

Eletrônico



Estratégia
CONCURSOS

Aula

Técnicas de Vendas p/ Banco do Brasil (Escriturário) Com videoaulas

Professor: Carlos Xavier

Aula 00: Apresentação do curso. Administração de marketing.

Sumário

1. Apresentação do curso.....	2
2. Palavras Iniciais.....	5
3. Visão geral do marketing.	6
3.1. <i>Orientações da empresa no mercado.</i>	<i>6</i>
3.2. <i>Marketing: conceitos fundamentais.</i>	<i>8</i>
3.3. <i>Administração de marketing.....</i>	<i>12</i>
4. O Mix de Marketing: Produto, Preço, Praça, Promoção.....	13
4.1. <i>Produto.....</i>	<i>16</i>
4.2. <i>Preço.....</i>	<i>20</i>
4.3. <i>Praça.....</i>	<i>23</i>
4.4. <i>Promoção</i>	<i>26</i>
4. Resumo.	27
5. Questões comentadas.	38
5. Lista de Questões.....	61
6. Gabarito.....	74
7. Bibliografia Principal.	75



1. APRESENTAÇÃO DO CURSO.

Olá amigos concurseiros, tudo bem?! **Vamos começar a estudar para o concurso do Banco do Brasil 2018!!** Vamos estudar com base no Edital de 2015, que tem tudo para se repetir nos concursos de 2018.

Normalmente são milhares de vagas em cadastro de reserva! AHhhhh! Tenho que dizer ainda que conheço diferentes pessoas que trabalham em bancos públicos (inclusive no BB), e que são muito satisfeitas, pois com dedicação conseguem **salários em torno de R\$10.000 em alguns poucos anos!**

Antes de falar mais sobre o curso deixem que eu me apresente:

Meu nome é **Carlos Xavier, possuo graduação e mestrado em administração**, e minha relação com os concursos públicos já tem alguns anos: **Hoje sou servidor concursado do Senado Federal, ocupando o cargo de Analista Legislativo - Administração.** Antes disso, já fui concursado da carreira de Pesquisador do IPEA (aprovado em 13º lugar). **Já passei também em outros concursos, tais como: Administrador-Infraero (3º lugar), Professor de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (2º lugar), Professor de Administração do SENAI-DF (2º lugar) e Administrador CEASA-DF 2012 (1º Lugar)...** Tenho experiência de ensino tanto em cursinhos preparatórios quanto em cursos de graduação e pós-graduação nas diversas áreas da Administração. Em outras palavras, tenho uma boa bagagem de concursos para lhe ajudar com sua preparação!

É com base na minha experiência de provas e de ensino que lhes ofereço este curso.

Além da teoria abordando os vários tópicos que constam no seu Edital, ao final de cada aula trarei algumas questões de provas anteriores para que você possa praticar. Além disso, **as questões também estarão comentadas**, para que você possa tirar todas as dúvidas que tiver já no momento da aula! Buscarei ao máximo **questões da Cesgranrio** para você praticar, mas elas podem estar complementadas por questões de outras bancas. Além disso, ao final do curso será disponibilizado um simulado com questões elaboradas por mim mesmo!

O curso também será **complementado por videoaulas dos assuntos mais importantes**, facilitando ainda mais o seu estudo!

Lembro que este curso é apropriado para pessoas das mais diversas formações. **Serve tanto para o concursando que já estudou esta matéria antes, quanto para a pessoa que está vendo pela primeira vez o assunto.** Isto porque o conteúdo será abordado de forma a dar destaque para o que é mais importante na teoria, sempre com foco na sua prova! **Quem já sabe o assunto revisa tudo, e quem ainda não sabe vai aprender!**

Este curso será feito em uma linguagem fácil de ser compreendida e, sobretudo, será voltado para **o concurso do Banco do Brasil.**

Proponho o seguinte cronograma para nossas aulas:



