

Marketing para Eventos

Maria Lúcia da Silva Soares

Curso Técnico em Eventos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Belém - PA

2011

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: sempre que se desejar 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 do professor-autor

Apresentação da disciplina

Projeto institucional

Aula 1 - Marketing: definições e processo

- 1.1. Definições
- 1.2. Formas de marketing
- 1.3. Processo de marketing
- 1.4. Ambiente de marketing
 - 1.4.1. Microambiente
 - 1.4.2. Macroambiente

Aula 2 – Administração de marketing

- 2.1. Filosofias de orientação da administração do marketing
- 2.2. Análise
- 2.3. Planejamento
- 2.4. Implantação
- 2.5. Controle

Aula 3 – Estratégias de marketing

- 3.1. Segmentação de mercado
- 3.2. Definição do mercado-alvo
- 3.3. Diferenciação e Posicionamento
- 3.4. Mix de Marketing
 - 3.4.1. Estudo do produto
 - 3.4.2. Estratégias de preços
 - 3.4.3. Canais de distribuição
 - 3.4.4. Estratégias de comunicação

Aula 4 – Marketing de serviços

- 4.1. Definição
- 4.2. Classificação
- 4.3. Características de serviços

Aula 5 - Marketing em eventos

- 5.1. O evento nas esferas de marketing
 - 5.2. O evento como veículo de comunicação
-

5.3. Merchandising em eventos

Referências

Currículo do professor-autor

Palavra do professor-autor

Prezado estudante!

Seja bem vindo à disciplina Marketing para Eventos. Aqui você terá a oportunidade de participar ativamente do processo de ensino-aprendizagem dos conteúdos que abordam o estudo do marketing aplicado à realidade do planejamento, organização, execução e controle de eventos.

Entenda que sua participação é muito importante para a composição e absorção dos conhecimentos transmitidos, assim como para o conhecimento que você inferiu nos anos de suas vivências e experiências.

O entendimento de todo o conteúdo, bem como a aplicação do mesmo são pontos importantes nesse processo de aprendizagem.

Aproveite!

Professora Maria Lúcia Soares

Apresentação da Disciplina

Prezado estudante,

Bem vindo à disciplina Marketing para Eventos. Nesta apostila você terá a oportunidade de estar em contato direto com o processo de produção das ideias e os conceitos atuais do marketing e sua aplicação em eventos.

O marketing hoje, segundo Kotler e Armstrong (2007), está centrado na criação do valor para o cliente e na construção de relacionamentos lucrativos. Ele tem início no consumidor através de suas necessidades e desejos, no atendimento que a organização pode dispor na definição dos mercados-alvo e nas questões de valor que envolve uma organização no sentido de conquistar, manter e cultivar seus clientes-alvo. Se uma empresa desenvolver bem todo esse processo alcançará resultados na forma de participação de mercado, lucros e valor do cliente.

Este material está dividido em 05 (quatro) aulas. A primeira propõe a iniciação no mundo do marketing dando uma abordagem sobre os conceitos e o processo de marketing considerado por Kotler e Armstrong (2007) uma filosofia que age em uma organização em sua totalidade. Na segunda será apresentada a administração do processo de marketing, momento em que você terá contato com as funções administrativas da análise, do planejamento, da implantação e do controle de marketing na empresa. Na aula 3 você entenderá as possibilidades de aplicação prática das estratégias de marketing em uma organização como a do ciclo de vida do produto, definição do mercado-alvo, diferenciação e posicionamento, e o mix de marketing. Após todo o entendimento do marketing, na quarta aula, será trabalhado de forma específica o significado de marketing de serviços com conceitos centrais sobre pontos, similares ou não, nos produtos e serviços. Esse conteúdo lhe dará base para compreender a quinta e última aula que trabalhará a relação dos conceitos gerais do marketing no mundo da produção de eventos.

Projeto instrucional

Disciplina: Marketing para Eventos (carga horária: 60h).

Ementa: Definições e processo de marketing; Estratégias de marketing; Marketing de serviços; Marketing em eventos; Plano de marketing

AULA	OBJETIVOS	MATERIAIS	CARGA HORÁRIA
1. Marketing: definições e processo	Conhecer os fundamentos de marketing e sua aplicação processual.	Material impresso; computador e plataforma moodle.	10 horas
2. Administração de Marketing	Entender as filosofias de orientação na aplicação de estratégias de marketing; Entender como administrar o marketing em uma empresa.	Material impresso; computador e plataforma moodle. Recursos e serviços necessários à prática da ação.	10 horas
3. Estratégia de Marketing	Compreender as diversas formas de aplicação do marketing.	Material impresso; computador e plataforma moodle.	30 horas
4. Marketing de Serviços e Eventos	Entender o processo de marketing aplicado a serviços e a produção de eventos.	Material impresso; computador e plataforma moodle.	10 horas

Aula 1 - MARKETING: DEFINIÇÕES E PROCESSO

Objetivo

Conhecer os fundamentos de marketing e sua aplicação processual

1.1. Definições

Para entender o que é marketing é necessário que você desvincule o conceito da ideia de que são apenas ações de vendas e propaganda, até porque se presenciarmos diariamente comerciais na televisão, panfletos, mala direta e internet. Os autores Kotler & Armstrong (2007) ressaltam que esses são alguns dos itens do processo de marketing.

Vamos então entender o que é marketing?

Veja as seguintes definições:

É um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. (...) envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p.4).

A *American Marketing Association* citada em Kotler & Armstrong (2007) define como:

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 551).

E, para Beni (1998):

É a totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial. É mais do que mera comercialização de um produto qualquer. (BENI, 1998, p.198).

A função principal do marketing é, portanto a relação com o cliente.

Dentro dos conceitos podemos entender os objetivos do marketing:

Qual o objetivo do marketing?

Conhecer e compreender o cliente para que o produto ou serviço sirva e venda;

Obter lucro;

Satisfazer o cliente,
Defender o mercado em que atua
E ampliar a fatia do mercado.

<Atenção - “O bom marketing é essencial para o sucesso da organização. [...] ele está em toda parte. [...] no anúncio que invade sua TV, incrementa sua revista, lota a caixa de entrada de seu correio eletrônico ou alegra as páginas da internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer, você está exposto ao marketing em praticamente tudo que faz.” (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p.03)>.

Observe que o marketing é uma atividade que envolve pessoas (clientes), produtos e serviços, valor, satisfação, trocas, relacionamentos e mercados. É uma atividade muito importante em todo o processo administrativo de uma organização.

Para que um produto ou serviço alcance o cliente são necessários diversos procedimentos que estão presentes em marketing.

Para um completo esclarecimento entenda cinco definições propostas por Kotler & Armstrong (2007) sobre cliente e mercado, tão utilizados no mundo do marketing.

a. Necessidades, desejos e demandas dos clientes

As **Necessidades** como um estado em que se percebe a privação de alguma satisfação básica. São inerentes à condição humana. É o caso das “necessidades **físicas** básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades **sociais** de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades **individuais** de conhecimento e expressão das próprias idéias e sentimentos.” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p.4).

Os **Desejos** são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. São carências por satisfações específicas para atender as necessidades individuais.

As **Demandas** correspondem aos desejos viabilizados pelo poder de compra de cada um.

O que motiva, portanto, um indivíduo adquirir um produto ou serviço, são seus “desejos e recursos” sempre atentos aos “benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p.4).

b. Ofertas de mercado

São os produtos, serviços, experiências, bens, pessoas, ideias, lugares, organizações etc., que tem valor para alguém por satisfazer suas necessidades e desejos.

Valor e satisfação

Valor: É a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso.

Satisfação: É a relação custo/benefício (benefícios práticos mais benefícios emocionais).

c. Trocas e relacionamento

Ação que envolve a satisfação de uma necessidade ou um desejo por meio da troca.

Condições para que ocorra a troca:

1. São necessárias pelo menos duas partes;
2. Cada parte deve ter algo que possa oferecer a outra e deve querer negociar com a outra;
3. Cada parte deve ter a liberdade de aceitar ou rejeitar a oferta da outra, e finalmente;
4. Cada parte deve ser capaz de se comunicar e de fornecer o objeto prometido.

Atendendo a essas condições, para que efetivamente se realize a troca, as partes devem chegar a um ACORDO. Se concordarem entre si, deve concluir que a troca deixou-as em melhor situação.

d. Mercado

Conjunto de compradores reais e potenciais de um produto ou serviço. Possuem desejos ou necessidades bem característicos para serem satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos. (KOTLER & AMSTRONG, 2007)

1.2 Formas de marketing

1.2.1 Marketing pessoal

Falar de marketing pessoal neste caderno se dá pelo fato de que o principal cartão de entrada de um profissional de eventos são suas características pessoais e profissionais, visto que o segmento de eventos, como já foi visto, está vinculado ao mundo dos serviços com peculiaridades próprias da relação indivíduo/indivíduo.

Segundo Jesus (2009) o marketing pessoal é:

[...] uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros. (JESUS, 2009, p. 1)

Outra definição é citada por Doin (2009)

[...] um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. (DOIN, 2009, p.2)

Doin reforça que o marketing pessoal é “[...] um processo de desenvolvimento pessoal e o sucesso é apenas consequência de se procurar sair do primário da vida.” E, para que você consiga realizá-lo com eficácia, deverá utilizar “[...] de forma coerente e consistente, as novas tecnologias, a mídia e o marketing como ferramentas estratégicas, [...]” procurando valorizar a imagem que quer passar para o mercado. (DOIN, 2009, p.2)

O autor ressalta ainda que essa estratégia já foi utilizada como instrumento político, com características escusas, mas já faz algum tempo que se tornou uma ferramenta importante para a sociedade como um todo. Hoje é um meio mais eficiente de fazer com que pensamentos e atitudes individuais, como também a apresentação e comunicação, trabalhem a favor dele mesmo tanto no âmbito profissional, quanto pessoal. É estratégico e muito importante no processo de conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual.

Doin (2009) lembra que na exposição de sua imagem dois fatores são importantes: “[...] o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal, [...]”.

Uma pessoa, portanto, que possua talento e competência para exercer uma atividade profissional pode alcançar seus objetivos, seus desejos, satisfazer suas necessidades profissionais, elevando assim a sua imagem perante o cliente e a empresa que trabalha.

Na prática, segundo Jesus (2009, p. 1), o marketing pessoal possui alguns elementos fundamentais:

1. O **posicionamento emocional** para com os outros no relacionamento interpessoal. Atenção, simpatia, assertividade, ponderação, sinceridade e interesse pelo próximo, com autenticidade e transparência, são atitudes fundamentais no processo do posicionamento emocional. (JESUS, 2009, p.1)

2. A **comunicação interpessoal**

O autor define a comunicação interpessoal como “o elo que pode destacar um indivíduo em meio à massa.” O processo de comunicação envolve a fala, os gestos, a expressão oral ou escrita, que reflete as características do indivíduo, sejam elas internas ou externas. É importante, portanto utilizar uma linguagem correta e adequada a cada contexto. “[...]. É básico para o marketing pessoal: [...]. Escrever bem, enfrentar a timidez, usar diálogos motivadores e edificantes e manter um fluxo de comunicação regular com as pessoas. (JESUS, 2009, p.1)

3. A montagem de uma **rede relacionamentos**

A rede de relacionamentos é definida como uma “teia de contatos, nos mais variados níveis, fundamentais para o indivíduo se situar socialmente” seja com pessoas de classes superiores ou do mesmo nível.

O autor afirma que dois desafios surgem de forma imediata: “[...] ser capaz de se relacionar em qualquer nível, tornando-se lembrado por todos de forma positiva; e manter a rede de contatos, enviando mensagens periodicamente, fazendo-se presente em eventos sociais e tratando os outros com atenção e cordialidade.” (JESUS, 2009, p.2)

4. O correto **posicionamento da imagem**

Dando ênfase ao fato de que a sociedade supervaloriza a imagem, se faz necessário atentar aos aspectos que envolvem o visual. “[...] o traje correto e adequado ao momento, a combinação estética de peças, cores e estilo, bem como os cuidados físicos fundamentais (o corte do cabelo, a higiene, a saúde dentária etc.) são importantes para uma composição harmônica e atrativa da imagem.” (JESUS, 2009, p.2)

5. A prática de **ações de apoio, de ajuda e de incentivo** para com os outros.

Jesus (2009) lembra que é por ações simples como estas que você pode se sobressair socialmente. Ações simples referem-se a perguntas básicas, como: “Como posso ajudar? Como posso apoiar? Como posso incentivar o crescimento, o progresso e o bem-estar do próximo?” ((JESUS, 2009, p.2)

Observem algumas características individuais importantes na prática do marketing pessoal nas Figuras 1.1, 1.2, 1.3, 1.4.

Figura 1.1 – Paciência. Fonte: Disponível em: <http://www.sxc.hu/photo/807843> Acesso em: 19/07/2011.



Figura 1.2 – Disciplina. Fonte: Disponível em: <http://www.sxc.hu/photo/1041424>. Acesso em: 19/07/2011.



Figura 1.3 – Perseverança. Fonte: Disponível em: <http://www.sxc.hu/photo/885770> Acesso em: 19/07/2011



Figura 1.4 - Auto-estima. Fonte: Disponível em: <http://www.sxc.hu/photo/885745> Acesso em: 21/07/2011.



O marketing pessoal é, portanto, uma ferramenta eficaz para se alcançar o sucesso social e profissional, assim como beneficiar quem o pratica e quem está ao redor.

1.2.2. Marketing direto

Kotler & Armstrong (2007) definem o marketing direto como:

[...] comunicações diretas a consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros com eles. (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 433)

É uma forma direta e individualizada de tratar o seu cliente, permitindo estreitar as relações de forma a facilitar as decisões que se fizerem necessárias. Como exemplo pode-se observar os bancos de dados existentes nas empresas de eventos garantem produções seqüenciais, independente da época do ano; mala-direta; catálogos; telemarketing etc.

É um tipo de marketing que desenvolvido pelas empresas para obter uma resposta direta, imediata e mensurável do consumidor. Para os compradores ele é prático, fácil e privado. Oferece também, acesso a uma ampla variedade de produtos. A este respeito, citamos como exemplo as empresas sem as restrições físicas podem oferecer um sortimento quase ilimitado de seus produtos em qualquer lugar do mundo.

Observe as formas de marketing direto nas figuras 1.5, 1.6, 1.7 e 1.8.

Figura 1.5 – Mala direta. Fonte: Disponível em: <http://www.sxc.hu/photo/598505> Acesso em: 26/07/2011.



Figura 1.6 – Catálogos. Fonte: Disponível em: <http://www.sxc.hu/photo/1144465> Acesso em: 03/09/2011



Figura 1.7 – Telemarketing. Fonte: Disponível em: <http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-customer-service-operator-image2383338> Acesso em: 11/09/2011.



