

A522648-1

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES
BIBLIOTEC

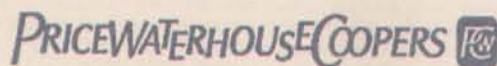
www.agazeta.com.br

A GAZETA ⁷⁵ ANOS

VITÓRIA (ES), DOMINGO, 19 DE OUTUBRO DE 2003 - PROIBIDA A VENDA SEPARADAMENTE

GESTÃO EMPRESARIAL

marketing



Carta ao Leitor

Muito mais abrangente do que apenas venda e propaganda

De todos os termos em Inglês usados normalmente na linguagem de negócios, no Brasil, parece que nenhum é tão empregado e tão mal entendido quanto marketing.

No início da década de 50, foi feita uma tradução de marketing como "Mercadologia" e essa é considerada, didaticamente, a expressão adequada.

Na realidade, o significado real de marketing é "Ação no Mercado". Esse significado tem uma conotação de movimento, uma ação dinâmica que o termo mercadologia não transmite.

Infelizmente não houve, naquela época, uma preocupação maior dos tradutores dos livros americanos para o nosso Português, em esclarecer aos leitores os contextos em que a palavra estava sendo empregada.

Como os cursos nos quais o marketing era apresentado só utilizavam livros traduzidos do Inglês, a palavra marketing foi sendo cada vez mais freqüentemente usada sem tradução.

Foi natural então que o termo fosse sendo cada vez mais utilizado pelos profissionais como vocabulário de valorização pessoal, acabando por

perder seu verdadeiro significado na maioria das vezes em que é empregado.

Ao surgirem os primeiros textos originais escritos em Português o termo marketing foi sendo gradativamente assimilado pelos nossos autores e leitores.

Hoje em dia, lamentavelmente, tanto no Brasil quanto em países de língua Inglesa, o termo marketing é quase sempre empregado com a conotação de publicidade, venda ou propaganda, a ponto de no nosso país ser comum o uso do termo derivado "Marketeiro".

Mas o Marketing é muito mais do que isso. E é o que você poderá conferir no presente fascículo.

Larissa Machado

Bacharel em Comunicação Social (UFES)
Mestranda na Middlesex University (Inglaterra)
Consultora sênior e sócia da TQM-
Técnicas de qualidade e Marketing Ltda.

www.tqm.com.br
larissa@tqm.com.br

REGULAMENTO CONCURSO GESTAO EMPRESARIAL

- 1- O Concurso Gestão Empresarial, do Jornal A Gazeta, é válido para todo o Estado do Espírito Santo, no período de 07 de setembro a 05 de novembro de 2003. O resultado final será apresentado até o dia 18 de dezembro de 2003.
- 2- Para concorrer, o interessado deverá desenvolver um artigo de no máximo 4 mil caracteres sobre um dos temas dos cadernos que serão publicados a cada domingo, de 07 de setembro a 26 de outubro de 2003.
- 3- Os temas dos cadernos são os seguintes: Planejamento Estratégico, Gestão de Qualidade, Ferramentas da Qualidade, Gestão de Pessoas, Benchmarking, Balanced Scorecard, Marketing e Gestão Financeira.
- 4- Após a publicação de cada caderno, o participante terá até 10 dias para enviar o artigo referente ao tema da semana.
- 5- O artigo só poderá ser enviado pelo endereço eletrônico: www.gazetaonline.com.br/gestaoempresarial, após o preenchimento do cadastro e criação de usuário e senha. Se o leitor já for cadastrado, ele poderá enviar o artigo digitando só usuário e senha já criados.
- 6- O conteúdo acadêmico de cada fascículo será preparado pela TQM Consultoria, em parceria com o jornal A Gazeta.
- 7- A cada caderno, será selecionado o melhor artigo, eleito através de comissão julgadora formada por profissionais da Rede Gazeta, M.Murad/FGV, pela TQM Consultoria e outros.
- 8- O autor do artigo selecionado receberá automaticamente uma bolsa de estudos parcial da M.Murad/FGV de 25% em um dos seus cursos de MBA em Vitória-ES para 2004 e participará com os outros 7 (sete) selecionados da apresentação final. O vencedor da apresentação final receberá um upgrade da sua bolsa parcial para uma bolsa de estudos integral. As bolsas de estudos (integral e parciais) são pessoais e intransferíveis e deverão ser utilizadas nos cursos oferecidos pela M.Murad/FGV em Vitória, durante o ano de 2004.
- 9- O resultado com os 8 (oito) selecionados será divulgado no dia 21 de novembro de 2003.
- 10- A apresentação final com os 8 (oito) selecionados acontecerá no auditório da Rede Gazeta entre os dias 08 e 12 de dezembro e contará com uma comissão julgadora formada por profissionais da Rede Gazeta, M.Murad/FGV, TQM Consultoria e outros profissionais da área de Educação. Para a apresentação final, os 08 selecionados deverão realizar apresentação oral e poderão utilizar recursos audio-visuais.
- 11- O resultado do vencedor da apresentação final que receberá a bolsa de estudos integral será divulgado até o dia 18 de dezembro de 2003.
- 12- Poderá concorrer a bolsas parciais e integral de estudos da M.Murad/FGV, o candidato que possuir curso superior completo ou em formação com o término em 2003.
- 13- A decisão do júri será sempre soberana, não cabendo recursos contra ela.
- 14- Não poderão participar funcionários da Rede Gazeta e respectivos pais, irmãos, filhos e cônjuges.
- 15- O ganhador autoriza, desde já, o uso de seu nome, imagem e som de voz em mídia impressa e eletrônica na comunicação do resultado, sem ônus para a empresa promotora.
- 16- Só poderão participar pessoas residentes no Estado do Espírito Santo.



A GAZETA 75

Marketing: o que é e o que não é

Definições da Associação Americana de Marketing

Versão de 1969

“Desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”

Versão de 1988 em tradução mais recente:

“É o processo de planejamento e execução da concepção, definição de preços, promoção de distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.”

Definições de Philip Kotler:

“Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

“Administração de marketing é a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais.”

Definição da Weather Heard School of Management (Robert Hisrich)

“Marketing é o processo pelo qual decisões são tomadas num ambiente de negócios em mudança e totalmente inter-relacionado a todas as atividades que facilitam a troca, para que o grupo-alvo de clientes fique satisfeito e os objetivos definidos sejam atingidos.”

Segundo Rimar Richers:

“Marketing é a intenção de entender e atender o mercado.”

Peter Drucker diz que:

“A meta do Marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho.”

Richard Bagozzi sugere que:

“Marketing é o processo de criar e resolver relações de troca.”