AULA	CONTEÚDO	DATA
Aula 00	Produto, Preço, Praça; Promoção (administração de marketing)	18/06/2018
Aula 01	Vantagem competitiva. Como lidar com a concorrência. Noções de Imaterialidade ou intangibilidade, Inseparabilidade e Variabilidade dos produtos bancários. Manejo de Carteira de Pessoa Física e de Pessoa Jurídica.	29/06/2018
Aula 02	Noções de Marketing de Relacionamento.	10/07/2018
Aula 03	Noções de administração de vendas: planejamento, estratégias, objetivos; análise do mercado, metas. Técnicas de Vendas de Produtos e Serviços financeiros no setor bancário: planejamento, técnicas; motivação para vendas.	29/07/2018
Aula 04	Simulado com questões inéditas de técnicas de vendas (parte de administração geral).	05/08/2018

ATENÇÃO: este curso **não inclui** o tópico “Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Lei 8.078/1990”, por ser de outra área do conhecimento, sendo abordado em curso específico.

Bem... você não imagina o trabalho enorme que dá preparar uma aula dessas para que você possa receber o conhecimento mais “mastigado” e com um foco no seu concurso. Mas é um trabalho que dá muito prazer, **especialmente quando recebo os emails dos alunos contando da aprovação, por isso podem mandar as mensagens quando forem aprovados! ;-)**

Gostaria de destacar ainda que o curso poderá ser atualizado após a publicação do Edital 2018 e, caso haja modificações, o curso novo será disponibilizado gratuitamente para vocês!

Alguns devem estar se perguntando: - **será que vale a pena, além da aula, comprar livros de administração para estudar para este concurso?! Minha resposta: *Estudem por este curso! O foco do nosso estudo será o seu concurso específico, você investirá muito menos dinheiro e otimizará o seu tempo se estudar por aqui.***

Estudar por livros poderia até ser bom, mas para quem tem tempo e quer estudar como acadêmico. Além disso, ainda não há no mercado um único livro que resuma os principais assuntos cobrados em Administração para concursos...

No seu caso, o objetivo é passar no concurso, e não gastar muito dinheiro e tempo procurando o assunto da forma que o concurso pede. Deixe esse trabalho comigo! =)



OK... mas esta é a minha opinião. Cada um fica livre para fazer como quiser! De qualquer modo, meu desejo profundo é de que você possa passar e assumir o cargo o mais rápido possível!

Saiba também que as disciplinas na área de marketing, vendas e atendimento são muito amplas e imprevisíveis. Veremos os assuntos mais importantes, de modo que você possa acertar a maioria das questões de prova, se diferenciando da concorrência, mas sempre há um risco da banca ir buscar conhecimentos bem detalhados de algum autor específico... é preciso ter paciência com esse tipo de coisa no nosso assunto, sem gerar ansiedade nem desespero, nem nos estudos nem na hora da prova. **Estude com dedicação e disciplina**, mas **estude todas as matérias do concurso**. Um dos maiores erros do concurseiro é se concentrar só nas matérias que gosta e esquecer as outras... **Faça diferente!** Faça um cronograma e **estude todas as matérias do concurso**, religiosamente nos horários marcados!

Um último recado: se você está pensando em fazer algum outro concurso ou conhece alguém que está, dê uma olhada nos outros cursos que estou oferecendo e recomende para os amigos! Olhe mais cursos meus no site do estratégia:
<http://www.estrategiaconcursos.com.br/cursosPorProfessor/carlos-xavier-3242/>

Então, estão prontos para iniciarmos o conteúdo?

Vamos lá!

Boa aula!

Prof. Carlos Xavier

www.facebook.com/professorcarlosxavier

www.youtube.com/profcarlosxavier

Instagram: @Professorcarlosxavier



2. PALAVRAS INICIAIS.

Oi!!!

Antes de iniciar o conteúdo propriamente dito teremos uma visão geral sobre marketing e orientação das empresas no mercado, pois as vezes esses assuntos são cobrados em provas como pressupostos do conteúdo que estudaremos.

Se esforce para ter uma compreensão do assunto imaginando sua aplicação prática nas empresas, assim você conseguirá ter a preparação necessária para a prova. Além disso, você verá que também tem algumas coisas para decorar... não tem como fugir disso!

Lembre-se que não é um conteúdo "fechado". Ao contrário, é extremamente dinâmico, prático, e em evolução rápida e constante com base na prática das organizações.

Abraço e bons estudos!