Figura 1.8 – Tele-vendas. Fonte: Disponível em: <http://www.dreamstime.com/stock-photo-business-woman-image8361030> Acesso em: 11/09/2011.



São exemplos de tecnologias digitais de marketing direto: telefone celular, *podcasts* e *vodcasts*, TV interativa (TVI), *internet (on line)*.

1.2.3- Marketing On Line.

Essa forma de marketing é a mais utilizada no mundo devido ao avanço da tecnologia. É a uma forma de marketing direto com características bem específicas que alcançam um número muito grande de consumidores. Kotler & Amstrong (2007) afirmam que “grande parte dos negócios no mundo hoje é conduzida por meio de redes digitais que conectam pessoas a empresas.” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 444)

Figura 1.9 – Marketing on line. Disponível em: <http://www.sxc.hu/photo/1030743> Acesso em 03/09/2011.



A internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles. Mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos.

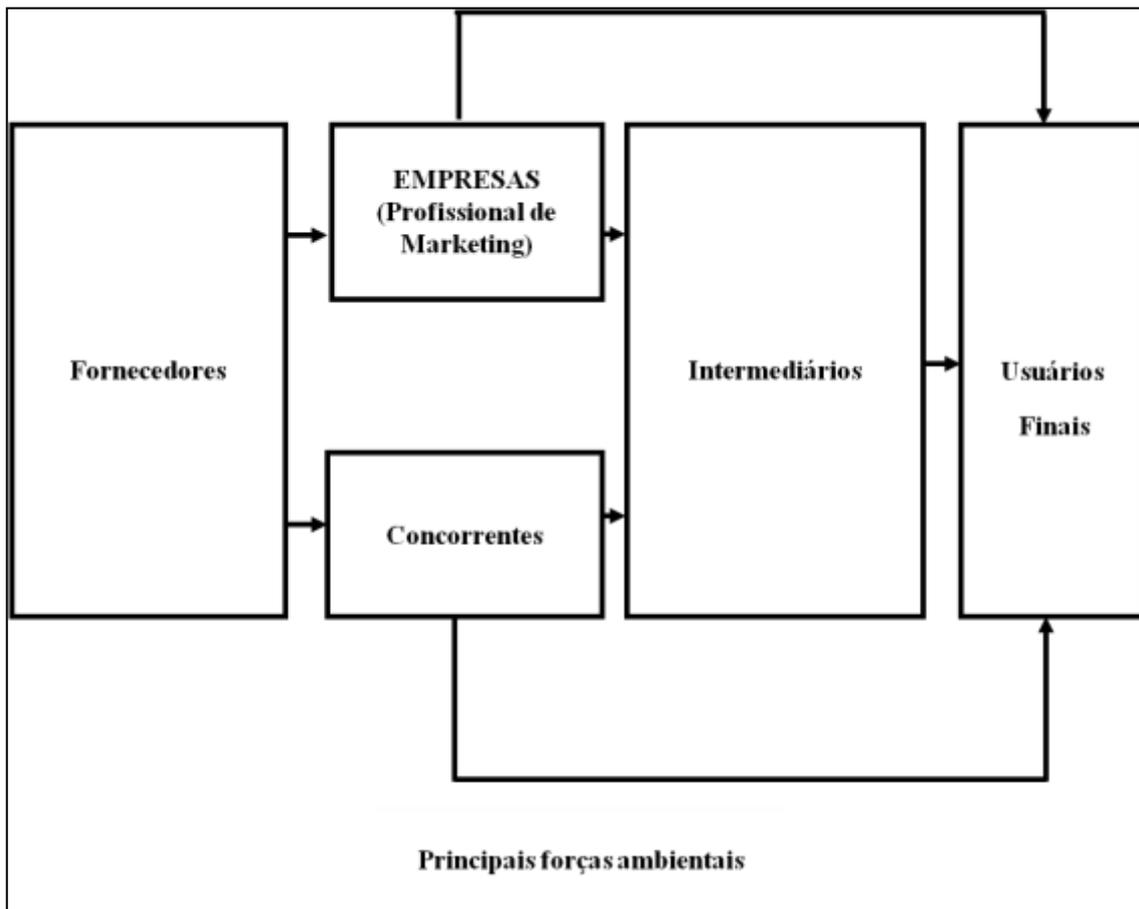
1.3 Processo de marketing

O processo de marketing é apresentado por Kotler & Amstrong (2007, p. 4) como um sistema formado por etapas dentro de uma organização através de seus profissionais de marketing para alcançar os seus objetivos. São eles:

1. Criar valor para os clientes entendendo o mercado e as necessidades e desejos dos clientes;
2. Elaborar estratégias orientadas para esses clientes com objetivos claros de captá-los, mantê-los e cultivá-los, determinando-os como clientes-alvo;
3. Elaborar o programa de marketing com estratégias bem definidas na definição do valor;
4. Criar relacionamentos lucrativos com eles, assim como o seu encantamento;
5. Capturar o valor dos consumidores para gerar lucro e qualidade.

A Figura 1.10 apresenta um modelo de sistema de marketing composto pelo envolvimento do atendimento de um mercado de usuários finais diante de concorrentes. A empresa e os concorrentes enviam suas respectivas ofertas e mensagens para os consumidores finais, seja diretamente ou por meio de intermediários de marketing. Todos os participantes do sistema são afetados pelas principais forças ambientais (demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, políticas/jurídicas, socioculturais), que será estudado no próximo item.

Figura 1.10 – Elementos de um sistema de marketing moderno. Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.6).

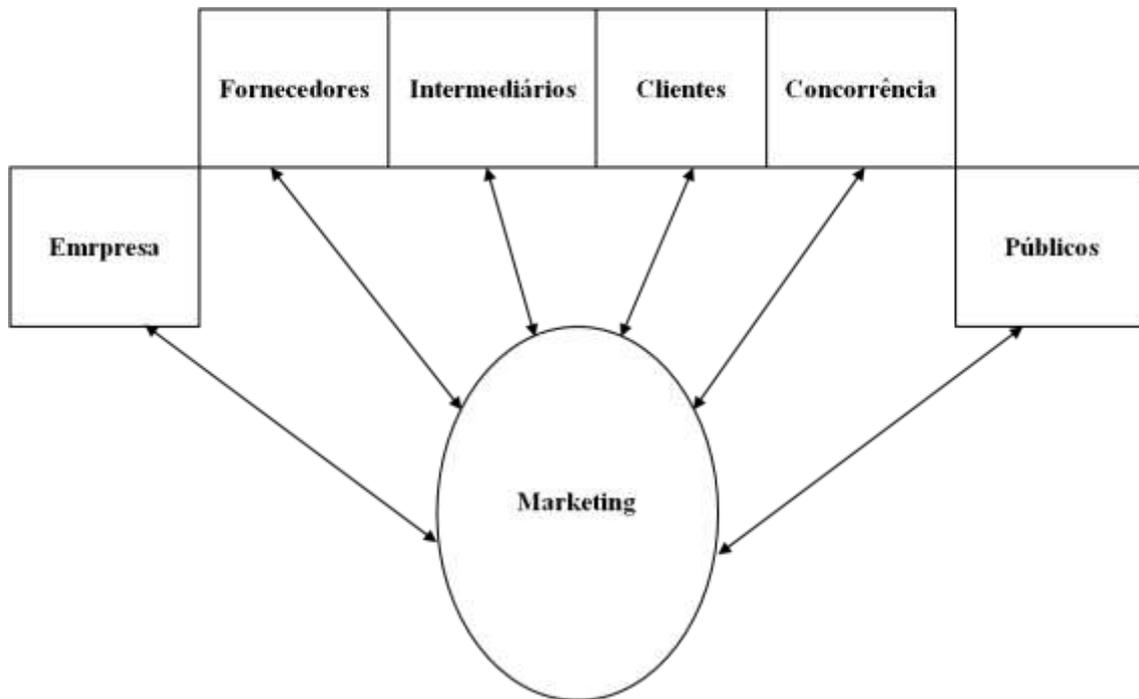


Cada setor do sistema agrega valor ao setor seguinte. As setas significam a relação que se desenvolve entre esses setores e que deverão ser administrados. É importante salientar que a empresa alcançará sucesso de acordo com suas ações e a forma como todo o sistema percebe e atende às necessidades dos consumidores finais. (KOTLER & AMSTRONG, 2007)

1.4 Ambiente de marketing

Na apresentação do sistema de marketing você pode observar que ele está envolto pelas forças e constantes mudanças presentes no ambiente onde acontece o marketing. Essas forças podem beneficiar ou não uma empresa. O ambiente de marketing é formado pelo microambiente (Figura 1.11) e pelo macro-ambiente (Figura 1.12).

Figura 1.11 – Participantes no micro-ambiente. Fonte: Adaptado pela autora de Kotler & Amstrong (2007, p.56).



1.4.1 Micro-ambiente

Este ambiente é composto pela empresa e pelos agentes, que estão próximos a ela e que afetam a capacidade de atender aos clientes. O microambiente é formado pela empresa, pelos clientes, pelos fornecedores, pelos intermediários e pelos concorrentes.

a- Empresa – a própria empresa com sua estrutura física e operacional. “A alta administração e os departamentos: financeiro, de pesquisa e desenvolvimento (P&D), de compras, de produção e de contabilidade. Esses ambientes inter-relacionados constituem o ambiente interno da empresa.” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 56)

b- Fornecedores: Todas as empresas ou organizações que, direta ou indiretamente, fornecem os recursos necessários para a empresa produzir bens e serviços.

c- Intermediários: empresas que vendem o produto ao consumidor final ou dentro de uma cadeia de distribuição. “Ajudam a empresa a promover, vender e distribuir os produtos” ao consumidor final. “Entre os intermediários estão revendedores, empresas

de distribuição física, agências de serviços de marketing e intermediários financeiros.”
(KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 57)

d- Clientes – formado por todos os que constituem a demanda atual e potencial. Essas demandas são formadas pelos:

[...] Os mercados consumidores consistem em indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal.

Os mercados organizacionais compram bens e serviços para processamento posterior ou para o uso no processo de produção, enquanto os mercados revendedores compram bens e serviços para revendê-los com uma margem de lucro.

Os mercados governamentais são constituídos de órgãos governamentais que compram bens e serviços para transferi-los a outros que necessitam deles ou para produzir serviços públicos.

[...] os mercados internacionais consistem em compradores em outros países, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos. (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 57-58)

e- Concorrentes: é formado pelas organizações que concorrem diretas ou indiretamente entre si.

f- Públicos: é composto por grupos variados que tenham algum interesse, real ou potencial, na empresa ou ainda, que haja a possibilidade de causar impactos na trajetória de busca pelos objetivos. Kotler e Armstrong (2007) identificaram sete tipos de públicos como segue:

Financeiros: causam influencia na capacidade da empresa de obter fundos. Como exemplos apresentam os Bancos, as empresas de investimentos e os acionistas como principais.

Ligados à mídia: aqueles que divulgam notícias, artigos e editoriais como jornais, revistas e estações de rádio e televisão.

Governamentais: atenção às leis e às decisões dos governos em relação a segurança do produto e à propaganda enganosa. Sempre ter apoio do setor jurídico da empresa para decisões neste setor.

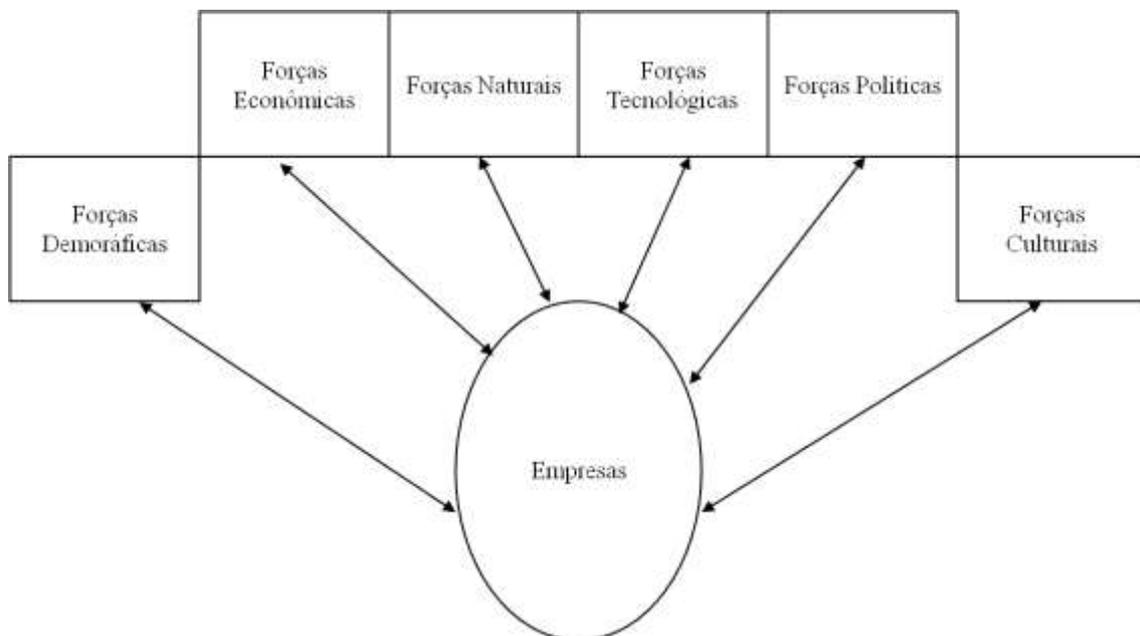
Grupos de interesse – atenção do setor de relações públicas aos possíveis questionamentos das associações de consumidores, grupos ambientais e grupos minoritários, entre outros.

Locais – atenção às associações comunitárias e moradores da região onde a empresa está localizada. Ações como comparecer a reuniões, esclarecer dúvidas e contribuir para causas importantes se faz necessário.

Geral – atenção a imagem pública da empresa em relação a postura do público em geral quanto aos seus produtos e atividades.

Internos – atenção aos funcionários, gerentes, voluntários e conselhos de administração no sentido de informá-los e motivá-los, desenvolvendo sempre a auto-estima de todos, gerando reflexos no público externo.

Figura 1.12 – Principais forças no macro-ambiente da empresa. Fonte: Adaptado de Kotler e Amstrong (2007, p.59) pela autora.



1.4.2 Macro-ambiente

Compreende a esfera mais ampla do mercado, onde estão os fatores que influenciam todas as organizações de forma positiva (oportunidades) ou negativa (ameaças) que fazem parte do microambiente.

a) Ambiente Demográfico:

a população é um dos principais fatores que influenciam o desempenho do mercado. Mudanças nesse ambiente interferem nos negócios. As categorias descritas abaixo são analisadas constantemente pelas empresas quando decidem lançar produtos novos, ajustar produtos existentes ou extinguir produtos.

