e adaptar os produtos para atender o mercado
- d. Desviar a atenção dos consumidores para os produtos da empresa, reduzindo o interesse pela concorrência.
- e. Divulgar os pontos fortes do produto, de sorte a assegurar a predisposição ao consumo.

Referências

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão agroindustrial Vol 1: GEPAL: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais** . 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações** - Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary - **Princípios de Marketing** - 10ª Edição - Editora Prentice-Hall do Brasil - Rio de Janeiro - 2000.

KOTLER, Philip - **Administração de Marketing** - 4ª Edição - Editora Atlas - São Paulo - 1995.

LAS CASAS, Alexandre L - **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira** - Editora Atlas - São Paulo - 2006.

MEGIDO, José Luiz Tejon. **Marketing & Agribusiness** - 3ª edição - Editora Atlas - São Paulo - 1998.

McCARTHY, E. Jerome & PERREAULT, Jr. William D. - **Marketing Essencial - Uma Abordagem Gerencial e Global** - Editora Atlas - São Paulo - 1997.

Curriculos dos professores conteudistas

Helmer Soares Veloso

Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Estadual de Montes Claros. Especialização MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas. Atualmente, é professor de educação superior e analista universitário da Universidade Estadual de Montes Claros, atuando nas áreas de Gestão de Marketing, Gestão de Projetos e Recursos Humanos.



João Luiz de Almeida

Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Estadual de Montes Claros. Especialização em Psicologia do Trabalho pela UNB. Professor de educação superior aposentado pela Unimontes e analista universitário da Universidade Estadual de Montes Claros, atuando nas áreas de Gestão de Projetos e Recursos Humanos.