Prof. Carlos Xavier

www.facebook.com/professorcarlosxavier

www.youtube.com/profcarlosxavier

Instagram: @Professorcarlosxavier

Observação importante:

Este curso é protegido por direitos autorais (*copyright*), nos termos da Lei 9.610/98, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Grupos de rateio e pirataria são clandestinos, violam a lei e prejudicam os professores que elaboram os cursos. Valorize o trabalho de nossa equipe adquirindo os cursos honestamente através do site Estratégia Concursos.



3. VISÃO GERAL DO MARKETING.

Diferentes empresas se estruturam em torno de diferentes contextos. Enquanto algumas buscam produzir com máxima eficiência, outras buscam produtos de qualidade, ou a satisfação do consumidor.

Como se percebe, são várias as orientações que uma empresa pode adotar em relação ao seu mercado. Vejamos isto em maiores detalhes em um tópico específico.

3.1. ORIENTAÇÕES DA EMPRESA NO MERCADO.



Olhe este assunto com cuidado, pois tem um índice elevado de cobrança em provas!

Todas as empresas possuem uma orientação geral de mercado (marketing), independentemente do setor onde atuam. Trata-se, basicamente, da visão que a empresa tem em relação ao mercado. Kotler (2000) afirma que as orientações da empresa podem ser:

1. **para a produção**, quando o seu foco é produzir da melhor forma e melhor custo;
2. **para o produto**, quando as empresas enfatizam o desenvolvimento de produtos mais interessantes para os clientes;
3. **para as vendas**, quando o foco da empresa é incentivar os consumidores a comprar os seus produtos;
4. **para o marketing**, quando o foco das empresas está na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente e seus mercados alvo - compreendendo e atendendo, dentro do que for possível, suas necessidades de forma lucrativa; e
5. **para o marketing societal**, que sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve o bem estar do consumidor e da sociedade, uma vez que a simples busca do lucro poderia ser contra os interesses da sociedade como um todo.

Em um livro mais recente, o mesmo autor (KOTLER, 2006, p.15) deixa de falar em marketing societal e traz o conceito de **marketing holístico**. Segundo ele:

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing 'tudo é importante' - o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo - e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras.

Churchill (2000), por sua vez, aponta ainda a **orientação para o valor**, que consistiria na identificação de diferenciais nos relacionamentos entre clientes, concorrentes e ambientes (e claro, a própria organização), para que se possa agregar valor que vão além dos aspectos físicos do produto e considerando a colaboração das partes interessadas (*stakeholders*) para isso. Parece similar à orientação de marketing holístico dada por Kotler.

Para o caso do seu concurso específico, cabe destacar o conhecimento sobre as orientações das empresas para o marketing e para as vendas.

No caso da **orientação para as vendas**, o pressuposto é de que os consumidores demonstram uma inércia ou resistência em relação à compra e devem ser sempre persuadidos a comprar. A empresa deve utilizar ferramentas de vendas e promoção para estimular as vendas. O foco da empresa está em vender os seus produtos ou serviços e não em satisfazer necessidades do consumidor. Isso leva a um forte ponto negativo para as empresas focadas em vendas: os consumidores podem comprar e ficar insatisfeitos posteriormente, uma vez que os produtos não satisfazem nenhuma necessidade real.

Relativamente ao conceito de **orientação para marketing**, deve-se entender, em primeiro lugar, que o foco da empresa está no cliente e na satisfação de sua necessidade. As empresas que operam desta forma buscam entender o consumidor e lucrar com base na satisfação de suas necessidades.

Theodore Levitt, da Universidade de Harvard, elaborou uma inteligente comparação entre as orientações de vendas e de marketing:

A venda está voltada para as necessidades do vendedor, o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.

Vamos agora aos conceitos fundamentais de marketing.