- Número de habitantes;
- Distribuição por faixas etárias;
- Distribuição geográfica;
- Composição familiar;
- Composição étnica.

b) Ambiente Econômico:

Constitui o filtro do ambiente demográfico, formado por fatores que impactam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas.

- Produto interno bruto;
- Renda familiar e renda per capita;
- Padrões de consumo;
- Inflação;
- Distribuição de renda;
- Crescimento econômico.

c) Ambiente Natural:

Envolve “os recursos naturais utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing.” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 67). O autor ressalta as tendências do ambiente natural que devem ser analisadas por aqueles que desenvolvem o marketing da empresa, como:

- Escassez de recursos naturais e matérias-primas;
- Fator energético;
- Problemas de poluição;
- Deterioração dos atrativos;
- Mudanças de ambiente;
- Mudança do padrão de compra do consumidor.

d) Ambiente Tecnológico:

Envolve toda estrutura de recursos técnicos que influenciam uma empresa. Os profissionais que atuam no marketing devem estar atentos às mudanças e avanços na tecnologia. Aspectos descritos a seguir devem ser analisados sempre para evitar o atraso tecnológico e, portanto perder “novos produtos e oportunidades de mercado.” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 70)

- Visão de longo prazo na análise dos impactos da tecnologia no sucesso e no fracasso das empresas;
- Os avanços tecnológicos não afetam apenas as estratégias de marketing das empresas;
- Papel da empresa na inovação tecnológica.

e) Ambiente Político:

Envolve todo processo legislativo de uma circunscrição administrativa, cujas leis podem beneficiar ou não a organização. “[...] consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade.” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 70)

- Restrições e regulamentações de órgãos governamentais e não-governamentais;
- Ação dos órgãos governamentais, em todos os níveis e esferas (municipal, estadual e federal).

f) Ambiente Cultural:

Diz respeito ao conjunto de manifestações culturais, costumes e crenças que refletem no comportamento dos indivíduos da comunidade.

Tendências das mudanças dos valores, percepções e preferências dos indivíduos sobre:

- A influência das instituições sociais;
- Os papéis dos sexos;
- A ênfase na saúde e boa forma;
- A importância do tempo;
- As questões de meio ambiente;
- A busca de “status”;
- Confiança no futuro.

Esta aula apresentou conceitos do marketing enfatizando sua importância para as organizações na busca e manutenção da satisfação do cliente, criando valor para esses clientes e capturando o valor em troca.

Explicou que marketing é um processo que funciona como um sistema em que todos os fatores envolvidos se relacionam e sofrem influência das forças dos ambientes interno (pontos fortes e fracos da organização) e externo, determinado pelas oportunidades e ameaças que podem influenciar nos resultados pretendidos pelas empresas. As empresas devem estar atentas na gestão deste ambiente que a envolve aproveitando as oportunidades e prevendo as ameaças. O ambiente é formado pelo micro-ambiente (empresa, fornecedores, concorrentes e públicos) e pelo macro-ambiente (forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, político-legais e socioculturais).

<Atividades de Aprendizagem

Para que você fixe o conteúdo responda as perguntas a seguir:

1. As definições de marketing foram apresentadas de várias formas. Com suas palavras, explique o que é o marketing?
2. Você sabe qual é a diferença entre desejo, necessidade e demanda? Qual a influência que esses conceitos exercem no marketing?
3. Como acontece o processo de marketing?
4. Quais as forças ambientais que influenciam a possibilidade de uma organização atender seus clientes?>.

Aula 2 – ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Objetivos

Entender as filosofias de orientação na aplicação de estratégias de marketing;

Entender como administrar o marketing em uma empresa em todas as funções de análise, planejamento, implantação e controle.

2.1 Filosofias de orientação da administração do marketing

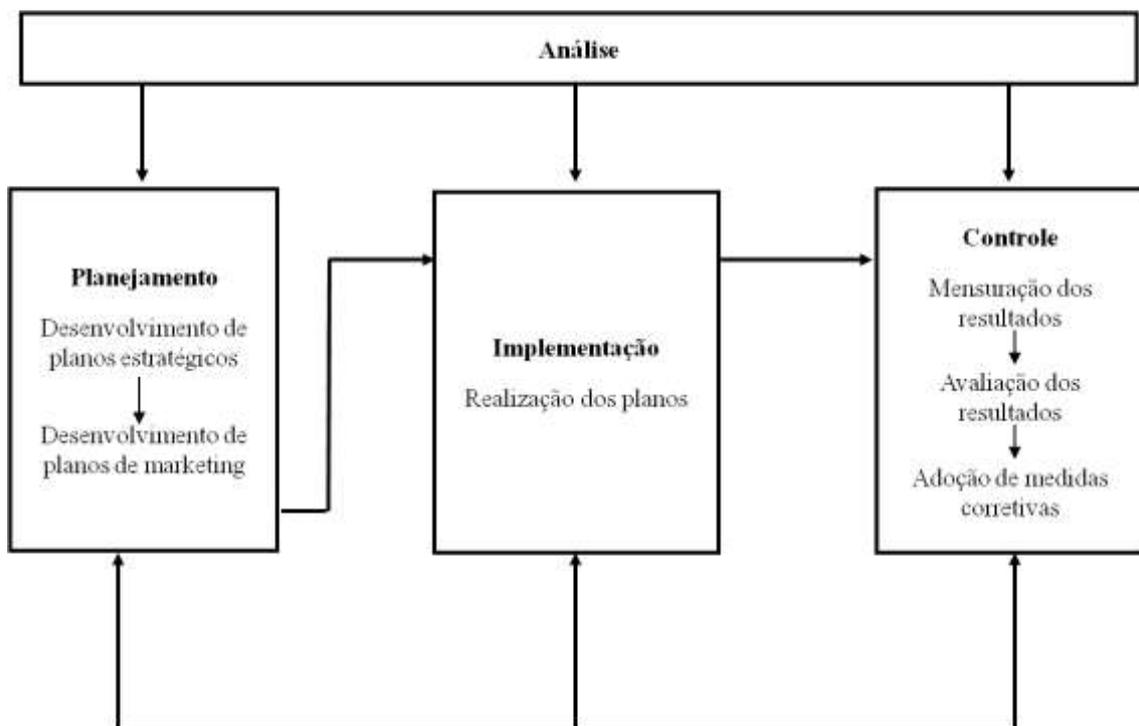
De acordo com a abordagem de Kotler e Armstrong (2007) a empresa no processo de administração das estratégias de marketing com a finalidade maior da empresa que é construir relacionamentos lucrativos com os clientes-alvo, deverá eleger uma filosofia que deverá orientar essas ações como demonstrado no Quadro 2.1.

Quadro 2.1 - Conceitos bases para aplicação das estratégias de marketing. Fonte: Produção da autora com dados de Kotler e Armstrong (2007, p. 7-10)

ORIENTAÇÃO	CONSUMIDORES	OBJETIVO DA EMPRESA
De produção	Preferem produtos disponíveis e altamente acessíveis	Melhorar a eficiência de produção e distribuição.
De produto	Preferem produtos superiores em qualidade, desempenho e características inovadoras.	Promover aperfeiçoamentos contínuos nos produtos.
De venda	Adquirem somente uma quantidade satisfatória de produtos da empresa.	Promover a venda em larga escala e realizam promoções. Vende o que produz e não produz o que o mercado quer.
De marketing	Adquirem produtos de acordo com suas necessidades e desejos.	Mercado bem definido. Filosofia do “sentir e agir” centrada no cliente. A meta é encontrar o produto certo para o cliente
De marketing Societal	Procuram produtos que deseja, e que causam o bem-estar da humanidade.	Satisfação dos desejos do consumidor o bem-estar da sociedade.

Dentro desse critério de orientação, a empresa decide qual a melhor estratégia e como será aplicada para atender os seus objetivos. Nesse processo se faz necessário compreender a estrutura da administração em marketing que se responsabiliza pelo planejamento, a organização, a direção e o controle das estratégias de captação e manutenção do cliente como mostra a Figura 2.1.

Figura 2.1 – Análise de marketing, planejamento, implementação e controle. Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.43)



2.2 Análise

Segundo Kotler & Armstrong (2007) os profissionais responsáveis pelo marketing utilizam a metodologia de análise **Swot** para verificar a situação interna da empresa quanto aos pontos fortes e fracos e, a situação externa com relação às oportunidades e ameaças que podem influenciar os objetivos da empresa em relação aos clientes e ao desempenho. Após a identificação desses fatores procuram adequar os resultados, aproveitando pontos fortes e oportunidades e eliminando pontos fracos e minimizando as ameaças.

Qual o significado da sigla **swot**?

É uma ferramenta estrutural para análise do ambiente interno da empresa no processo de formulação de estratégias.

O **S** (*strengths*) significa os pontos fortes - habilidades internas, recursos e fatores positivos da empresa.

O **W** (*weaknesses*) são os pontos fracos - limitações internas que podem afetar a capacidade da empresa de atingir seus objetivos.

O **O** (*opportunities*) são as oportunidades - fatores ou tendências externas favoráveis que a empresa pode utilizar a seu favor.

O **T** (*threats*) identificam as ameaças - fatores ou tendências externas desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho da empresa. (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p.44)

2.2 Planejamento

É a etapa em que a empresa determina as estratégias que utilizará para solucionar os problemas identificados no processo de análise do ambiente externo e interno à empresa. A partir daí desenvolve planos mais abrangentes (plano estratégico) e para cada negócio, produto ou marca. Kotler e Armstrong (2007) esclarecem que: “é no planejamento estratégico que a empresa decide o que deseja fazer com cada unidade de negócios.” Essas estratégias constituem ações direcionadas aos mercados-alvo, ao posicionamento do produto, a aplicação do mix de marketing e aos níveis de despesa com o marketing. (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p.44)

2.2.1 Plano de Marketing

O planejamento de marketing é um processo de intenso raciocínio e de coordenação de pessoas, informações, recursos financeiros e materiais cujo foco é a satisfação do consumidor. Planejar marketing é pensar nos inúmeros detalhes que compõem uma operação empresarial, é articular os elementos que forma a ação empresarial. (AMBRÓSIO e SIQUEIRA, 2002)

O plano é o documento que resume o planejamento de marketing. É a fotografia do planejamento, o retrato do raciocínio que ocorre na mente do planejador ou da equipe de planejamento. Esta fotografia comunica a toda a empresa o conjunto de ideias que afloram e que foram consideradas e analisadas por quem preparou o planejamento de marketing.

Existem vários tipos de planos de marketing. O anual, o mensal, o semanal, o direcionado para um produto específico etc.

Como elaborar o plano de marketing?

Na Tabela 2.1 Ambrósio & Siqueira (2002) sugerem uma formatação do plano de marketing.

Tabela 2.1 – Processo de Elaboração do Plano de Marketing. Fonte. Ambrosio & Siqueira (2002)

1º Passo	2º Passo	3º Passo	4º Passo	Um passo Maior
Definição do tema	Levantamento de informações e formação de equipe	Elaboração do plano	Revisão do Plano	Empatia com o cliente

1ª: Definição do tema.

Qual o alvo que se vai trabalhar, serviço ou produto. Em ambos os casos essa é uma parte muito importante do processo de planejamento do marketing, pois todo trabalho subsequente deriva dessa definição.

A este respeito, podemos citar como exemplo o lançamento de um Novo Hotel; a realização de um Evento, o lançamento de um Produto etc.

2ª: Levantamento de informações e a formação da equipe que elaborará o plano.

Esta fase é crucial para dar ao plano de marketing rigor científico, com base em dados e fatos e não somente em hipótese e opiniões. É o processo denominado **pesquisa de marketing** que é todo esforço planejado e organizado para reunir novos fatos e novos conhecimentos que leve a melhores decisões de marketing. Podemos buscar fatos,

opiniões e atitudes em um número de fontes suficiente para encontrar a resposta que se deseja e agir de acordo com ela.

Tão logo o processo de elaboração do plano seja iniciado, deve-se definir a equipe de participará dele. É preciso fazer reuniões periódicas de planejamento.

<Glossário: Pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de situações. (KOTLER e AMSTRONG, 2002, p.87)>

3ª: Elaboração do Plano

Se o primeiro e o segundo passo foram dados com segurança, é possível levar a bom termos a terceira etapa. Para que ele seja confiável é fundamental estabelecer objetivos e prazos realistas, sem aceitar condições que serão inalcançáveis.

4ª: Revisão do Plano

O marketing é planejar, é a realização de detalhes. O plano de marketing deve refletir isso. Assim, é fundamental revisar todo o texto, para que todos os elementos do plano estejam harmonizados entre si.

5ª: Um passo maior.

Além dos quatros passos técnicos citados, é importante dar um passo maior, que é a razão de ser de um plano de marketing: o da empatia com o consumidor. Sem cumprir essa etapa, corre-se o risco de desenvolver um plano tecnicamente impecável, mas sem a grande força que o marketing pode dar.

Toda a equipe precisa colocar-se no lugar do consumidor. Deve pensar como ele, por ele e para ele. Sentir, sentir e sentir.

Esta filosofia deve estar embutida em todo o processo de planejamento de marketing. Isso é o marketing da realidade. Ambrósio e Siqueira (2002), diz que isso traz dinheiro e, muito mais, traz sucesso.

2.3 Implementação

É a etapa em que o planejamento é transformado em ações para alcançar as metas definidas. O profissional de marketing deverá estar atento à todos os detalhes desta

etapa visto que é uma fase que possui muitas dificuldades. É o momento da aplicação das ações e providências referentes aos recursos humanos, materiais, organizacional e financeiro da empresa.

2.4 Controle

Nesta etapa há o acompanhamento das ações com a mensuração e avaliação dos resultados das atividades de marketing e ajustes que se fizerem necessário. A análise de marketing oferece informações que servirão para as outras atividades de marketing.

Kotler & Amstrong (2007) explicam que:

[...]. O controle de marketing envolve quatro etapas. A administração, [...], estabelece metas de marketing específicas. Em seguida, mensura seu desempenho no mercado e, então, avalia as causas de quaisquer diferenças existentes entre o desempenho esperado e o real. Para completar, adota medidas corretivas para acabar com a loucura existente entre suas metas e seu desempenho. Isso pode requerer mudanças nos programas de ação ou até mesmo nas metas, (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 47)

2.4.1 Tipos de controle sugeridos por Kotler & Amstrong (2007)

Operacional – realiza a comparação entre o desempenho da empresa com o plano anual.

Estratégico – análise das estratégias adotadas em relação às atualizações do mercado.

Perceba nessa colocação a importância do controle para o sucesso de uma ação de marketing que deverá acontecer sempre e em todos os processos e setores.