Finalmente, juntando tudo, Alexandre Las Casas propõe:

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

Atividades gerenciais de marketing

Áreas da atividade mercadológica	Atividades exigidas
Informações de marketing	Planejar testes mercadológicos; observar e analisar comportamento do consumidor; analisar e interpretar informações rotineiras, como dados de vendas; efetivar testes de mercado; analisar oportunidades; providenciar informações para a administração para que possa tomar decisões adequadas.
Produto	Desenvolver e testar novos produtos; modificar produtos atuais; eliminar produtos que não satisfaçam consumidores; formular política de marcas; criar garantias e pensar na forma de cumprir as garantias; planejar embalagem, incluindo planejamento de materiais, tamanhos, formas, cores e desenhos.
Preço	Formular política de preço, determinar métodos para determinação de preços; determinar descontos para vários tipos de compradores; estabelecer condições e prazos de vendas; analisar preços dos concorrentes.
Distribuição	Analisar os vários tipos de canais de distribuição; desenvolver canais; planejar um programa para relacionamento com intermediários; estabelecer centros de distribuição; formular e implantar procedimentos para manuseio interno de produtos; controlar estoques; analisar métodos de transportes; minimizar custos de distribuição; analisar possíveis localizações para fábrica, loja ou outros estabelecimentos.
Promoção	Implantar objetivos de promoção; determinar os mais importantes tipos de promoção; selecionar e programar mídias; desenvolver mensagens publicitárias; medir a eficiência do comercial; recrutar e treinar pessoal de vendas; estabelecer territórios de vendas; planejar e implantar programa de promoção de vendas, como amostra grátis, cupons, displays, concursos, concursos de vendas, propaganda cooperativa; preparar e disseminar releases de publicidade.
Administração de marketing	Estabelecer objetivos de marketing; planejar as atividades de marketing; coordenar e integrar atividades de marketing; motivar as pessoas responsáveis com a execução do plano; avaliar e controlar o desempenho das atividades de marketing.

Fonte: Pride, William M., FERREL O. C., Marketing.

O papel do Marketing é:

- Identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos, serviços ou idéias que ao mesmo tempo proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos investidores e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da sociedade em geral.
- A crença de que o Marketing e a venda são a mesma coisa é uma visão comum e ilusória compartilhada pelo público e por muitos executivos. (Philip Kotler - Autor de 15 livros e professor emérito da Northwestern University).
- Além de Marketing não ser propaganda, publicidade ou vendas, também não é: Milagre, folhetos entregues na rua ou entupindo caixas postais, e-mail congestionando computadores, mala direta sem apoio, páginas amarelas, esperteza, telemarketing em horários inconvenientes, nomes engraçados para o estabelecimento ou para o produto e muito mais.
- As atividades Gerenciais de Marketing foram resumidas por Pride e Ferrel em seus conceitos básicos.

A evolução do conceito de Marketing

As primeiras e mais simples definições de Marketing, caracterizando-o como uma atividade comercial que dirige o fluxo de produtos, estão ligadas ao tempo dos artesãos, quando os próprios fabricantes vendiam os produtos diretamente aos consumidores (como ainda se vê em feiras e ocasiões especiais). A evolução do Marketing de uma forma conceitual pode ser vista a partir de mudanças na ênfase da comercialização.

O que é chamada de “era da Produção” é um período de tempo que começa por volta de 1930, quando a demanda era maior que a oferta. Mesmo com o aumento de produtividade provocado pela administração científica, os fatores determinantes na comercialização eram a disponibilidade de recursos de produção e as concepções dos fabricantes. Tudo o que se fabricasse era vendido.

Logo após 1930 surgiram os primeiros sinais de excesso de oferta devido ao maior uso da

produção em série. O grande aumento da produtividade provocou elevação dos estoques e as empresas começaram a usar técnicas de comércio mais organizadas, caracterizando o que pode ser chamado “era de vendas”.

A partir do final da Segunda Guerra Mundial, os empresários passaram a perceber que obtinham melhores resultados com a conquista de clientes e a manutenção de negócios a longo prazo. Portanto começou a ocorrer uma maior valorização do consumidor, buscando-se a satisfação de seus desejos e necessidades, e caracterizando o que é chamada “era do marketing”.

Outra forma de ver o marketing

Ao longo do tempo, as relações entre as organizações e seus clientes evoluem, fazendo com que a gestão empresarial seja conduzida no sentido da obtenção de resultados cada vez melhores.

Sob esse ponto de vista, as empresas podem adotar, em sua forma pura ou combinada, as orientações a seguir:

1- Orientação para a produção

Na maioria das vezes trabalham seguindo somente a lógica do fabricante, não levando em conta a qualidade. É o caso dos produtos de imitação oriundos dos países asiáticos. A produção é feita em larga escala, fazendo com que os preços sejam baixos. Tem sido muito utilizada no ramo de confecções, acessórios, utensílios plásticos e brinquedos, dentre outros.

2- Orientação para o produto (ou serviço)

Teodore Levitt definiu “miopia em marketing” como sendo o foco no produto e suas características sem levar em consideração as necessidades e os desejos dos clientes. Miopia vale também para serviços. Essa orientação é praticada pelas organizações que acreditam que os seus produtos ou serviços são superiores e que, naturalmente, os clientes irão demanda-los. Pode ser uma resposta ao acirramento da concorrência: se realmente for desenvolvido um produto ou serviço de melhor qualidade e desempenho, trará maiores benefícios ao cliente ou usuário.

3- Orientação para vendas

As organizações que realizam um produto ou serviço podem, circunstancialmente ou não, ter que fazer um esforço de vendas. A orientação para vendas vem de um pressuposto de que inércia por parte dos clientes e da convicção que os mesmos podem ser induzidos a comprar. A organização utiliza um ou vários dos chamados instrumentos promocionais para atingir seu objetivo de faturamento, sem se preocupar em estabelecer um relacionamento comercial de longo prazo.

4- Orientação para o marketing

Esta é a orientação das organizações que partem do princípio de que a identificação das necessidades e desejos dos clientes atuais e futuros devem servir de base para o desenvolvimento de produtos e serviços.

As organizações se propõem a ter um relacionamento de longo prazo, com benefícios constantes para ambas as partes. Sob esse ponto de vista, os clientes não são considerados iguais e imagina-se que seus desejos e necessidades evoluem ao longo do tempo, daí a necessidade de mudanças na própria organização.

Mais recentemente as organizações orientadas para o marketing passaram a se preocupar com a responsabilidade social e ambiental.

Últimas evoluções do Marketing

Nos anos de 1970, praticava-se o chamado marketing de massa, que considerava todos os clientes iguais. O estímulo à compra era feito pela mídia de massa, principalmente a televisão.