3.2. MARKETING: CONCEITOS FUNDAMENTAIS.

Tendo surgido como uma evolução da teoria econômica com foco nas transações entre clientes e empresas no início do século XX, o Marketing se consolidou por volta da década de 60, quando os clientes passaram a ser vistos como o objeto central para o sucesso da organização. **Para o marketing a empresa deveria buscar a satisfação dos clientes ao mesmo tempo em que lucrava com o atendimento de suas necessidades em cada transação. Hoje em dia, o marketing busca entender a relação com o cliente no longo prazo, buscando a satisfação de suas necessidades em troca de uma rentabilidade ao longo do ciclo de vida do cliente junto à empresa.**



A ideia de se preocupar em entender os clientes e suas necessidades não faz com que a empresa busque a satisfação completa e irrestrita de todas as necessidades dos seus clientes, principalmente porque isso não seria rentável e ameaçaria a sobrevivência da organização no mercado.

Algumas necessidades podem ser pequenas e pouco valorizadas pelos clientes, ou ainda ter custos excessivamente elevados para que possam ser satisfeitas - impossibilitando qualquer chance de lucro pela organização.

Assim, o marketing busca entender as necessidades do cliente **para que a organização possa manter-se viva** por meio da produção e venda de produtos e serviços que as satisfaçam.

P.: - E que necessidades são essas?

R.: - São as mais diversas!

Cada um de nós possui muitas necessidades a serem satisfeitas. Algumas dessas necessidades são claramente visíveis (como a necessidade de locomoção), mas outras são invisíveis para as organizações (como alguns que buscam sentir-se emocionalmente bem como consequência de uma compra). Independentemente de serem visíveis ou invisíveis, as necessidades do consumidor podem motivar os seus comportamentos de compra e consumo, por isso a organização deve buscar entender e atender a ambas, afinal de contas, lembro que **o que o marketing busca é justamente a satisfação dessas necessidades de forma lucrativa para a organização!**

Note que **marketing não é apenas propaganda!** Na verdade, a propaganda faz parte da comunicação integrada de marketing!

Digo mais: marketing não objetiva apenas vender mais! Nesta linha, Peter Drucker afirma que o objetivo do marketing é **conhecer o cliente tão bem a ponto de o esforço de venda se tornar supérfluo, já que os produtos que os clientes realmente desejam "se vendem sozinhos"!!!**

Trata-se das ações de gerenciamento dos fatores internos à organização para que sua relação com o ambiente externo seja proveitosa, gerando valor para os clientes e mantendo-se viva.

- Mas Prof. Carlos, há uma definição mais objetiva sobre o que é o marketing?

*- Sim! Segundo a Associação Americana de Marketing, o marketing é a **atividade, grupo de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.***

Perceba que a definição de marketing oferecida pela instituição é bastante ampla e busca abarcar desde a criação das ofertas (produtos e serviços), sua comunicação para os clientes em potencial e a entrega efetiva de ofertas de valor para que possam ser consumidas. Para isso, o marketing considera importante a geração de valor para vários interessados no sucesso da organização, nomeadamente os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade.

Em outras palavras, podemos dizer que o Marketing é um conjunto de técnicas utilizadas para a criação, comercialização, comunicação e distribuição de um produto ou serviço entre os diferentes consumidores, com a finalidade de satisfazer seus desejos, exigências e poder aquisitivo.

O marketing está preocupado em **conhecer bem os mercados nos quais a organização atua, as ofertas disponíveis, os concorrentes, e principalmente os clientes.** É com base neste conhecimento que ofertas de valor poderão ser criadas, comunicadas e entregues para o consumo dos clientes em troca de uma remuneração para a organização.

Lembre-se que conseguir novos clientes é algo que custa caro e pode demorar: cada cliente já tem suas preferências de marca para os produtos que consome, sendo necessário um trabalho intenso para convencê-lo a mudar. Concretizar essa mudança implica em um profundo conhecimento das necessidades do cliente e também da própria concorrência.

Assim, o marketing deve preocupar-se em manter os clientes atuais a todo tempo, pois esta manutenção é mais barata que a aquisição de novos clientes. Além disso, se a empresa tiver que gastar dinheiro na obtenção de novos clientes e não conseguir retê-los, o gasto vai sempre se manter elevado!

Para as empresas, é melhor buscar gerenciar expectativas e qualidade percebida pelo cliente para que eles sejam retidos, pois isso representará um custo menor e ainda poderá gerar uma propaganda "boca à boca" positiva, trazendo novos clientes!