Resumo

Nesta aula você teve contato com o processo administrativo direcionado ao marketing em uma organização. Pode constatar que as funções da administração são aplicadas ao marketing e que o processo acontece por meio da análise, momento em que o profissional verifica a situação da empresa, interna e externamente, utilizando um modelo denominado análise SWOT, para determinar os caminhos a seguir na etapa de planejamento. Nesta etapa ele decide quais estratégias de marketing servirão para a empresa alcançar seus objetivos. Na implantação, o profissional transforma o plano de marketing, documento resultado do planejamento, em ações para alcançar as metas estratégicas e finalmente o controle, momento em que é avaliado todo o processo para sejam detectados pontos positivos e negativos para que sejam adotadas medidas corretivas para assegurar os resultados desejados.

Todos esses procedimentos são permeados pelas filosofias determinadas pela empresa de construir relacionamentos lucrativos com os clientes-alvo.

<Atividades de Aprendizagem

Verifique seu aprendizado nesta unidade.

1. Quais são as funções administrativas de marketing e sua importância para a empresa?
2. Utilize as formas de planejamento para praticar os passos na organização de um plano de marketing para eventos.
3. Qual sua opinião sobre a importância da implantação do marketing?
4. Você acha que o controle faz a diferença nos resultados do marketing. Explique.>

Aula 3 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Objetivos

Compreender as diversas formas que o profissional de marketing elegerá para conquistar e manter o cliente.

Entender as estratégias escolhidas pelo profissional de marketing, com base no planejamento estratégico, de segmentação de mercado, definição do mercado-alvo, diferenciação e posicionamento e marketing mix.

3.1 Segmentação de mercado

Segmentar significa o processo de divisão do mercado por categorias pré-definidas para alcançar, de forma direta, o cliente.

Kotler e Amstrong (2007) definem a segmentação de mercado como “a divisão do mercado grande e homogêneo em segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que correspondam às suas necessidades específicas”. (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 164).

Segundo Cobra (2001) “é uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre esse segmento”. (COBRA, 2001, p. 156).

Para Vaz (2001) é “a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevante”. (VAZ, 2001, p. 46).

Após esse entendimento do significado de segmentação do mercado, vamos conhecer agora o seu processo de construção.

Por que há necessidade de segmentar o mercado?

- Para identificar grupos de consumidores atuais ou potenciais de um produto;
- Para quantificar a demanda potencial e efetiva desse produto;
- Para avaliar a viabilidade financeira das correspondentes ações de marketing;
- Para orientar com maior eficiência o direcionamento das ações de marketing.

O que é necessário para se segmentar um determinado mercado?

Para segmentar o mercado, qualificando e quantificando o público-alvo, há a necessidade de determinar os consumidores nos agrupamentos, que juntos irão permitir uma observação ampla do mercado local. De acordo com a decisão do profissional de marketing ele poderá optar por um tipo de segmentação, sozinhas ou combinadas, para atuar mais diretamente no mercado.

Quais as bases de segmentação?

Segundo Kotler & Armstrong (2007) existem muitas variáveis que podem ser utilizadas pelos profissionais de marketing para segmentar o mercado. São elas:

Segmentação Psicográfica – refere-se à personalidade do consumidor, conforme se manifesta através de atitudes, crenças, valores, estilo de vida, modos de expressão e demais evidências nos aspectos de natureza psicológica na relação do consumidor com produtos nos contextos familiares, profissionais, associativos e outros.

Segmentação comportamental – refere-se aos hábitos do público, aos costumes e procedimentos que apresentam regularidade em relação ao produto ou serviço.

Segmentação demográfica – refere-se aos consumidores por fatores que se apresentam à identificação e quantificação dos indivíduos. Dividem-se em: pessoal – características físicas e genéticas do indivíduo; sociocultural – formação humanística de um indivíduo, com suas experiências adquiridas em sua convivência e relacionamentos na sociedade; socioeconômica – de acordo com a ocupação profissional, renda.

Segmentação geográfica – divisão do mercado pelas diferentes unidades geográficas: bairros, cidade, Estado, País, divisões político-administrativas relacionadas às necessidades e aos desejos do consumidor.

3.2 Definição do mercado-alvo

Kotler & Armstrong (2007) ressaltam que após a segmentação do mercado os profissionais envolvidos no marketing tomarão a decisão por qual mercado atuar. Eles analisam a atratividade de cada um e selecionam um ou mais para atuar, visando sempre o mercado que possa gerar de forma lucrativa o mais alto valor para o cliente e manter esse valor por muito tempo.

<Glossário: “**Mercado-alvo** é um conjunto de compradores com necessidades ou características em comum que a empresa decide atender.” (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p.173)>

3.3 Diferenciação e Posicionamento

Essa estratégia é a sequencia utilizada pelo profissional responsável pelo marketing que após a escolha do mercado de atuação “a empresa deve decidir sobre a proposição de valor”, isto significa que ela construirá um determinado valor que a tornará diferente para o público-alvo escolhido, bem como determinará a sua posição no mercado. (KOTLER & AMSTRONG, 2007).

Os autores ressaltam que:

O posicionamento do produto é a forma como o produto é definido pelos consumidores em relação aos seus atributos, aquela posição que ocupa na cabeça dos consumidores em relação aos produtos dos concorrentes. É um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os consumidores têm de um produto em relação aos produtos dos concorrentes. (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p.180).

E informam que há três etapas para esse processo:

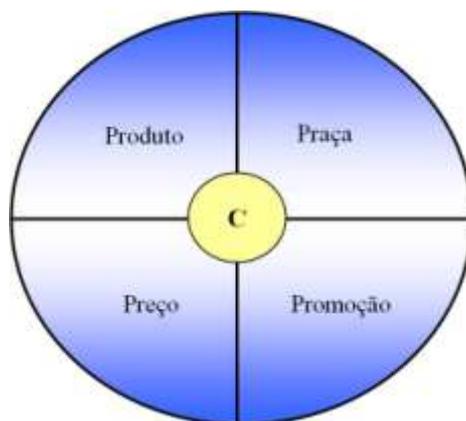
1. Identificação de possíveis diferenças de valor para o cliente que oferece vantagens competitivas,
2. Escolha das vantagens competitivas corretas;
3. Seleção de uma estratégia de posicionamento. (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p.181).

3.4 Mix de marketing

O modelo dos **4Ps** foi proposto por Jerome McCarthy na década de 1960. Esse modelo usa quatro palavras que representam os elementos essenciais do marketing: **Produto** (*Product*), **Preço** (*Price*), **Promoção** (*Promotion*) e **Praça**, ponto ou distribuição

(Place). Neles estão incluídas as muitas variáveis que intervêm num negócio. O modelo (ver Figura 3.1) é uma simplificação da gama de elementos que compõe o marketing, tendo no centro o **consumidor**, alvo de todo esforço de uma empresa na aplicação de estratégias de marketing para criar valor para o cliente alcançar objetivos lucrativos.

Figura 3.1 – Mix de Marketing. Fonte: Produção da autora com dados de KOTLER & AMSTRONG (2007, p. 39)



Como é a formação do mix de marketing?

Utiliza-se o mix de marketing para alcançar os objetivos de conquistar e manter o cliente-alvo. Ele é formado pelo estudo do produto, do preço, da distribuição e da promoção, como mostra a Quadro 3.1.

Quadro 3.1 – Composto de marketing. Fonte: Produção da autora com dados de KOTLER e AMSTRONG (2007, p. 42)

MIX DE MARKETING			
PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Variedade	Atribuição de preço	Canais	Propaganda
Qualidade	Descontos	Cobertura	Promoção de vendas
<i>Design</i>	Condições de pagamento	Sortimento	Venda Pessoal
Características físicas	Prazos de pagamento	Localização	Relações públicas
Marca	Crédito	Logística	Marketing direto
Embalagem	Financiamento		
Serviços	Adaptação de preço		
Garantias			

Devoluções			
------------	--	--	--

Como são as estruturas desses componentes do mix de marketing?

3.4.1 Estudo do Produto

Você já tem conhecimento do conceito de produto abordado na primeira aula como aquilo que se pode ofertar no mercado para possível aquisição do consumidor. Nesta parte será visto toda a estrutura do produto de forma estratégica, a sua composição e a maneira de como se pode produzi-lo para alcançar os objetivos de conquista e manutenção do cliente.

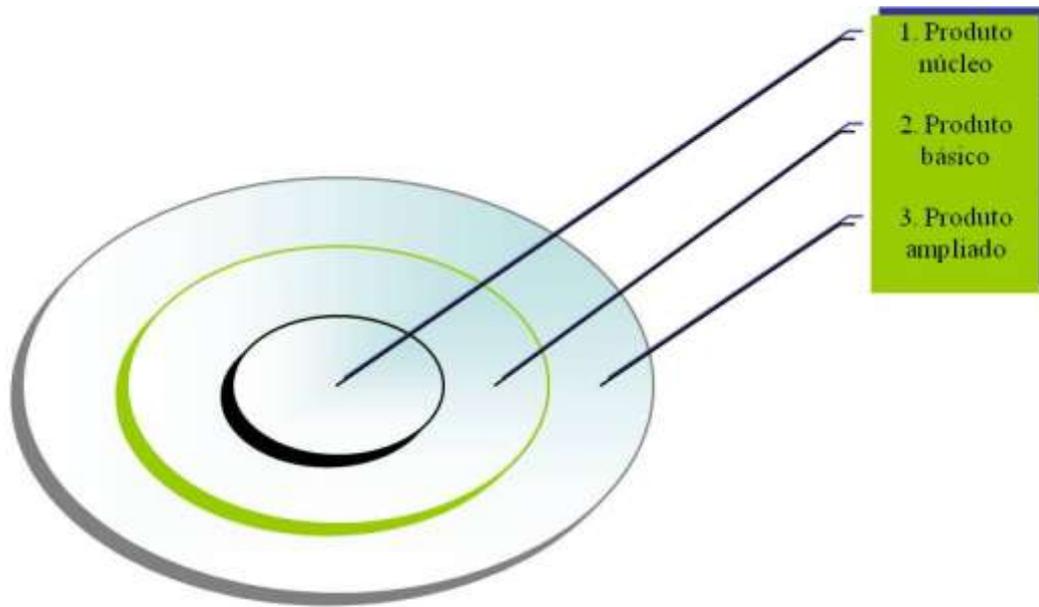
A formatação do produto é composta por bens tangíveis e intangíveis. “[...], incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas.” É o que se observa em produtos palpáveis como uma caneta, um móvel, uma casa, um carro. E em produtos intangíveis como uma viagem a Manaus, consultas ao médico e eventos. Ambos são considerados produtos. (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 200)

<Atenção: Os serviços serão tratados nas próximas aulas.>

Níveis dos produtos

Na preparação do produto ou serviço o profissional do marketing, segundo Kotler e Armstrong (2007), necessita executar as ações com atenção aos níveis dos produtos (Gráfico 3.1).

Gráfico 3.1. – Níveis de produto. Fonte: Produção da autora . Adaptado de KOTLER e AMSTRONG (2007, p.201)



Nível 1:

É o benefício central. Aquilo que realmente o cliente está adquirindo. Observe o exemplo apresentado por Kotler e Armstrong (2007):

A mulher que compra um batom compra mais do que a cor para os lábios, compra a esperança. [...] as pessoas que compram um *Blackberry* adquirem mais do que um celular, e-mail e navegador web sem fio ou um organizador pessoal. Elas adquirem liberdade e conectividade móvel a pessoas e recursos. (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p.201).

Nível 2:

É o momento em que o benefício central é transformado em produto básico.

É o momento em que se trabalham as características, o design, a qualidade, o nome da marca e a embalagem do produto. Por exemplo: Um congresso é o produto final. As reuniões e as decisões são os benefícios centrais.

Nível 3:

A preparação do produto ampliado em torno do benefício central e do produto básico com serviços adicionais. Por exemplo: as reuniões sociais que são ofertadas constituem-se um algo mais ao benefício central e ao produto básico congresso.

3.4.1.1 - Classificação de produtos e serviços

Kotler & Armstrong (2007) sugerem essa classificação em que os produtos e serviços estão divididos de acordo com sua utilização em:

A- Produtos de consumo – São os adquiridos pelo consumidor para uso próprio.

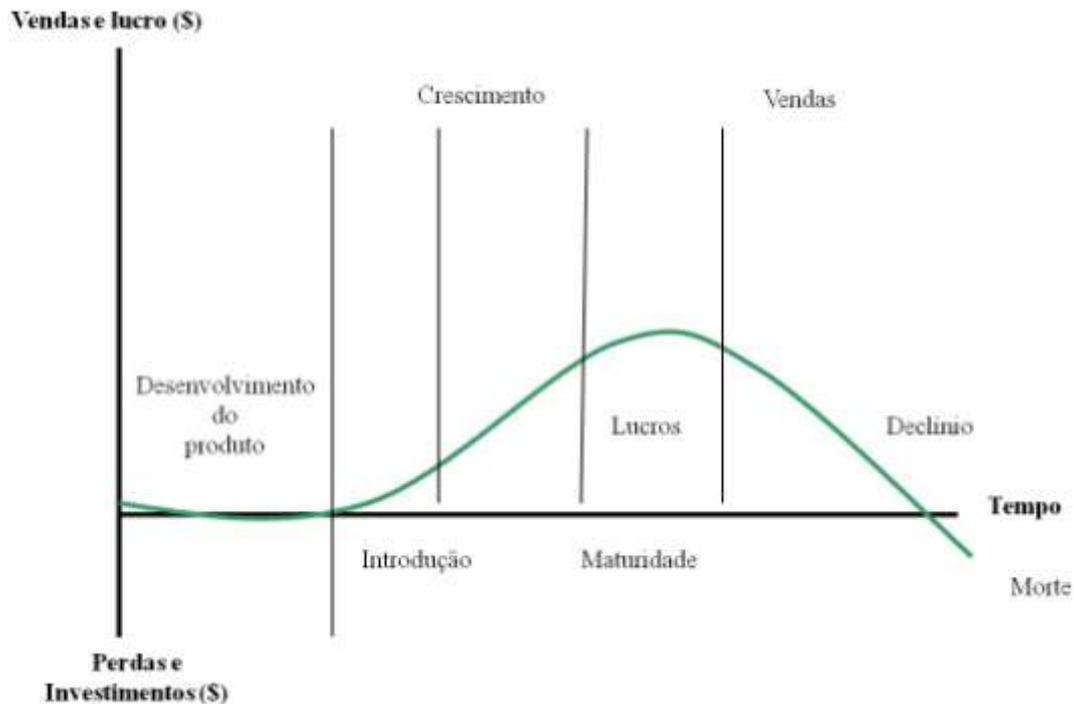
Exemplo: um computador para uso próprio.

B - Produtos Organizacionais – São aqueles utilizados em outras produções ou em um negócio. Exemplo: Um computador para uso na empresa.