Nos anos de 1980, aconteceu o

movimento para o marketing segmentado, iniciando-se o reconhecimento das necessidades e desejos diferentes dos clientes. O que era bom para um grupo de clientes não era o que necessariamente servia para outro.

Na década de 90, surgiu com força total o marketing de relacionamento. As ofertas de produtos, serviços, preços e canais de comunicação foram ficando cada vez mais específicos.

Este movimento foi decorrência da identificação de comportamentos e atitudes com consideráveis diferenças dentro de grupos de clientes.

A partir de 2000, o marketing tem ficado cada vez mais individualizado. Para conseguir a fidelidade dos clientes, as organizações estão desenvolvendo ofertas personalizadas.



O DISCURSO FOI O MESMO DO ANO PASSADO. PRICEWATERHOUSECOOPERS, ELEITA A EMPRESA DE AUDITORIA MAIS ADMIRADA DO BRASIL, PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO.

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

O reconhecimento feito pelo mercado e pela concorrência do consistente compromisso com a excelência em serviços, **liderança, independência, dedicação e a satisfação completa dos clientes** conferiram à PricewaterhouseCoopers, pelo segundo ano consecutivo, o primeiro lugar no ranking das empresas mais admiradas do Brasil na categoria **auditoria**, de acordo com estudo realizado pela Carta Capital e InterScience Informação e Tecnologia Aplicada.

www.pwc.com/soacat

© 2003 PricewaterhouseCoopers. PricewaterhouseCoopers refere-se às firmas individuais que compõem a organização mundial PricewaterhouseCoopers. Todos os direitos reservados.

Composto ou mix de Marketing

O conceito do Mix de marketing foi bastante detalhado por um professor da Harvard Business School, Neil H. Borden, no Journal of Advertising Research de junho de 1964. A expressão "Marketing Mix" (composto de marketing) parece que foi utilizada pela primeira vez por James Culliton em 1948.

Essa expressão se refere a uma série de atividades que os profissionais de marketing podem executar para influenciar a decisão de escolha de um cliente.

Os principais elementos que interferem nessas

atividades podem ser colocadas em dois grupos:

- A) As forças do ambiente: o comportamento dos clientes e consumidores; atacadistas e varejistas; concorrência; governo.
- B) Os elementos do marketing: planejamento do produto; fixação de preços; distribuição; promoção; propaganda; publicidade; serviço ao cliente; pesquisa.

A idéia do composto mix de marketing foi bem aceita por consultores, executivos e professores e por isso se disseminou rapidamente. Este fato levou, no entanto, a

proposições de centenas ou milhares de atividades para fazer parte do Mix ou composto, o que se tornou por sua vez, um problema.

Uma solução simples e fácil de lembrar foi proposta, em 1960, por Jerome McCarthy, catedrático e consultor: o Mix ou composto em toda empresa consiste em **Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção** (4P's). Esses são, portanto, os aspectos que devem ser estudados, planejados e realizados em conjunto, para que se colha o máximo de retorno das atividades do marketing.

P Produto:

Os produtos vão além de bens tangíveis; incluem serviços, locais e objetos físicos ou combinações desses elementos. É um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor.

Devem ser considerados em produtos os seguintes elementos: qualidade, opções, estilos, embalagem, tamanhos, garantias, marcas, características etc.

Portanto, um produto é um pacote de benefícios que satisfaz as necessidades físicas e emocionais do usuário. Hoje em dia as empresas de sucesso oferecem benefícios para superar as expectativas dos consumidores.

Alguns conselhos dos gurus

- Não se defina pelo produto, mas pelo mercado;
- Não venda apenas o produto. Venda também uma experiência;
- Ajude o comprador a usar o produto. Explique como funciona;
- É muito dispendioso fabricar ou vender maus produtos;
- Se quiser dominar um mercado, atue em várias áreas desse mercado ao mesmo tempo.

Para orientar sua decisão de participação num mercado:

- Vender o que já existe;
- Fabricar o que é pedido;
- Antecipar-se ao que será pedido;
- Inventar algo que ninguém pede, mas que será aceito com prazer.

Preço:

Antes de definir preços, a empresa deve considerar quais são os objetivos de marketing relativos ao seu produto ou serviço. Quanto mais claros forem seus objetivos, mais fácil será estabelecer os preços.

Uma das formas para se estabelecer os preços é analisar os custos inerentes à produção, comercialização, distribuição e divulgação do produto, considerar a margem de lucro pretendida e definir seu preço levando ou não em conta os preços praticados no mercado.

Outra maneira de estabelecer preços é considerar o teto que o mercado está disposto a pagar e internamente ajustar os custos e os lucros para se tornar competitivo.

Logicamente que além dos custos inerentes às principais atividades internas, as empresas devem considerar fatores externos nas decisões de preços. Um deles é a natureza do mercado (monopólio ou oligopólio). Outro é a capacidade de retaliação dos concorrentes. Nesses casos é importante que a empresa planeje com antecedência as suas possíveis reações. Recessão, inflação, taxas de juros e outros fatores também afetam as decisões sobre preços.

Devem ser considerados em preços os seguintes elementos: Desconto, subsídios, parcelamentos, garantia de recebimento, salários, comissões. Na política de preços, deve-se fazer a coisa certa para a empresa e o cliente.

Lembretes úteis sobre preços

■ Em todos os mercados existem dois tipos de tolos-- um cobra muito pouco, o outro cobra demais. (provérbio russo);

■ Cobrar muito pouco aumenta as vendas, mas gera pouco lucro, atrai os clientes errados e desvaloriza o produto ou serviço;

■ Cobrar demais acarreta perda de venda e do cliente e abre espaço para os concorrentes;

■ Depois de fixar o preço não o utilize como argumento de venda. Baseie-se no valor para o cliente.

CREDIBILIDADE EM PÓS-GRADUAÇÃO

Inscrições Abertas para os Cursos de Pós-Graduação - MBA

Gestão Empresarial

372h/aula

Início Imediato!

✓ CONCEITUADA EQUIPE DE PROFESSORES

Logística Empresarial

360h/aula

Encontro Inaugural: 23 de Outubro de 2003

✓ CONVÊNIOS INTERNACIONAIS COM UNIVERSIDADES DOS EUA E EUROPA

Finanças, Auditoria e Controladoria

372h/aula

Início Imediato!