3.4.1.2 Estratégias de Ciclo de Vida dos produtos

Cada produto tem um ciclo de vida que percorre o caminho do lançamento do produto até a sua morte. Para cada etapa (Gráfico 3.2), os profissionais do marketing deverão aplicar uma estratégia que seja adequada ao momento, com atenção as características específicas que o produto tem em relação ao mercado, estando de acordo com os objetivos da empresa na obtenção de lucro e a compensação de todos os esforços e riscos inevitáveis no seu lançamento.

Gráfico 3.2 – Vendas e lucros comparados com a vida do produto. Fonte: Adaptado pela autora conforme KOTLER e AMSTRONG (2007, p.244)



Entenda as cinco fases do ciclo de vida:

O **desenvolvimento do produto** significa o lançamento de um novo produto, quando a empresa descobre algo novo.

A **introdução** é o período de baixo crescimento das vendas, pois o produto está sendo lançado no mercado. Não existe lucro nesse momento.

O **crescimento** é o período em que o produto está sendo absorvido pelo mercado e há crescimento no lucro.

Na **maturidade** há redução no crescimento das vendas com a aceitação da maioria dos compradores potenciais. O lucro se equilibra ou declina devido aos altos gastos com marketing na defesa do produto contra a concorrência.

No **declínio** as vendas diminuem e os lucros caem.

Quando ocorre a **morte** é porque a empresa não conseguiu enfrentar a concorrência tendo que optar em lançar outro produto ou incrementar estrategicamente o produto para enfrentar o mercado.

O ciclo de vida difere de produto para produto. Alguns morrem no lançamento, outros chegam à maturidade e permanecem por muito tempo. Alguns declinam e retornam a fase do crescimento por decisões como promoções ou reposicionamento. Para cada caso uma estratégia diferenciada e própria, seja para lançar o produto, promover o crescimento, mantê-lo maduro ou evitar o declínio e a morte. Kotler e Armstrong (2007) citam como exemplo: “Marcas veneráveis como Coca-Cola, Gillette, Budweiser, American Express, Wells-Fargo e Tabasco ainda são fortes depois de mais de cem anos.” (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p. 243).

Quais as estratégias que deverão ser adotadas para cada fase do ciclo de vida do produto ou serviço?

No Quadro 3.2 são apresentados os resumos das estratégias propostas por Kotler & Armstrong (2007) que poderão ser adotadas em cada ciclo de vida do produto.

Quadro 3.2 – Resumo das características, objetivos e estratégias do ciclo de vida do produto. Fonte: Kotler, (2003, p.340 apud Kotler e Armstrong, 2007, p.249)

<i>Características</i>	<i>Introdução</i>	<i>Crescimento</i>	<i>Maturidade</i>	<i>Declínio</i>
Vendas	Baixas	Em rápido crescimento	Pico	Em declínio
Custo por cliente	Altos	Médios	Baixos	Baixos
Lucros	Negativos	Crescentes	Altos	Em declínio
Clientes	Inovadores	Adotantes imediatos	Maioria media	Retardatários
Concorrentes	Poucos	Número crescente	Número estável em começo de declínio	Número decrescente
<i>Objetivos de marketing</i>				

	Criar consciência do produto e experimentação	Maximizar a participação de mercado	Maximizar os lucros enquanto defende a participação de mercado	Reduzir gastos e tirar o máximo da marca
<i>Estratégia</i>				
Produto	Oferecer um produto básico	Oferecer ampliações de produto, atendimento, garantia	Diversificar marcas e modelos	Descontinuar modelos fracos
Preço	Usar preço elevado	Preço para penetrar no mercado	Preço para se igualar à concorrência ou batê-la.	Reduzir preços
Distribuição	Desenvolver distribuição seletiva	Desenvolver distribuição intensiva	Desenvolve r distribuição mais intensiva	Ser seletivo: descontinuar pontos-de- venda não lucrativos
Propaganda	Construir conscientização do produto entre adotantes imediatos e distribuidores	Construir consciência e interesse no mercado de massa	Reforçar as diferenças e os benefícios da marca	Reduzir ao nível necessário para reter clientes fiéis e convictos
Promoção de vendas	Utilizar fortes promoções de vendas para induzir a experimentação	Reduzir para tirar vantagem da grande demanda	Aumentar para incentivar a mudança de marca	Reduzir ao nível mínimo

3.4.2 Determinação de Preços

Figura 3.2 – Fonte: Disponível em: <http://www.sxc.hu/photo/1035776> Acesso em 11/09/2011.



Para que você possa entender a aplicação estratégica de preços entenda o que ele significa.

Para Kotler e Armstrong (2007) preço significa “a quantia de dinheiro que se coloca por um produto ou serviço. [...] é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. “O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, [...] é um dos [...] mais flexíveis” podendo ser alterado de forma imediata dependendo da situação de mercado. Exerce papel importante na criação de valor para o cliente e na construção de relacionamentos com ele. (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p.258).

A estratégia de preços é entendida por muitos como o fator mais importante para obter lucro ou não. As empresas na aplicação dos preços aos produtos e serviços consideram uma tarefa difícil dependente das ações do Governo, com a influência das variações econômicas, como: câmbio, inflação, impostos, concorrência e outros. A flutuação dos preços ora ocorre devido as ações do marketing, ora por pressões da concorrência. (COBRA, 2001).

Erros comuns na precificação segundo Kotler & Armstrong (2007):

A disposição das empresas em mudar os preços do produto ou serviço para conseguir efetivar uma venda;

A questão dos preços voltados para custos e não para o valor ao consumidor;

E preços que trabalham independentes dos outros elementos do mix de marketing.

Os autores referem-se também aos fatores que devem ser considerados na definição de preços

O cliente é quem avalia o valor do produto/serviço. Ele tem nas mãos o poder de identificar aquilo que quer, necessita ou deseja, para comprar. O profissional de marketing deverá estar atento para essas percepções já que é o cliente/consumidor que diz se o preço está ou não correto, bem como avaliar fatores internos - objetivos do marketing, estratégias do mix de marketing, custos, considerações organizacionais e externos - natureza do mercado e da demanda, concorrência e outros fatores ambientais.

Como, então, determinar os preços do produto ou serviço?

Veja quais as formas para determinar o preço de um produto ou serviço lembrando sempre a importância que o cliente tem nesse processo.

3.4.2.1 Fixação de preços baseada no valor

É definida em conjunto com outras variáveis do mix de marketing. “Usa a percepção que os compradores têm do valor, e não o custo do vendedor, como fator fundamental para a determinação do preço. [...] O valor-alvo e o preço-alvo guiam então as decisões sobre o projeto do produto e os custos em que se pode incorrer.” (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p. 259)

3.4.2.2 Fixação de preços baseada nos custos

É orientada para o produto. Utiliza a soma dos custos com uma margem determinada, denominada markup, que significa, uma “margem arbitrária acrescentada ao custo”. Esse markup normalmente é o lucro que a empresa pretende sobre os custos do produto ou serviço. “A empresa elabora o projeto do que considera um bom produto, determina o custo total de produção e estabelece o preço que cubra os custos mais um lucro-alvo.” Os autores lembram que esse método de definir preços não é muito aplicável pelo fato de não levarem em consideração o consumidor e os preços dos concorrentes e que ele funciona muito bem “quando resulta no índice de vendas previsto.” (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p. 264)

Observe a Figura 3.3 que faz uma comparação entre a fixação de preços baseada no valor e a baseada em custos para entender melhor as orientações anteriores.

Figura 3.3. – Determinação de preços baseada nos custos versus determinação de preços baseada no valor. Fonte: NAGLE e HOLDEN (2002 apud KOTLER e AMSTRONG, 2007, p.259)

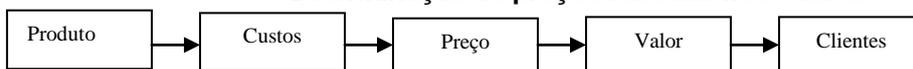
Determinação de preços baseada nos custos



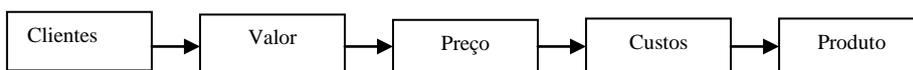
Determinação de preços baseada no valor



Determinação de preços baseada nos custos



Determinação de preços baseada no valor



3.4.2.3 Fixação de preços baseada na concorrência

“O preço sofre influencia de acordo com a ação da concorrência. De acordo com a quantidade e agressividade dos produtos ou serviços concorrentes em um determinado mercado, maior será a importância do fator preço”. (COBRA, 2001, p. 297)

Kotler e Amstrong (2007) ressaltam a importância dessa avaliação que deve levar em conta algumas questões como:

Como os produtos e serviços da empresa se comparam com os dos concorrentes em termos de valor para o cliente?
[...]

Qual é a força dos concorrentes atuais e quais são suas estratégias de determinação de preços atuais? [...]

Como o cenário competitivo influencia a sensibilidade dos consumidores ao preço? [...]

Qual princípio deve orientar as decisões sobre os preços a cobrar em relação aos dos concorrentes? (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 271).

As estratégias de preços são aplicadas em várias situações. Os autores apresentam ainda as estratégias de preços para novos produtos e a do marketing mix.

3.4.2.4 Estratégias de determinação de preços de novos produtos

Essas estratégias são utilizadas no caso referente à introdução do produto no mercado, podendo ser de duas formas. As empresas enfrentam uma situação de risco quando lançam produto novo no mercado já que estarão determinando os preços pela primeira vez.

A. Preços de desnatamento

As empresas lançam o produto ou serviço com “[...] um preço alto para ‘retirar a nata’ (*skim*) das receitas do mercado, camada após camada.” Esse processo é funcional somente se a qualidade e a imagem do produto derem suporte o preço alto, e que tenham compradores para adquiri-lo; se os custos de uma produção menor não anularem a vantagem de cobrar mais e; os concorrentes não podem entrar no mercado com um mesmo produto com preço inferior. (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p.280).

B. Por penetração no mercado

É a estratégia utilizada com o objetivo de entrar no mercado. As organizações lançam o produto ou serviço com um preço baixo e assim ter acesso rápido e profundo ao mercado, desta forma elas poderão atrair o maior número de compradores, promovendo um grande volume de vendas e a redução dos custos unitários e também os preços. (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 280)

Os autores ressaltam que para ter êxito, o mercado deverá ser altamente sensível aos preços, fazendo com que a aplicação do preço baixo gere crescimento no mercado, custos de produção e distribuição, diminuam com o aumento das vendas e seja uma estratégia de uso permanente permitindo afastar a concorrência.

3.4.2.5 Determinação dos preços de acordo com a qualidade.

Em função dos objetivos de marketing o Quadro 3.3, Cobra (2001, p. 304-305) apresenta uma configuração especial na relação preço/qualidade.

Quadro 3.3 – Estratégia de marketing mix. Fonte: COBRA (2001, p.305)

QUALIDADE DO PRODUTO	PREÇO		
	Alto	Médio	Baixo
Alto	Estratégia premium	Estratégia de penetração	Estratégia super barganha
Médio	Estratégia de preço alto	Estratégia de qualidade média	Estratégia de barganha
Baixo	Estratégia de “bater e correr” (entrar e sair)	Estratégia de artigos de qualidade inferior	Estratégia de preços baixos

Estratégia *premium* - para produtos de alta qualidade com a possibilidade de praticar preços altos com o objetivo de alcançar uma faixa específica do mercado denominada faixa *premium*.

Estratégia de penetração – direcionada para produtos de alta qualidade, aplicando preço médio, com a finalidade de entrar no mercado de forma rápida no mercado.

Estratégia de superbarganha – aplicada em produtos de alta qualidade, com preço baixo, para uma rápida penetração no mercado à custa da concorrência e oferecendo condições vantajosas ao consumidor.

Estratégia de preço alto – para produtos com qualidade média em que o uso do preço alto pode significar uma tentativa de valorização do produto e rápida lucratividade.

Estratégia de qualidade média ou comum – preço condizente com a qualidade visando uma parcela justa do mercado.

Estratégia de barganha – produto de qualidade média e preço baixo significam uma barganha com fornecedores e consumidores finais.

Estratégia de “bater e correr” – tirar uma vantagem inicial e sair rapidamente do mercado, pois o preço alto com qualidade baixa é ação predatória.

Estratégia de serviços de qualidade inferior – preço médio para um produto/serviço de baixa qualidade só pode estar associado a uma política de tirar vantagem.

Estratégia de preços baixos – produto de baixa qualidade corresponde uma estratégia de preço baixo para vender mais.

Nos quadros 3.4 e 3.5 estão descritas outras estratégias de determinação de preço segundo Kotler & Armstrong (2007, p.281 e 283) que poderão lhe subsidiar na tomada de decisão em relação a aplicação de preços do seu produto ou serviço.

Quadro 3.4 – Estratégias de determinação de preços de mix de produtos. Fonte: (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p. 281):

Estratégia	Descrição
Determinação de preços para linhas de produtos	Estabelecimento de gradação de preços entre os itens da linha de produtos
Determinação de preços para produtos opcionais	Determinação de preços para produtos opcionais ou acessórios vendidos com o produto principal.
Determinação de preços para produtos complementares	Determinação de preços para produtos que devem ser usados com o produto principal
Determinação de preços para subprodutos	Determinação de preços para subprodutos de baixo valor para livrar-se deles
Determinação de preços para pacotes de produtos.	Determinação de preços para produtos que são vendidos juntos.

Neste quadro os autores propõem ajustes de preços “para atender às várias diferenças entre os clientes e às alterações nas situações.” (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p. 283):

Quadro 3.5 – Estratégias de ajustes de preços. Fonte: (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p. 283)

Estratégia	Descrição
Determinação de preços com descontos e concessões	Redução de preços para recompensar clientes por determinadas ações, como pagamento antecipado ou promoção do produto.
Determinação de preços segmentados	Ajuste de preços para atender às diferenças entre clientes, produtos ou localidades.
Determinação de preços psicológicos	Ajuste de preços para efeito psicológico.
Determinação de preços promocionais	Redução temporária de preços para aumentar as vendas no curto prazo
Determinação de preços baseados em regiões geográficas	Ajuste de preços segundo a localização geográfica dos clientes
Determinação dinâmica de preços	Ajuste contínuo dos preços de acordo com as características e os requisitos de clientes e situações individuais
Determinação de preços internacionais	Ajuste de preços para mercados internacionais.

<Saber mais: KOTLER, Philip e AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. Pearson Prentice Hall. ed. 12. São Paulo: 2007>

3.4.3 Canais de Distribuição

O que é um canal de distribuição?

Canal de distribuição, ponto de venda ou praça é segundo KOTLER e AMSTRONG (2007): “[...]. Conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de formar um produto ou serviço disponível para o consumo ou uso por um consumidor final ou usuário organizacional.” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p.304).