✓ METODOLOGIA MODERNA E VOLTADA PARA A PRÁTICA NAS EMPRESAS

✓ HORÁRIO COMPATÍVEL COM AGENDA PROFISSIONAL

OS INTERESSADOS DEVERÃO SOLICITAR MATRÍCULA ATRAVÉS DO SITE: WWW.MMURAD.FGV.BR

FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



(27) 3225-4761

MURAD
Consultoria e Treinamento

Rua Desembargador Sampaio, 193
Praia do Canto - Vitória - ES
fgv.vix@terra.com.br

FGV
management

Ponto de venda

Também identificado como praça, distribuição ou somente ponto. É uma questão de logística que deve ser planejada e administrada. Devem ser definidos onde, como, quando e sob que condições o produto ou serviço será colocado no mercado. É um conjunto de elementos que busca tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele desejar, na quantidade necessária para suas necessidades.

Mesmo sendo a logística o elemento do composto de marketing menos aparente para o cliente, para a organização é muito importante pelas conseqüências de longo prazo. Para a adequada distribuição deve-se levar em conta o caráter dinâmico dos canais. Hoje, eles podem ser ótimos e amanhã se tornarem ineficazes, não atingindo os clientes como antes. Os elementos a serem considerados são, dentre outros: localização, dimensão, quantidade, estoque, transporte, intermediários, atacadistas, varejistas, força de venda direta, sortimento, exposição ao mercado e períodos de armazenamento.

A finalidade dessa análise do ponto de venda é alcançar o cliente-alvo.

Promoção

Essa atividade é muitas vezes confundida com o próprio marketing em si. Um programa integrado de comunicação de marketing deve levar em conta todos os instrumentos disponíveis para a empresa, tais como propaganda, publicidade, promoção de venda, atendimento ao cliente, relações públicas, comunicação social etc.

As empresas se utilizam desse composto do marketing para promover não só produtos e serviços mas também a(s) marca(s), benefícios, garantias, valores e outros aspectos que a organização entenda como importantes para fortalecer o relacionamento de longo prazo com os clientes. As atividades promocionais devem estar coordenadas entre si e com os demais elementos do composto de marketing (preço, produto e ponto de venda). Devem ser considerados, além da mídia (tipo, freqüência, alcance, mapa, custo, retorno), o merchandising para contar a história da organização e sua filosofia de negócios, para a fidelização do cliente.

A internet é um novo universo para esse composto tão importante que é a promoção, podendo praticamente ser usada para todo e qualquer produto, serviço ou idéia.

10 Mandamentos da comunicação

(Executive Communication Course, American Management Association)

1. Antes de se comunicar, tenha idéias claras;
2. Assegure-se da verdadeira intenção de cada comunicação;
3. Considere a totalidade do ambiente (físico e humano) para comunicar-se;
4. Ao planejar as comunicações, consulte especialistas;
5. Tenha o cuidado de acentuar o conteúdo básico da mensagem;
6. Procure sugestões e idéias no ambiente;
7. Acompanhe o resultado de suas comunicações;
8. Aprimore sempre sua comunicação;
9. Faça as suas ações acompanharem a comunicação;
10. Procure ser compreendido e também compreender.

Ampliando o mix de Marketing

Vários estudiosos e consultores de marketing acham que os 4P's deixam de enfatizar determinadas atividades e que podem ser ampliados.

Assim é que surgiram propostas para que o mix ou composto de marketing leve em conta também:

- 5ºP- Política: atividade que pode influenciar muito os negócios em geral.
- 6ºP- Público: o público assimila novos comportamentos e atitudes que podem afetar seu interesse em determinados serviços ou produtos.

■ 7ºP- Passo: usado no sentido do tempo. Como vivemos na economia da velocidade os ciclos de desenvolvimento de produtos estão desmoronando e tudo está ficando cada vez mais próximo do tempo real.

■ 8ºP- Permissão: é a ação do marketing para pessoas que querem recebê-lo, e fazer isso com mensagens antecipadas, pessoais e relevantes.

■ 9ºP- Paradigma: é a prática de quebrar as regras da empresa para o marketing e inventar outras.

■ 10ºP- Passagem: envolve a idéia de que a melhor maneira de fazer a empresa crescer é ajudar os

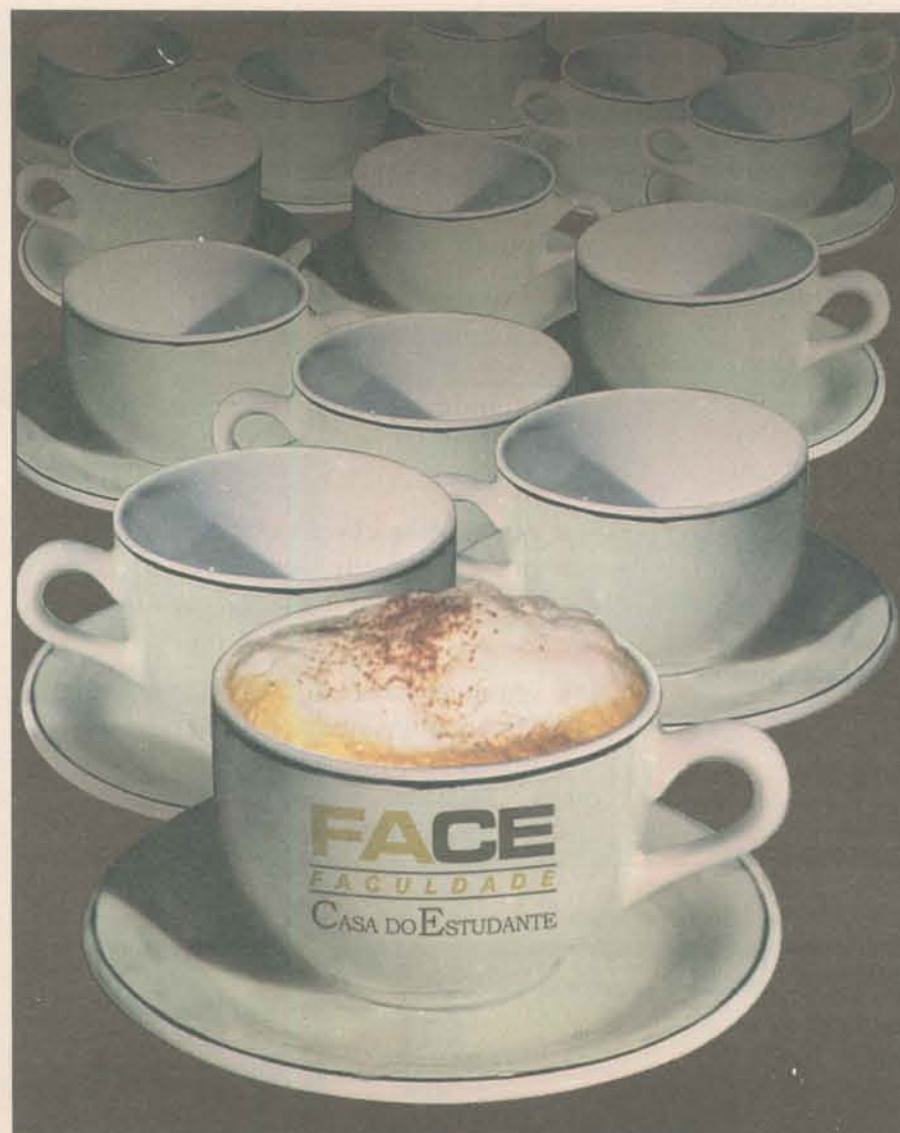
clientes à "Passarem" para frente boas informações e referências aos seus produtos e serviços.