Qual a importância do canal de distribuição?

A grande capacidade de tornar os bens acessíveis aos mercados-alvo, permitindo um fluxo dos produtos e serviços até o cliente-alvo.

Quais as funções de um canal de distribuição?

Segundo Cobra (2001, p.214) as funções do canal de distribuição são:

- a- Informações – provindas dos resultados de pesquisas de marketing permitem as tomadas de decisões para o planejamento e reformulação das políticas comerciais;
- b- Promoções – desenvolver e implantar mensagens de comunicação persuasivas para estimular as vendas;
- c- Contatos – permite contato direto com o consumidor;
- d- Negociações – permitem reformular as estratégias de vendas para incrementar os resultados.
- e- Distribuição física – permite transportar e armazenar produtos.
- f- Financiamentos – obter e utilizar recursos próprios para cobrir os custos do trabalho do canal;
- g- Riscos – assumir riscos financeiros de uma distribuição.

Cadeias de suprimento/Intermediários

As cadeias de suprimento é a designação segundo Kotler e Armstrong (2007) da rede de relacionamento formada com a empresa nos dois sentidos: “para cima” – são os fornecedores de matérias-primas, informações e conhecimentos necessários na construção do produto ou serviço, e “para baixo” são os intermediários ligados diretamente ao cliente como **atacadistas** e **varejistas**.

Os intermediários são responsáveis pela transformação dos produtos fabricados em produtos desejados pelo consumidor. Por meio dos contatos, experiência,

especialização e escala operacional eles oferecem os produtos ao mercado-alvo de uma forma mais direta do que a empresa faria.

<Glossário: Varejista – são empresas em que a venda vem primordialmente do varejo que é a venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional. (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p. 330)>.

<Glossário: Atacadista – são as empresas dedicadas principalmente às atividades de atacado que inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços para aqueles que compram para revenda ou para uso comercial. (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p. 345).>

Tipos de canais de distribuição

A) Direto – aquele que não utiliza intermediário. Distribui seu produto diretamente ao cliente.

B) Indireto – aquele que distribui seus produtos utilizando intermediários.

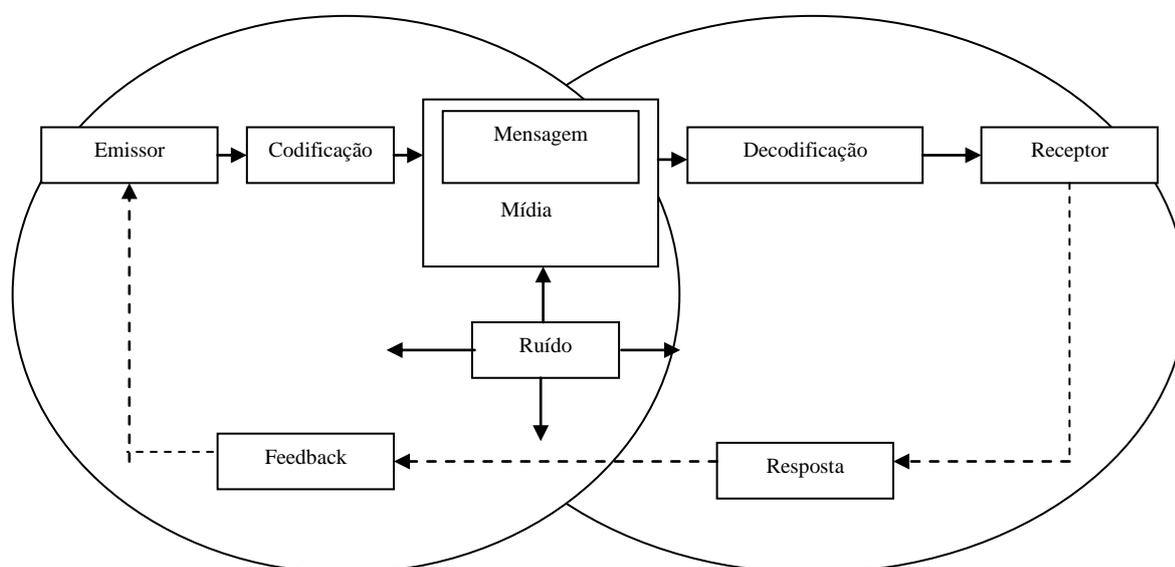
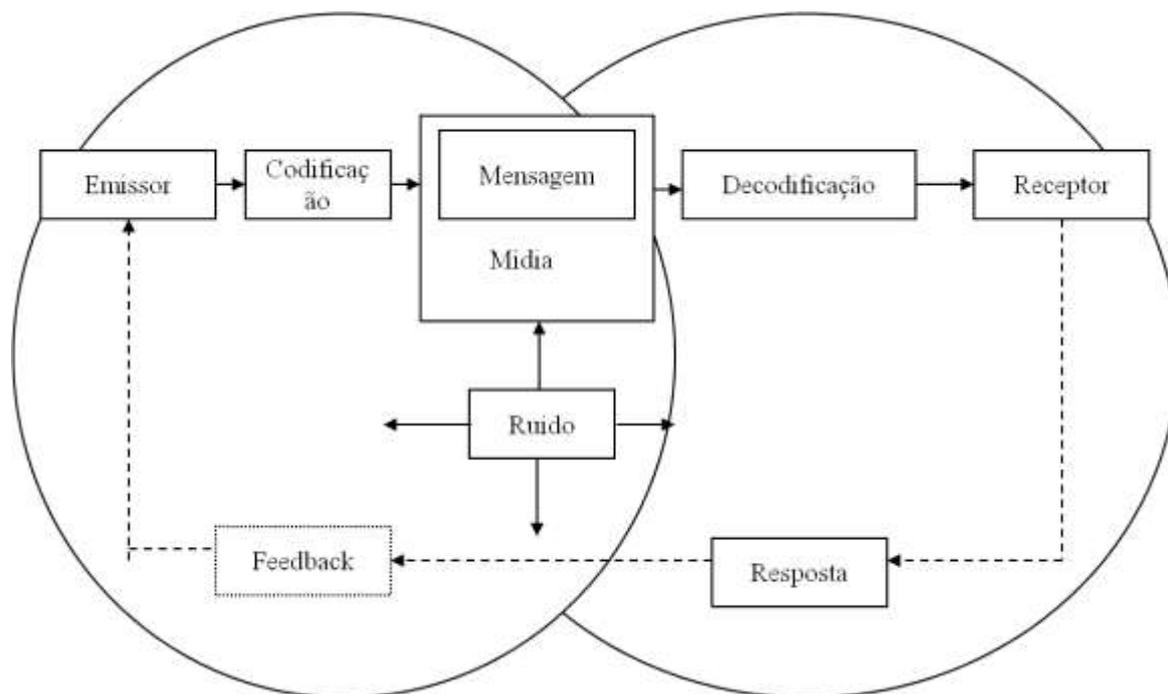
3.4.4 Estratégia de Comunicação

Como foi mostrada em todo o processo de construção das aulas de marketing, a comunicação também é importante para manter relacionamentos lucrativos com o cliente. As empresas necessitam comunicar-se com o cliente.

Como a comunicação funciona?

Envolve nove elementos mostrados na Figura 3.4.

Figura 3.4 – Elementos do processo de comunicação. Fonte: KOTLER e AMSTRONG (2007, p.361).



Emissor – aquele que envia a mensagem

Codificação – processo de transformação da mensagem em linguagem simbólica.

Mensagem – são os símbolos transmitidos pelo emissor.

Mídia – canais de comunicação por onde a mensagem passa do emissor para o receptor.

Podem ser utilizados como estratégias de comunicação: Televisão; Rádio, Internet; Revistas.

Decodificação – processo em que o receptor atribui significado aos símbolos codificados pelo emissor

3.4.4.1 Objetivos da comunicação de marketing

- a) Permitir a tangibilidade dos serviços;
- b) Diferenciar da concorrência;
- c) Criar da imagem da marca;
- d) Divulgar as características dos produtos e serviços;
- e) Definir o padrão de qualidade.

3.4.4.2 Mensagem

Na elaboração da mensagem o ideal é que a mensagem atraia a **atenção**, mantenha o **interesse**, desperte o **desejo** e induza à **ação** (estrutura conhecida como modelo AIDA). (KOTLER e AMSTRONG, 2007, p. 363)

Etapas para formatação da mensagem

O que deve dizer (conteúdo da mensagem).

A mensagem deve ser convincente, passando para o consumidor um apelo de vendas claro, por meio de uma ideia objetiva que contenha uma proposta única de vendas.

Apelo racional – relacionado aos interesses do público. Mostra de forma objetiva os objetivos desejados da qualidade, economia, valor ou o desempenho do produto.

Apelo emocional – com o objetivo de despertar emoções positivas ou negativas para motivar a compra. Amor, orgulho, alegria e humor.

Apelo moral – São aqueles dirigidos à percepção do público do que é certo e apropriado. São utilizados normalmente para apoiar causas sociais.

<Mídias Integradas: Após assistir a propaganda disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bm-II3KGRIs&NR=1>> pratique a identificação dos fatores que envolvem o tipo de apelo neste caso.>

Como dizer? (estrutura da mensagem).

Na estrutura da mensagem o profissional deverá estar atento as questões da eficácia quanto aos seus argumentos que devem obedecer uma ordem lógica.

Como dizer simbolicamente (formato da mensagem)

O formato da mensagem deve estar de acordo como o tipo de veículo utilizado. (COBRA, 2001, p. 240)

Na mídia impressa: o título precisa ser instigante com uma oferta mágica, o texto precisa conter todas as informações que o consumidor necessita para tomar a decisão de compra. As ilustrações e cores devem dar vida ao anúncio.

No Rádio é necessário que a escolha das palavras, qualidade da voz (fala, ritmo, articulação) e vocalização (pausas, entonação etc.) possibilite compor um clima propício a estimular o cliente a comprar.

Na TV a linguagem verbal e corporal (gestos, postura, roupa) deve criar um cenário adequado a apresentação do produto ou serviço.

Na internet é como fazer um anúncio em TV aberta, mas como o benefício da interatividade.

Quem precisa dizer (fonte emissora da mensagem)

O profissional deverá selecionar os canais de comunicação, fonte emissora da mensagem.

3.4.4.3 Canais de comunicação pessoal

Canais que permitem apresentação pessoal e *feedback*. São exemplos de canais de comunicação pessoal: a comunicação “cara a cara”, por telefone, pelo correio, por e-mail, pelo bate-papo na internet.

<Glossário: *Feedback* significa o retorno de uma ação para que seja corrigida ou confirmada no caso de respostas positivas. Ela é percebida por meio de pesquisas sobre os efeitos de determinada ação.>

<Saiba mais: Aprofunda seus conhecimentos sobre o assunto abordado em KOTLER, Philip e AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. Pearson Prentice Hall. ed. 12. São Paulo: 2007>

Canais de comunicação não-pessoal

Canais que veiculam mensagens sem contato pessoal e sem feedback.

1. **Imprensa** – Jornais, revistas e mala-direta. Meios relacionados com o cotidiano. Exerce o papel ideal como agente de informação.
2. **Transmitida** – Rádio (Meio de longo alcance; mensagens em forma de *jingles*; patrocínio de programas ou textos comerciais; texto sucinto). Televisão é um dos meios mais eficazes para a divulgação de produtos e serviços, pois combina estímulos auditivos e visuais e transmite movimento e cor.
3. **Expositiva** – Cartazes, placas, pôsteres e cartazes de rua (outdoors). Meio flexível, de custo acessível e que, virtualmente alcança toda a população de um mercado-alvo. As mensagens devem ser resumidas
4. **Mídia on-line** – *e-mail e sites web*. Canais de grande alcance, rapidez na resposta ao consumidor; mais tempo em frente ao computador; abertura de postos (geradores softwares e conteúdos), mudança de conceito de espaço e facilidade de comparação

3.4.4.4 Ferramentas de comunicação

Segundo Cobra (2001) estão divididas em:

- a. Propaganda
- b. Promoção de vendas
- c. Relações Públicas
- d. Venda Pessoal
- e. Marketing Direto

a. Propaganda

Forma paga de comunicar e disseminar uma informação a determinado público, em um determinado tempo. Tem o objetivo de informar, persuadir ou lembrar. É um meio utilizado tanto por instituições públicas quanto nas privadas, com ou sem fins lucrativos.

Para Kwasnicka (2007) é um meio não pessoal de apresentar idéias, bens e serviços por um patrocinador, tornando assim o produto conhecido ou fazendo com que seja lembrado no mercado pelo consumidor potencial. (KWASNICKA, 2007, p. 159)

As tomadas de decisões na aplicação da propaganda estão relacionadas aos critérios de determinação de quais os objetivos pretendidos, da definição do orçamento, do desenvolvimento da estratégia a ser utilizada (mensagem e mídia) e da avaliação geral das campanhas realizadas.

Critérios de criação e produção

Informações objetivas

Conceitos subjetivos

Ferramentas adequadas à qualidade/imagem dos produtos

Consistência das mensagens nos diversos meios de comunicação

Sinergia entre as diversas ferramentas

b. Promoção de vendas

São incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. É normalmente utilizada junto à propaganda, junto à venda pessoal proporcionando acréscimo e facilidades, e junto às outras ferramentas do mix de marketing. Oferece razões para o consumidor adquirir o produto e serviço imediatamente. (KWASNICKA, 2007, p. 160)

Objetivo Principal

- Induzir vendas em quantidade e a curto prazo;
- Melhorar os relacionamentos com o consumidor a longo prazo;

Ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor

Amostras grátis, cupons, reembolso em dinheiro, pacotes promocionais, brindes, recompensa pela fidelidade, exposições e demonstração no ponto-de-venda, concursos, sorteios e jogos.

Ferramentas de promoção dirigidas ao canal de distribuição

Espaço na prateleira, taxas promocionais, garantias de recompra ou mercadorias grátis, concursos, prêmios, displays, descontos e bonificações.

Ferramentas de promoção dirigidas às empresas.

Convenções e feiras, concurso de vendas.

c. Relações públicas (RP)

“São as boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 396)

- Funções das relações públicas

Assessoria de imprensa ou relações com a imprensa

Manter a imprensa informada sobre assuntos de interesse público com o objetivo de atrair a atenção em relação a uma pessoa, um produto ou um serviço. Notícias veiculadas na imprensa sobre novos produtos como encontros e eventos são importantes para manter uma boa relação com a mesma.

Publicidade do produto

Promover destaque de produtos específicos

Assuntos de interesse público

Criação e produção de eventos junto à comunidade local e nacional.

Atividades de relações governamentais (lobismo)

- Criação e produção de relacionamentos junto aos poderes legislativo e executivo para obter apoio em causas de interesse da empresa.

- Principais ferramentas das Relações Públicas:

Notícia, Palestras, Eventos especiais, materiais impressos (relatórios anuais, catálogos, artigos e boletins informativos e revistas da empresa), materiais audiovisuais (filmes, animações, dvd's e vídeos on line), materiais de identidade (logotipos, papéis padronizados, catálogos, placas, formulários, cartões de visita, uniformes etc.)

d. Venda Pessoal

São interações interpessoais realizadas pela equipe de vendas com os consumidores potenciais e reais, para realizar vendas e desenvolver relacionamentos com o consumidor.

Quem vende pode ser chamado de várias formas como: vendedores, representantes de vendas, executivos de contas, consultores de venda, engenheiros de venda, agentes, gerentes regionais, representantes comerciais e representantes de desenvolvimento de contas.

Qualidades necessárias em um vendedor:

Cortesia

Boa aparência

Bom humor

Cooperação

Entusiasmo

Tolerância

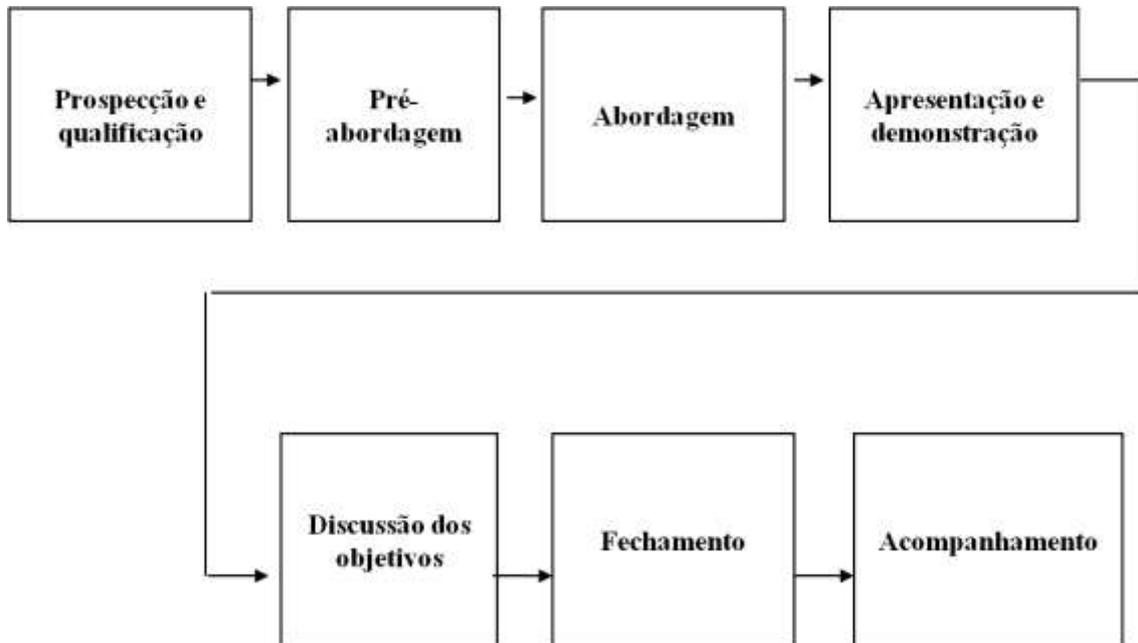
Responsabilidade

Tato

Processo de realização da venda

O processo de venda envolve não somente a troca do produto pelo valor monetário. Ele envolve um processo composto pela prospecção e qualificação, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, discussão de objeções, fechamento e acompanhamento. Ver Figura 3.5.

Figura 3.5 – Principais etapas da venda eficaz. Fonte: KOTLER e AMSTRONG (2007, p.419).



Resumo

Esta unidade apresentou toda a estrutura de aplicação das estratégias de marketing executadas no contexto de planos estratégicos mais amplos e no âmbito de toda a empresa. Foram trabalhadas as estratégias de segmentação do mercado, definição do mercado-alvo, diferenciação e posicionamento e marketing integrado.

<Atividades de Aprendizagem

Vamos verificar seu nível de entendimento nesta aula?

Aproveite e verifique o que você conseguiu entender e quais as dificuldades encontradas.

1. Quais as estratégias que o profissional de marketing dispõe para as tomadas de decisões na empresa, objetivando transformar o produto/serviço em valor para o cliente-alvo?
2. Quais as principais bases para a segmentação dos mercados consumidor e organizacional? Explique.
3. Quais são as ferramentas do mix de marketing e explique a sua importância nas decisões estratégicas?>

Aula 4 - MARKETING DE SERVIÇOS

Objetivos

Entender o processo de marketing aplicado a serviços.

Nesta aula será feita uma classificação de produtos e serviços, uma diferenciação entre bens e serviços e depois caracterizaremos os serviços para que você possa entender a aplicação no marketing em eventos que será trabalhado na próxima aula.

Você terá acesso também aos conteúdos de um processo de marketing direcionado a serviços.

Antes de darmos início ao conteúdo proposto, faz-se necessário compreender os conceitos de serviços e a sua importância na atualidade.

4.1. Entendendo o significado de serviços.

Ferreira (2008) define serviço como uma “atividade econômica de que não resulta produto tangível (por ex.: transporte urbano; atividades de médicos, advogados, professores, administração pública), em contraste com a produção de mercadorias. (FERREIRA, 2008, p. 736)

Nesse aspecto, os serviços como atividade econômica “[...] aumentaram drasticamente nos últimos anos.” Aumento este provocado pelas mudanças ocorridas no mundo, como o avanço da tecnologia, a globalização, os problemas ambientais ocasionados pelas indústrias entre outros, e representam “37 por cento do valor de todo o comércio internacional.” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 216)

No Brasil, segundo PANDJIARJIAN (2008) os cinco serviços mais contratados pelas empresas pesquisadas foram: Limpeza e Conservação – com 78% das contratações; Vigilância e Segurança com 69%; Manutenção Predial 56%; Paisagismo com 52% e Desenvolvimento de Software com 47%. Ele ressalta que “os números do setor de serviços falam por si só. É um setor que está sempre pronto a dar apoio, colaboração e participação nas decisões que farão, com certeza, que o Brasil seja um País melhor” (PANDJIARJIAN, 2008, p.03)

Kotler & Armstrong (2007) demonstram que a variedade do setor de serviços é grande como apresentado a seguir:

[...] Governos oferecem serviços por meio de tribunais, agências de empregos, hospitais, serviços militares, departamentos de polícia, corpos de bombeiros, serviços de correios e escolas. As organizações particulares sem fins lucrativos oferecem serviços por meio de museus, instituições de caridade, igrejas, faculdades, fundações e hospitais. Um grande número de organizações empresariais oferece serviços – companhias aéreas, bancos, hotéis, seguradoras, empresas de consultoria, escritórios de advocacia, consultórios médicos, empresas de entretenimento, empresas imobiliárias, varejistas, entre outras. (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p. 216)

Com base nesse contexto vamos entender como são caracterizados os serviços:

4.1.2. Características de serviços

As características básicas, segundo Kotler e Armstrong (2007), que distinguem os serviços dos bens materiais são:

Intangibilidade: os serviços não podem ser apreciados de forma material, pois não se veem, não se tocam, não se provam, não se sentem e não se dimensionam. A maneira que os clientes reduzem essa incerteza se dá por meio “de sinais de qualidade nas instalações, nos recursos humanos, nos preços, nos equipamentos e nas comunicações que podem ver.” Como exemplo, Kotler e Armstrong (2007) citam que “os passageiros das companhias aéreas não tem à mão nada além de uma passagem e a promessa de que eles e sua bagagem chegarão a salvo ao destino pretendido.” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p.217).

Inseparabilidade: nessa característica os serviços prestam-se juntamente ao capital econômico e humano, que os produz, sendo por tal, inseparáveis. A produção e consumo dos serviços se dão simultaneamente. Há uma interação entre o prestador de serviços e o cliente, já que a produção acontece junto com o consumo. Como exemplo, citamos a realização de um congresso de médicos, no qual acontece conjuntamente produção e consumo. O cliente participa e o empresário produz.

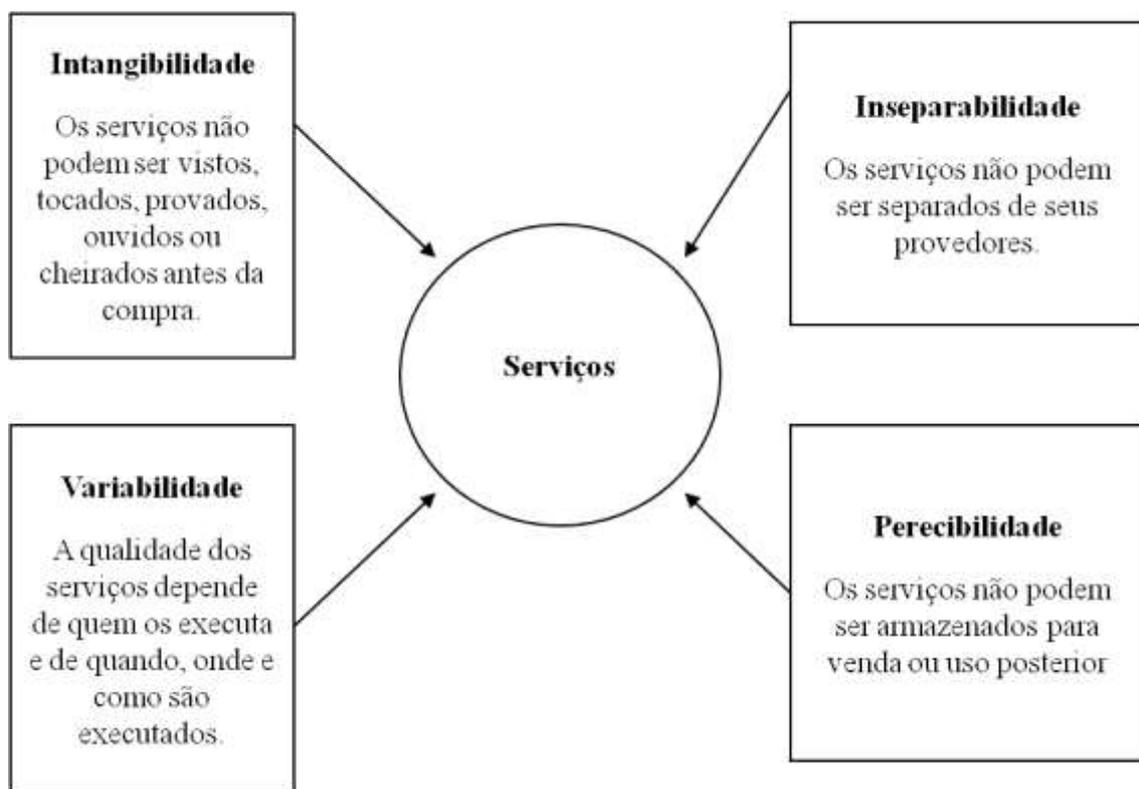
Variabilidade: é a característica mais visível de todos os serviços. Através da qualidade pode-se distinguir se o serviço foi bem prestado ou não. Avaliar a qualidade depende de

quem os fornece, de quando, onde e como são fornecidos. Para exemplificarmos, citamos a realização de um evento social, o qual pode ser considerado ruim simplesmente pelo comportamento indevido de um garçom, por exemplo, mesmo que a totalidade do evento tenha sido um sucesso.

Perecibilidade: qualquer serviço "vive" no momento exclusivo quando é ofertado ao cliente. Mesmo com a existência de serviços prestados em um momento diferente, em um mesmo local e pelo mesmo empregado, será um novo serviço na medida em que a capacidade de atender daquele momento, desaparecer no instante em que o cliente deixar de requerer o seu serviço. O serviço não pode ser armazenado.

Observe a Figura 4.1 o resumo das características dos serviços.

Figura 4.1 – Quatro características dos serviços. Fonte: KOTLER e AMSTRONG (2007, p. 217)



Como se classificam os produtos e serviços?

4.1.3 Classificação de produtos e serviços

Com base no tipo de consumidor que utiliza os produtos e serviços, eles se classificam em:

4.1.3.1 Produtos de consumo

São aqueles comprados por consumidores finais para o uso próprio.

<Atenção: A distinção entre produto de consumo e produto organizacional é fundamental na finalidade para o qual o produto é comprado.>

4.1.3.2 Produtos organizacionais

São os comprados para processamento posterior ou para uso na gestão de um negócio. Para exemplificarmos, podemos citar um caso em que, se um consumidor compra um ventilador para o seu próprio uso, esse ventilador é um produto de consumo. Agora, se compra o ventilador para uso em sua empresa de eventos, o ventilador passa a ser um produto organizacional.

Dimensões de qualidade dos serviços

Os autores apresentam ainda as dimensões que definem o nível de serviço desejado que reflete aquilo que o cliente espera receber. O que o consumidor acha aceitável receber. Entre esses dois níveis situa-se a zona de tolerância. Acima da zona de tolerância, o cliente é surpreendido e encantado. Na faixa de tolerância, o cliente se encontra satisfeito e, abaixo dela, insatisfeito. Isto tem implicações para administração e pesquisa em marketing de serviços.

4.2. Entendendo o que é marketing de serviços.

Marketing de serviços é o marketing condicionado às características e diferenciações dos serviços.

Para Britto e Fontes (2002) o marketing de serviços é considerado o processo que envolve estratégias direcionadas a venda de serviços que “são atividades ou benefícios

oferecidos de uma parte à outra e essencialmente intangíveis, não resultam em posse de bens.” Possuem, portanto características distintas gerando ações diferenciadas para atingir e manter o consumidor. (BRITTO e FONTES, 2002, p.21)

As estratégias de marketing de serviços são ações que tem por finalidade um processo de análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. (ZARDO, 2003)

4.2.1 Estratégias de marketing aplicadas a serviços

As empresas de serviços utilizam o marketing com o mesmo objetivo das empresas de produtos palpáveis para conseguir se posicionar nos mercados-alvo selecionados. Elas utilizam estratégias similares do mix de marketing, mas usam também outras estratégias direcionadas aos serviços propostas por KOTLER & AMSTRONG (2007).

Como o fator qualidade nas empresas de serviços é muito importante e, funciona como meio de controle de efetividade do serviço, as ações de marketing possuem uma especificidade. Na opinião dos autores “as empresas prestadoras de serviços bem-sucedidas focam sua atenção tanto em seus clientes quanto em seus funcionários. [...] entendem como funciona a cadeia de valor de serviços que liga os lucros do prestador de serviços à satisfação do funcionário e do cliente.” (KOTLER & AMSTRONG (2007, p. 218).