■ 11ºP- Padrão: é o desenvolvimento de procedimentos e rotinas para todos os processos vitais da empresa, buscando a menor variabilidade possível em cada ação mercadológica.

■ 12ºP- Pessoas: toda comercialização envolve pessoas da empresa e dos clientes. A empresa deve desenvolver seu pessoal para assegurar que os produtos e serviços satisfaçam os clientes, tornando-os agentes de marketing.

Como fazer funcionar o seu mix

1. Identifique os P's mais relevantes para sua atividade;
2. Estabeleça pesos relativos para cada um;
3. Priorize os de maior peso;
4. Descubra o que pode ser melhorado em cada um;
5. Avalie o mix de seus principais concorrentes;
6. Crie estratégia para superar a concorrência.



Preparamos o conteúdo pra você fazer a diferença.

Processo Seletivo 2004

DIREITO Conceito B no MEC

50 vagas (noturno)

ADMINISTRAÇÃO com habilitação em: Conceito B no MEC

Produção: 50 vagas (noturno)

Sistemas de Informação: 50 vagas (noturno)

Tome agora o seu lugar. Faça já sua inscrição.

Inscrições: 27/10 a 24/11.

Local: Secretaria da Face.

Prova: 25/11 às 19h.

Informações: 3256.2319

FACE
FACULDADE
CASA DO ESTUDANTE

Outras posições sobre o mix de Marketing

Robert Lauterborn em crítica sobre os 4P's ressalta que os mesmos representam a mentalidade do vendedor, não a mentalidade do cliente. Foi sugerido por ele que quem vende deveria primeiro trabalhar com os:

4 C's

- 1º. Cliente: valor para o cliente, ao invés de produto;
- 2º. Custos: custo para o cliente, ao invés de preço;
- 3º. Conveniência: melhor arranjo para o cliente, ao invés de ponto;
- 4º. Comunicação: comunicar-se com o cliente, ao invés de promoção;

Quando os profissionais de marketing raciocinam sob a abordagem dos 4C's, para os clientes-alvo fica mais fácil definir os 4P's.

De qualquer forma, cada um desses elementos é capaz de substituir os outros como impulsionadores de vendas pois interagem entre si. Selecionam-se então ferramentas de marketing apropriadas ao estágio do ciclo de vida do produto ou serviço e de acordo com a possibilidade da empresa.

O professor Raimar Richers construiu um modelo de interação das ferramentas de marketing com seu meio ambiente que chamou de:

4 A's

- 1º. Análise
- 2º. Adaptação
- 3º. Ativação
- 4º. Avaliação

Nesse modelo é descrita a interação da empresa com o seu meio ambiente em função dos seus objetivos e através da efetiva ação das emendas do composto de marketing. Marcos Cobra (1989) esclarece bem a questão, conforme detalhado a seguir:

■ 1. Análise: Visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação, tecnologia e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para isso são a pesquisa de mercado e o sistema de informações em marketing. Para estimar a demanda de mercado e o potencial de consumo pode se utilizar a ferramenta 5WIH.

O que:

- que benefícios os consumidores estão buscando?
- que fatores influenciam a demanda?
- que atributos do produto são importantes para os clientes?
- quais são os critérios mais importantes de compra?
- quais são as bases de comparação com outros produtos?
- quais são os riscos percebidos pelos clientes?
- que serviços os clientes esperam receber?

Como:

- como os clientes compram?
- como é o processo de compra?
- como os vários elementos do programa de marketing influenciam os clientes em cada estágio do processo de compra?
- como é o acesso ao produto em cada estágio do estilo de vida do cliente?

Quanto:

- quanto eles estão dispostos a gastar?
- quanto eles compram?

Onde:

- onde é tomada a decisão de compra?
- onde os clientes procuram informações sobre o produto?
- onde os clientes compram os produtos?

Quando:

- quando é tomada a primeira decisão de compra?
- quando o produto é comprado novamente?

Por que:

- por que os clientes compram?
- por que os clientes escolhem uma marca em relação a outras?

Quem:

- quem são os ocupantes dos segmentos identificados nas questões anteriores?
- quem compra o nosso produto e por quê?
- quem compra os produtos de nossos concorrentes e por quê?

Papel do Marketing

Identificar os fatores que influenciam o consumo e ativar a demanda, descobrindo necessidades não satisfeitas e buscando a realização de bens e serviços que atendam à expectativa do mercado, adaptando ou inovando.

2. Adaptação

■ É o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa às necessidades de consumo identificadas na análise. Isso ocorre através do posicionamento do produto em termos de design, característica e qualidade, marca, embalagem, preço sugerido e serviços ao cliente. É também a interpretação do estágio do ciclo de vida de cada produto e do portfólio dos produtos e serviços da empresa em relação à concorrência.

3. Ativação

■ É também chamado composto promocional. Os elementos chave da ativação são: distribuição, logística, força de venda, promoção, propaganda, merchandising, relações públicas etc.

4. Avaliação

■ É o controle da gestão de marketing. Para maiores detalhes ver no fascículo planejamento estratégico as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Essa função pode ser chamada também de auditoria de marketing. As quatro forças de Porter também podem ser utilizadas.



Processo Seletivo 2004

Dia 07/12/2003
Inscrições:
de 27/10 a 01/12/2003

Colatina - (27) 3721-3533
www.funcab.br
funcab@funcab.br



BACHARELADO

ADMINISTRAÇÃO

É o gerenciador (Diretor, Chefe de Departamento, Professor e Consultor), profissional competente para atuar no mercado local e modificar a realidade econômica, cultural, política e social de sua região.

CIÊNCIAS ECONÔMICAS

É o economista capaz de conjugar a história e a teoria com a prática da realidade regional e mundial em permanente transformações. O curso pode ser concluído em 4 anos com as seguintes disciplinas: EMPREENDEDORISMO, ECONOMIA AGRÍCOLA, GESTÃO EMPRESARIAL, HISTÓRIA ECONÔMICA, INFORMÁTICA, ELABORAÇÃO E ANÁLISE DE PROJETOS, ECONOMIA INTERNACIONAL, ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL, ECONOMIA BRASILEIRA, MACROECONOMIA e MICROECONOMIA.

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

É o contador gerencial (Contador, Diretor Financeiro, Auditor, Consultor, Assessor Contábil, Conselheiro Fiscal, Avaliador de Empresas, Perito Contábil) com responsabilidade social, capacidade de discernimento para julgar e optar diante de alternativas e questionamento e atuar com ética as atribuições e prerrogativas que lhes são prescritas através da legislação específica.

POR QUE ESTUDAR?

Para inserir-se numa relação inter-pessoal positiva, transformadora e num grupo de real empregabilidade com competência para atender às demandas de mercado.

PEDAGOGIA

ADMINISTRAÇÃO ESCOLAR

É o gestor do processo Pedagógico, Político e Econômico.

INSPEÇÃO ESCOLAR

É o observador, e orientador do cumprimento da Lei em nível de Sistema.

ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL

É o mediador, avaliador das relações interpessoais.

SUPERVISÃO ESCOLAR

É o mediador, problematizador e avaliador do Processo Ensino-Aprendizagem.

MATÉRIAS PEDAGÓGICAS

É o pesquisador e mediador do Processo Ensino-Aprendizagem.

LICENCIATURAS INSITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

NORMAL SUPERIOR

É o Professor, pesquisador da prática pedagógica na Educação Infantil ou nas Séries Iniciais do Ensino Fundamental que oportuniza o desenvolvimento do aluno nas dimensões: cognitiva, histórica, social e cultural.

GEOGRAFIA

É o professor, investigador e pesquisador que desenvolve o raciocínio analítico, o espírito crítico e a habilidade relacionadas aos processos de produção do espaço, tais como: questões ambientais, sociais, econômicas, políticas e culturais.

HISTÓRIA

É o professor, pesquisador da investigação historiográfica que constrói a inter-relação forma-conteúdo - contexto.

LETRAS

Forma o profissional investigador que atua como mediador do conhecimento na área de Letras, habilitando-o(a):

* para o Magistério em Línguas Portuguesa e Estrangeira e respectivas Literaturas;
para ler, analisar e produzir textos na língua materna e língua estrangeira, traduzir, operar como secretário(a) bilíngüe e revisor(a) de textos.

Dicas de tendências para o novo século

Se sua empresa levar em conta as novas tendências já identificadas poderá se posicionar melhor no mercado e ter maiores chances de crescer frente à concorrência:

- 1. Consumidor cada vez mais consciente;
- 2. Clientes mais exigentes;
- 3. Direitos do consumidor cada vez maiores e mais protegidos;
- 4. Preocupação do consumidor com a qualidade de vida e bem-estar;
- 5. Aumento de procura por turismo, lazer e entretenimento;
- 6. Aumento da expectativa de vida (mais idosos no mercado);
- 7. Mais mulheres no mercado

de trabalho e nas compras;

- 8. Valorização da cultura regional;
- 9. Preocupação com a segurança pessoal;
- 10. Incremento de vendas pela internet/TV/Telefone/Catálogos;
- 11. Fortalecimento da legislação de preservação do meio ambiente;
- 12. Aumento de oportunidades na área de serviços;
- 13. Grande número de novos trabalhos em casa;
- 14. Fluxo migratório de grandes cidades para as menores;
- 15. Concorrência de âmbito mundial.

As bases do posicionamento moderno são:

- 1. Marketing dinâmico;
- 2. Marketing enfocando a criação e não o compartilhamento de mercados;
- 3. Marketing como processo de construção e não um processo promocional;
- 4. Marketing qualitativo e não quantitativo.

Tirando vantagens das crises

É um fato já estabelecido entre os profissionais que o posicionamento é vital para o sucesso no Marketing. Tudo vem do posicionamento. Se os produtos ou serviços estão mal posicionados, o resto da estratégia de Marketing será inútil. Não é fácil o estabelecimento de uma posição sólida nos mercados em rápida transformação, como ocorre atualmente.

As estratégias tradicionais, que não levam em conta a tecnologia e a mudança, já não são mais adequadas porque supõem um mercado estático ou que se modifica muito lentamente.

Hoje em dia é necessário um modelo de posicionamento dinâmico porque as transformações atingem os mercados, as tecnologias, a concorrência e o próprio produto. (Regis McKenna-1999).

Para sobreviverem hoje em dia, as empresas precisam estabelecer estratégias que suportem as mudanças turbulentas do mercado. Precisam de bases sólidas. Uma das maneiras de enfrentar esta questão é fazer um posicionamento de forma multidimensional, envolvendo três estágios interconectados:

- Posicionamento do produto;
- Posicionamento do mercado;
- Posicionamento da empresa;

Estes três estágios interagem entre si. Um baseia-se no outro e ambos sofrem influência mútua. Se isto for feito de uma forma apropriada, cria-se um todo maior que as partes. O risco é a falha em um deles provocar uma falha geral. No primeiro estágio (produto), a empresa deve determinar de que modo gostaria que seu produto se enquadrasse no mercado.

No segundo estágio (mercado), o produto precisa de reconhecimento e credibilidade junto aos clientes e o mercado deve considerá-lo vencedor.

No terceiro estágio (empresa), a companhia deve posicionar não seus produtos, mas a si mesma. Isto é representado pelo seu sucesso financeiro.

Este posicionamento deve ser uma atividade empresarial completa, devendo fazer parte fundamental do planejamento empresarial e precisando do apoio de todos.

AS22648-12

Nas baladas do capixaba.

CADERNO DOIS
(todos os dias)



As atualidades sobre o cenário artístico no Espírito Santo, no Brasil e no mundo, estão no Caderno Dois, o melhor caderno de cultura do Estado. Comportamento, arte e lazer na Grande Vitória e no interior, música e literatura entre outros, além de um guia completo da programação do cinema e televisão. As colunas de Hélio Dórea (o colunista social mais bem informado do Estado) e Zig Zag.

Fechamento Comercial sob consulta.
(27) 3321-8392 / 3321-8294

A GAZETA 75 anos

GLOSSÁRIO

Abordagem - etapa do processo de venda na qual o vendedor conversa com o comprador pela primeira vez, para dar início a um bom relacionamento.

Adaptação do produto - adaptar um produto para atender a condições ou expectativas locais em mercados estrangeiros.

Administração de Marketing - análise, planejamento, implementação e controle de programas projetados para criar, construir e manter trocas benéficas com os compradores-alvo, com o propósito de atingir os objetivos organizacionais.