Dentro dessa abordagem os autores mostram como é composta essa cadeia:

Elos da cadeia de valor dos serviços

Qualidade do serviço interno – seleção e treinamento de qualidade superior, ambiente de trabalho de alta qualidade e forte apoio àqueles que trabalham diretamente com os clientes, o que resulta em:

Funcionários contentes e produtivos: mais satisfeitos, leais e esforçados, o que resulta em.

Serviços de maior valor: criação e entrega de valor e de serviço mais efetivos e eficientes ao cliente, o que resulta em.

Cientes satisfeitos e fiéis: clientes satisfeitos que permanecem fiéis, compram regularmente e dão referências a outros clientes, o que resulta em...

Crescimento saudável da lucratividade dos serviços: desempenho superior da empresa prestadora de serviços.

Marketing interno e Marketing interativo.

Marketing Interno são os procedimentos de orientação e motivação dos recursos humanos que tem contato direto com os clientes, bem como os serviços de apoio, ressaltando a importância do trabalho em equipe visando à satisfação do consumidor final.

Marketing Interativo é que a qualidade dos serviços depende da qualidade da interação entre comprador e vendedor no ato da compra.

Marketing Externo são os procedimentos realizados na execução dos serviços.

PLANO DE MARKETING EM SERVIÇOS

Vaz (2001) sugere um plano de marketing direcionado para serviços.

ROTEIRO RESUMIDO

Esteja sempre atento ao fato de que, cada empresa/organização tem características próprias que devem refletir no formato do seu plano de marketing.

Este roteiro é formado por quatro partes, englobando 13 seções.

PARTE I. OPORTUNIDADE

Esta seção (Figura 4.2.) situa o leitor no Plano, devendo ser iniciado com informações fundamentais como: qual a razão de ser do Plano de MKT?

Em seguida deverá ser iniciada a descrição da situação em um nível macro, explicando acerca do clima econômico, político, social etc. descrevendo porque esse contexto é oportuno para a organização. A ideia é começar no geral e ir afinando para os aspectos

mais específicos. Depois você deverá explicar onde a organização está localizada em seus mercados estratégicos e áreas de interesse. O texto deve ainda fazer um breve resumo da situação do serviço, destacando seus pontos peculiares, aqueles que o caracterizam.

Figura 4.2 – Seção 1 do Plano de marketing. Fonte: Produção da autora com base nos dados de VAZ (2001, p.283)

Seção 1. Situação

Esta seção (Figura 4.3) estabelece o comprometimento da organização quanto ao serviço.

Figura 4.3 – Seção 2 do Plano de marketing. Fonte: Produção da autora com base nos dados de Vaz (2001)

Seção 2. Objetivos

Um objetivo é em termos gerais, algo que se quer alcançar em determinado período. Deverá conter também as metas que são partes de um objetivo, tanto em termos da tarefa em si, quanto como prazo de realização.

Os objetivos no marketing possuem as seguintes características:

Mensurabilidade: precisam ser quantificados.

Identificação no tempo: devem estar correlacionados com um prazo específico

Definição clara: tem que ser claros, para não ficarem sujeitos a interpretações errôneas.

PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO

É nesta parte que os profissionais de marketing descreverão a segmentação do mercado, selecionando o mercado-alvo adequado e demonstrando o posicionamento do serviço. O Marketing estratégico é a fase em que se estuda o mercado, é aqui que se busca entender com o máximo de precisão possível os elementos estratégicos e táticos do mercado. Observe as seções no Figura 4.4.

Figura 4.4 – Seções 3 a 6 do Plano de Marketing. Fonte: Produção da autora com base nos dados de Vaz (2001).



PARTE III. MARKETING TÁTICO

O marketing tático é o elo entre o posicionamento e a ação. Essa é a seção que vai gerar a transformação da síntese estratégica do plano de marketing em ação no mercado.

Essa parte é também o processo criativo do planejador de marketing e para ser eficaz e gerar resultados positivos deve basear-se na análise profunda do mercado. (Figura 4.5)

Figura 4.5 – Seções 7 a 10 do Plano de marketing. Fonte: Produção da autora com base nos dados de Vaz (2001)



PARTE IV. AÇÃO E CONTROLE

Essa parte (Figura 4.6) reúne as informações necessárias para a tomada de decisão e para a implementação da ação decidida e seu controle. A decisão será facilitada pela demonstração dos resultados financeiros e para análise de equilíbrio.

A implantação será facilitada pela programação, enquanto o controle será orientado pelo resultado financeiro, pela programação e também pelas demais seções do plano, através de reuniões periódicas de avaliação.

Figura 4.6 – Seções 11 a 13 do Plano de Marketing. Fonte: Produção da autora com base nos dados de Vaz (2001).

Seção 11: Resultados Financeiros

Seção 12: Análise de equilíbrio

Seção 13: Programação

O controle é feito pela administração através de objetivos, em quatro etapas: 1) estabelecimento de metas; 2) monitoramento do seu desempenho no mercado; 3) determinação das causas dos desvios em relação ao planejamento e 4) adoção de ações corretivas.

Resumo

Nesta aula você teve contato com as informações sobre serviços, por meio dos conceitos e características. Pode entender que as empresas demandam estratégias direcionadas para a prestação de serviços como o mix de marketing, o marketing interno, o marketing interativo e o marketing externo, sempre visando a qualidade dos mesmos, posicionando-se no mercado-alvo e satisfazendo as necessidades e desejos do cliente-alvo. Obteve conhecimentos sobre a cadeia de valor dos serviços que envolvem aspectos do funcionário e do cliente.

<Atividades de Aprendizagem

Será que você entendeu o conteúdo exposto nessa aula? Teste seu aprendizado.

1. Identifique as diferenças entre produto e serviço.
2. Qual o fator visível na prestação dos serviços que as empresas demandam esforços para se posicionar no mercado, bem como aumentar a produtividade?
3. Quais as estratégias de marketing que podem ser trabalhadas em serviços? Explique.>

Aula 5 - MARKETING EM EVENTOS

Objetivos

Compreender a estrutura de marketing e sua aplicação na produção de eventos.

Após o entendimento do que é marketing, a forma de administrá-lo, as decisões que são necessárias para a sua aplicabilidade nas mais diversas situações e segmentos, nesta aula serão trabalhadas alguns conceitos relacionados à área de eventos, os direcionamentos do marketing na execução de eventos, assim como o evento funcionando como estratégia de marketing. Três importantes vertentes para o seu completo entendimento do assunto.

5.1. Conceitos aplicáveis na relação do marketing com eventos.

O evento como atividade de marketing visa atrair clientela e reforçar os vínculos com a clientela atual, oferecendo opções múltiplas de entretenimento, conhecimento, negócios, bem como, aos realizadores e patrocinadores a oportunidade de reforçar marcas e divulgar produtos e serviços.

Para entender melhor essa relação, observe alguns conceitos sobre eventos.

Para Britto e Fontes (2002) evento é:

Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu *público-alvo*. (BRITTO & FONTES, 2002, p. 14).

<Glossário: *Público-alvo* – o mesmo que cliente-alvo, consumidor-alvo. Aquele cliente à que as ações de marketing são direcionadas.>

As autoras dão ênfase também aos seguintes conceitos:

Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo.[...]

Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando a estabelecer o seu conceito de recuperar a sua imagem. [...]

Realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo. [...]

Ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando a atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados. (BRITTO & FONTES, 2002, p. 14).

A partir dessa realidade conceitual pode-se observar a importância do marketing na produção de eventos. Vejamos como acontece:

5.2. O evento e sua relação com o marketing

Como foi especificada no item anterior, a produção de eventos possui uma grande ligação com o marketing. As empresas que atuam nesse segmento têm em suas mãos a responsabilidade de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores diretos, aqueles que realizam um evento vinculado a um acontecimento pessoal (aniversários, casamentos, formaturas) ou aqueles vinculados a um acontecimento empresarial (congressos, convenções, seminários, *workshops* etc.).

Britto & Fontes (2002, p.24-25) destacam alguns aspectos da relação de eventos com o marketing:

Do ponto de vista mercadológico:

- instrumento de estratégia de marketing;
- um produto/serviço que visa atender o mercado;
- oportunidade para venda pessoal imediata, por encomenda ou simples apresentação de um produto e a divulgação de suas características;
- como veículo de difusão de ideias, promoção de tendências, reforço de marcas, apresentador de programas e outros.

Do ponto de vista do empreendedor e do patrocinador:

- atinge o público-alvo desejado;
- divulga marcas;
- promove produtos/serviços
- potencializa vendas e;
- contribui para a expansão e a conquista de novos mercados.

Como veículo de comunicação interativo com outros meios:

- Mídia escrita e eletrônica - jornais, revistas, rádio e TV;
- Meios eletrônicos e web;

Cartazes informativos motivacionais, como exemplo os usados em divulgação de congressos;

Mala direta.

Como instrumento para:

- Aumentar vendas;
- Testar produtos (distribuição de amostras grátis);
- Pesquisa de mercado (aplicação de questionários);
- Conquistar novos mercados.

A comunicação realizada por meio de um evento, portanto, é dirigida a um público escolhido previamente, para transmitir informações e estabelecer uma comunicação limitada, orientada e freqüente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas.

O evento como veículo de comunicação, dirige uma mensagem eficaz a um público pré-determinado, produzindo neste, os efeitos desejados. Como exemplo de segmentos, citados por Britto & Fontes (2002) os principais são: congressistas e convencionais; expositores; colaboradores; autoridades; imprensa; público em geral.

5.3. Estratégias de marketing em Eventos

Como já foram faladas, as estratégias de marketing que são utilizadas em eventos objetivam fixar a imagem da empresa, fortalecer a marca para o público-alvo, vender o evento, bem como, aumentar a rentabilidade e o lucro.

Os tipos de estratégias adotadas em eventos são as mesmas apresentadas em aulas anteriores. São aplicáveis: o mix de marketing (4ps), a segmentação de mercado, a definição do mercado-alvo, a diferenciação e o posicionamento do produto/serviço no mercado.

5.3.1 Ações de marketing desenvolvidas por uma empresa promotora e organizadora de eventos segundo ZANELLA (2006).

- estabelecer procedimentos em relação à venda de convites, estandes, ingressos, publicidade, painéis e outros instrumentos;
- acompanhamento da execução de cláusulas constantes nos contratos de vendas e patrocínio;
- organização do cadastro de clientes, participantes, autoridades;
- realização de pesquisas de mercado;
- acompanhamento das ações dos concorrentes (preços, comissões etc.);
- instalação e acompanhamento as ações dos pontos de distribuição;
- manutenção constante do relacionamento com fornecedores e clientes para uma maior integração técnica e operacional;
- acompanhamento das atividades de consolidação da imagem positiva dos serviços;
- captação constante de patrocinadores e apoio;
- avaliação constante das ações de marketing implementadas em eventos. (ZANELLA, 2006, p. 42)

O autor cita também:

- Elaboração do texto dos anúncios, *releases*, mala direta, folhetos, *folders*, notícias, boletins, convites, faixas, cartazes, *outdoors* etc.;
- Contato e coordenação dos agentes de distribuição das imagens, como: imprensa, publicidade, relações públicas e mala direta;
- Estudo e sugestão de integração com a imprensa: releases, entrevistas, coletivas, sala de imprensa, coquetel de lançamento, credenciais de jornalistas etc.;
- Distribuição do material promocional e informativo aos órgãos de divulgação, agências de publicidade, turismo e viagens;
- Revisão dos anais dos eventos para garantir qualidade da publicação. (ZANELLA, 2006, p. 43)

Resumo

Nesta aula você pode observar que os eventos funcionam de diversas formas no campo da comunicação. Podem executar ações para satisfazer as necessidades e desejos de clientes individuais, de empresas ou como instrumentos de marketing. Pode ver também que os procedimentos para a execução do marketing na organização de eventos são os mesmos utilizados em qualquer produto ou serviço e que foram trabalhados nas aulas anteriores. Administrativamente o marketing de eventos envolve o processo de planejamento, organização, implantação e controle, ações comuns às outras áreas de uma organização.

<Atividades de Aprendizagem

Vamos fixar os conteúdos dados:

1. Com suas palavras explique a diferenciação entre as relações marketing em eventos e eventos como marketing?
2. As estratégias de marketing utilizadas em eventos podem ser as mesmas que são utilizadas em serviços? Explique.
3. Quais os instrumentos de marketing que podem ser trabalhados na realização de um evento?>

Referências

AMBRÓSIO & SIQUEIRA. V. R. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: elaboração: referências. Rio de Janeiro, 2002. 24 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724:2011**. informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. 3. ed. Rio de Janeiro: 2011. 11 p. Disponível em: http://www.usp.br/prolam/ABNT_2011.pdf . Acesso em: 05/07/2011.

BENI, M C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998.

BRITTO, J & FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

DOIN, E. **O Marketing Pessoal na sua Trajetória Profissional**. Disponível em: http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional.htm Acesso em: 16/09/2009.

FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio**: o minidicionário da língua portuguesa. 7.ed. Curitiba: Ed Positivo. 2008.

JESUS, L.S. **O que é marketing pessoal**. Disponível em: <http://www.mulherdeclasse.com.br/O%20que%20e%20marketing%20pessoal.htm> Acesso em: 23/09/2009.

KOTLER, P. e AMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. ed. 12. São Paulo: Pearson Prentice Hall , 2007.

NETO, F. P. de M. **Marketing de eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

PANDJIARJIAN, P. Disponível em: <http://www.artigonal.com/financas-artigos/a-forca-do-setor-de-servicos-no-brasil-356510.html> Acesso em: 23/09/2009.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ZARDO, E. F. **Marketing Aplicado ao Turismo**: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos. São Paulo: Roca, 2003.

Currículo da Professora-autora

Imagem Professora-autora – Maria Lúcia Soares



Mestranda em Educação pela Universidade Federal de Brasília. Possui graduação em Turismo pela Universidade Federal do Pará (1989) e é especializada em Administração Hoteleira pela UFBA/SENAC e Docência e Metodologia de Pesquisa em Turismo pela UFPA. Atualmente é docente permanente da Coordenação de Hospitalidade e Lazer do IFPA/Campus Belém/PA e professora conteudista e formadora do programa do governo federal Escola Técnica Aberta do Brasil – e-Tec Brasil. Exerceu cargos de Chefa de departamento, Assistente de Departamento, Coordenadora de Turismo, Hospitalidade e Lazer, Assistente da comissão do projeto "mulheres mil" (CEFET/PA), Coordenadora do Setor VI, responsável pela infra-estrutura e Assistente da Coordenação de Relações Internacionais do Centro Federal de Educação Tecnológica do Pará. Tem experiência na área de Turismo, com ênfase em Ensino Aprendizagem, atuando principalmente nos seguintes segmentos: Administração Hoteleira, Planejamento e Organização de eventos e Guia de turismo.