Agente - um atacadista que representa compradores ou vendedores em uma base relativamente permanente; desempenha poucas funções e não assume responsabilidade pelos produtos.

Ambiente de marketing - os fatores e forças ambientais que afetam a capacidade das empresas de Marketing de desenvolverem e manterem transações bem-sucedidas com seus consumidores-alvo.

Amostragem - um segmento de população selecionado em uma pesquisa de mercado para representar a população como um todo.

Amostras - ofertas grátis de uma certa quantidade de um produto aos consumidores para experiência.

Análise de valor do consumidor - análise conduzida para determinar quais benefícios os consumidores-alvo valorizam e como eles avaliam o valor relativo das várias ofertas concorrentes.

Análise de valor - método de redução de custos no qual os componentes de um produto são estudados cuidadosamente para se poder determinar se eles podem ser reprojatados, padronizados ou feitos por métodos de produção menos dispendiosos.

Análise do concorrente - conjunto de procedimentos estatísticos utilizados para descobrir os fatores reais mais importantes que afetam as vendas e a influência relativa de cada um desses fatores. Os mais comuns são preços, renda, população e promoção.

Apelos emocionais - apelos de mensagem que tentam gerar emoções positivas ou negativas que irão motivar a compra. Exemplos: apelos ao medo, culpa, vergonha,

amor, humor, orgulho e alegria.

Atacadista - empresa envolvida basicamente em atividades de atacado.

Bens de consumo - os bens comprados pelos consumidores finais para seu consumo pessoal.

Busca de fornecedor - estágio do processo de compra organizacional no qual o comprador tenta encontrar os melhores vendedores.

Busca de informações - estágio do processo de decisão de compra em que o consumidor é levado a buscar maiores informações, apurando sua atenção ou passando a uma busca ativa de informações.

Cadeia de valor - uma ferramenta importante para identificar meios de criar mais valor para o consumidor.

Canais de comunicação impessoal - meios que transmitem mensagens sem contato ou interação pessoal, incluindo os principais meios de comunicação, atmosfera e eventos.

Canais de comunicação pessoal - canais através dos quais duas ou mais pessoas comunicam-se diretamente, incluindo comunicação face a face com o público, pelo telefone ou pelo correio.

Ciclo de vida do produto - o curso das vendas e dos lucros de um produto durante seu tempo de vida, envolvendo cinco estágios distintos: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Comercialização - introdução de um novo produto no mercado.

Comportamento de compra do consumidor - comportamento de compra dos consumidores finais; indivíduos e famílias que compram bens e serviços para seu consumo pessoal.

Comportamento pós-compra - estágio do processo de decisão de compra em que o consumidor age após a compra, de acordo com sua satisfação ou insatisfação com o produto.

Conceito de Marketing - filosofia de administração do Marketing que sustenta que o alcance dos objetivos organizacionais depende da determinação das necessidades e desejos dos mercados-alvo e da oferta de satisfação de forma mais eficaz e eficiente do que

os concorrentes.

Conceito de produto - a idéia de que os consumidores preferem produtos que oferecem melhor qualidade, desempenho, durabilidade etc., e de que a empresa deve dedicar sua energia em termos de melhorias contínuas em seus produtos. Uma versão detalhada da idéia do novo produto declarada em termos significativos de consumo.

Concorrência monopolista - mercado no qual muitos consumidores e vendedores comercializam dentro de um espectro de preços, e não com base em um único preço de mercado.

Concorrência oligopolista - mercado no qual existem poucos vendedores altamente sensíveis aos preços e estratégias de Marketing dos outros.

Controle de Marketing - processo de mensuração e avaliação dos resultados das estratégias e avaliação e planos de marketing, e a adoção de ações corretivas para assegurar que seus objetivos sejam atingidos.

Curva de demanda - curva que mostra o número de unidades que o mercado irá comprar em um dado período, por preços diferentes.

Definição do mercado-alvo - avaliação da atratividade de cada segmento de mercado e seleção de um ou mais segmentos onde atuar.

Demanda - desejos humanos acessíveis ao poder de compra.

Demanda derivada - demanda organizacional que deriva, em última instância, da demanda de bens de consumo.

Demanda primária - o nível de demanda total para todas as marcas de um dado produto ou serviço.

Demanda seletiva - a demanda por uma dada marca de um produto ou serviço.

Demanda total de mercado - o volume total de um produto ou serviço a ser adquirido por um grupo definido de consumidores em uma área geográfica definida, durante um período definido, em um ambiente de mercado definido, em um nível e mix de marketing definidos.

Desejos - a forma tomada pelas necessidades humanas quando vão sendo moldadas pela cultura e personalidade individual.

Desenvolvimento de novos produtos - o desenvolvimento de produtos originais, melhorias dos produtos, modificações dos produtos e novas marcas através de esforços do próprio departamento de P&D da empresa.

Desenvolvimento do mercado - estratégia de crescimento da empresa que consiste na identificação e desenvolvimento de novos segmentos de mercado para seus atuais produtos.

Dissonância cognitiva - uma sensação de desconforto causada no consumidor pelo conflito pós-compra.

Estratégia de pull - uma estratégia de promoção que exige grandes gastos com propaganda e promoções para criar demanda de consumo; se a estratégia for bem-sucedida, os consumidores irão demandar os produtos dos varejistas, que irão demandá-los dos atacadistas e estes, por sua vez, irão demandá-los dos fabricantes.

Estratégia de push - uma estratégia de promoção que exige a utilização da força de vendas e promoções comerciais para empurrar o produto pelos canais. O fabricante promove o produto para os atacadistas, que o promove para os consumidores.

Embalagem - o recipiente ou invólucro de um produto.

Fixação de preço por skimming - definição de preço elevado para um novo produto, com o objetivo de obter o máximo em receita para os segmentos dispostos a pagar este preço; assim, a empresa consegue menos vendas, porém, maiores lucros.

Fixação de preço por valor - oferecer a combinação exata de qualidade e bom serviço a um preço justo.

Fixação de preço por zona - estratégia de preço geográfico na qual a empresa define duas ou mais zonas. Todos os clientes dentro de uma determinada zona pagam o mesmo preço total, e quanto mais distante a zona mais alto o preço.

Fixação de preço psicológico - determinação de preço que leva em consideração a psicologia de preços, e não apenas os fatores econômicos - o preço é utilizado para dizer alguma coisa sobre o produto.

Geração de idéias - a procura sistemática de idéias para novos produtos.

Grupo estratégico - um grupo de empresas em um setor de negócios que segue uma estratégia igual ou semelhante.

Imagem da marca - o conjunto de crenças dos consumidores acerca de uma marca.

Implementação de Marketing - o processo que transforma as estratégias e planos de Marketing em ações, para atingir os objetivos estratégicos.

Influência boca a boca - comunicação pessoal sobre um produto entre os compradores-alvo e seus vizinhos, amigos, membros da família e colegas.

Líder de mercado - a empresa com a maior participação de mercado em um setor, que geralmente lidera outras empresas em alterações de preços, introdução de novos produtos, cobertura de distribuição e gastos com promoção.

Linha de produtos - um grupo de produtos intimamente relacionados porque funcionam de maneira similar são vendidos para os mesmos grupos de consumidores e são colocados no mercado através dos mesmos tipos de pontos ou estão dentro dos mesmos níveis de preços.

Macroambiente - grandes forças sociais que afetam todo o microambiente - forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Marca - um nome, termo, signo, símbolo ou design ou uma combinação deles, com a função de identificar os bens ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e diferenciá-los dos concorrentes.

Marketing - um processo social e

administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores.

Mercado - o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço.

Mercado-alvo - um conjunto de compradores com necessidades ou características comuns, ao qual a empresa decide servir.

Mercado de consumo - todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para seu consumo pessoal.

Microambiente - as forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus consumidores: a empresa, os canais de Marketing, os mercados consumidores, os concorrentes e os públicos.

Mix de Marketing (composto de Marketing) - o conjunto de ferramentas táticas de Marketing controláveis - produto, preço, praça e promoção - que a empresa coordena para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

Mix de produto - o grupo de todas as linhas e itens do produto que um determinado vendedor oferece aos compradores.

Mix de promoção - o composto específico de propaganda, venda, pessoas, promoção de vendas e relações públicas utilizados por uma empresa para atingir seus objetivos de propaganda de marketing.

Necessidades - sensação de privação.

Nicho de mercado - pequeno segmento de dado setor atendido por uma ou poucas empresas.

Objetivo da propaganda - uma tarefa específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo

específico, durante um período específico.

Percepção - o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo.

Pesquisa de Marketing - a prática que une consumidor, cliente e público ao profissional de Marketing através de informações que são utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de Marketing; criar, melhorar e avaliar ações de Marketing; monitorar o desempenho de Marketing e melhorar a compreensão do processo de Marketing.

Posicionamento no mercado - as ações empreendidas para que os consumidores-alvo vejam o produto de forma clara, distinta e desejável com relação aos produtos concorrentes. Formulação de um posicionamento competitivo para um produto e de um detalhado mix de Marketing.

Preço - quantia cobrada por um produto ou serviço, ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios proporcionados pela posse ou uso de um produto ou serviço.

Produto - qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e idéias.

Produto ampliado - serviços e benefícios adicionais para o consumidor, criados em torno dos produtos básico e real.

Produto básico - os serviços de solução de problemas ou benéficos básicos que os consumidores estão realmente comprando quando adquirem um produto.

Produto real - as partes, nível de qualidade, estilo, design, marca, embalagem e outros atributos do produto que se juntam para oferecer os benefícios básicos do produto.

Reconhecimento da necessidade - o primeiro estágio do processo de decisão de compra no qual o consumidor reconhece um problema ou necessidade.

Segmentação de mercado - o processo de dividir o mercado em grupos distintos de consumidores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que exijam produtos ou compostos de Marketing distintos.

Segmento de mercado - grupo de consumidores que reagem de forma semelhante a um dado estímulo de Marketing.

Sistema de informação de Marketing (SIM) - pessoas, equipamentos e procedimentos que coletam, selecionam, analisam, avaliam e distribuem informações necessárias, precisas e atualizadas para os profissionais de Marketing.

Troca - o ato de obter um objeto desejado oferecendo algo de volta.

Valor para o cliente - a diferença entre os valores que o cliente obtém por possuir e usar um produto e o custo de obter o produto.

Valorização da marca - o valor de uma marca baseado na grande fidelidade da marca, no conhecimento do nome, na qualidade percebida, nas fortes associações de marca e outros componentes como patentes, marcas registradas e relações de canais.

Varejistas - negócios cujas vendas vêm basicamente do varejo.

Varejo - todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente para os clientes finais, para seu uso pessoal e não-organizacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASPINWALL, Leo. Sistemas paralelos de promoção e distribuição. Ensaios de administração mercadológica. 2 ed. Rio de Janeiro, FGV

BENNET, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. O comportamento do consumidor. São Paulo

BRITT, Stewart; BOYD, Harper. Marketing: gerência e ação executiva. 4 ed. São Paulo, McGraw-Hill

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio. Marketing de serviços: conceitos estratégicos. São Paulo: McGraw-Hill

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas

GRACIOSO, Francisco. A importância do relacionamento fornecedor/cliente no marketing de bens e serviços intermediários. Revista Marketing

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Mar-

keting. 7 ed. Ltc

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. 80 conceitos que o profissional precisa saber. Rio de Janeiro, Campus

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Conselheiro de vendas. São Paulo: Clube dos executivos

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo, Atlas

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 2 ed. São Paulo, Atlas

SANTANA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 3 ed. São Paulo, Pioneira

SIMÕES, Roberto. Marketing básico. São Paulo, Saraiva

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, Futura

CARVALHO, Ronald Z. Marketing por Ronald Z. Carvalho. São Paulo, Nobel

CHINEM, Rivaldo. Marketing e divulgação da pequena empresa: como o pequeno e o microempresário podem chegar a mídia. São Paulo, SENAC

BROLIO, Jorge L. Guia de promoção: um guia prático para você vender mais e atrair mais clientes

LODISH, Leonard; MORGAN, Howard Lee; KALLIANPUR, Anny. Empreendedorismo e marketing: lições de curso de mba da Wharton School. Rio de Janeiro, Campus

ZEMKE, Ron. A nova estratégia do marketing: atendimento ao cliente. São Paulo, Harbra

BOYETT, Jimmiet; BOYETT Joseph H. O guia dos gurus de marketing: as melhores idéias dos melhores marketeiros. Rio de Janeiro, Campus

SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. São Paulo, Saraiva

AZEVEDO, Sergio. Guia valor econômico de marketing para pequenas e médias empresas. São Paulo, Globo

Série Gestão Empresarial. Fundamentos de marketing. Rio de Janeiro, FGV

McKENNA, Regis. Estratégias de marketing em tempos de crises. Rio de Janeiro, Campus

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. Conquistar e manter clientes: práticas que todos conhecem, mas só os bem sucedidos utilizam. Blumenal, Eko

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Marketing de comunicação: a visão do administrador de marketing. São Paulo, Futura