Perceba, então, que tanto as atividades de captação quanto de manutenção de clientes são vitais para a empresa, mas que reter é mais barato que conquistar! Isso vai ser útil inclusive para entender outras ideias do marketing!

- P.: E quem são os profissionais de marketing? Apenas os executivos específicos do setor?

- R.: Não! Num contexto moderno, a atividade de marketing deve ser entendida como responsabilidade de todos na organização, pois todos são responsáveis, direta ou indiretamente, pela geração de valor para o cliente final.

Com esta visão geral em mente, vejamos alguns dos conceitos fundamentais e associados a serem compreendidos por profissionais e estudantes de marketing, além de concurseiros que se preparam para uma prova nesta área:

- **Necessidades, desejos e demandas:** necessidades representam aquilo que o ser humano precisa para viver e se satisfazer. Essas necessidades envolvem desde coisas básicas, como alimentação, passando por necessidades de interação social, e até mesmo de realização pessoal. Note que as necessidades já existem muito antes do marketing - esse não cria necessidades, apenas as identifica e estrutura formas de atendê-las. Essas necessidades se traduzem em desejos quando são direcionadas para objetos específicos: alguém com fome pode querer comer uma picanha na chapa; enquanto alguém que precisa de interação social pode querer frequentar um clube. Desejos viram demandas quando aliam desejos por produtos específicos com a capacidade de adquiri-los. A pessoa que tinha desejo de consumir uma picanha pode demandar especificamente do restaurante da esquina.
 - Necessidades podem ser: declaradas (o que o cliente diz que precisa); reais (o que o cliente realmente precisa); não declaradas (o que o cliente não diz que precisa); de 'algo mais' (um 'bônus' que o cliente deseja ver satisfeito por uma oferta); secretas (são necessidades fundamentais, mas escondidas pelo cliente).
 - A demanda dos clientes para um produto pode ser considerada em conjunto como demanda de mercado, podendo ser, entre outros: estável, crescente, sazonal (variável de acordo com a época), negativa (produtos conhecidos que são rejeitados), inexistente (não há demanda - não há vantagens percebidas pelos clientes), latente (vários consumidores necessitam de um produto que satisfaça suas necessidades - mas ele não está disponível ou não existe), declinante (queda da demanda em relação ao passado), irregular (variável, geralmente sazonal, ou seja, por época), plena (quando a organização está satisfeita com a demanda por seu produto, atendendo à sua necessidade).
- **Segmentação, mercados alvo e posicionamento:** não é razoável esperar que uma empresa possa atender todos os clientes de um mercado. Por isso, os profissionais de marketing dividem o mercado em segmentos (segmentação de mercado), escolhendo os segmentos específicos que serão alvo de atuação da empresa, por apresentarem boas oportunidades (o mercado-alvo). Uma vez definido o alvo, os profissionais de marketing estabelecem o posicionamento da oferta da empresa na cabeça do consumidor, buscando estabelecer clareza quanto aos benefícios centrais que são oferecidos.

- **Oferta:** a oferta é a materialização da proposta de valor feita pela organização para o seu mercado. Trata-se do conjunto de benefícios ofertados aos clientes para satisfazer suas necessidades.
- **Marcas:** trata-se de uma oferta vinda de uma fonte conhecida. Quando o conjunto de benefícios oferecidos pela organização ou seu produto são associadas à uma empresa, símbolo, nome, etc., tem-se o estabelecimento de uma marca e sua imagem.
- **Valor:** é a razão entre o que o consumidor recebe e aquilo que ele dá em troca por uma oferta. Pode ser resumido como uma combinação de qualidade, preço e serviço, refletindo os benefícios e custos (tangíveis e intangíveis) incorridos por um cliente em uma oferta.
- **Satisfação:** é resultado da comparação feita pelo consumidor entre aquilo que era esperado e o que é percebido na oferta. Se o consumidor receber o que ele espera ou mais, estará satisfeito.
- **Canais de marketing:** ligam a empresa aos compradores alvo. São três os canais: 1) canais de comunicação; 2) canais de distribuição; 3) canais de serviços.
- **Cadeia de suprimento:** trata-se de um sistema de entrega de valor ao consumidor final, que começa nos fornecedores das matérias primas básicas até os compradores dos produtos finais, passando, inclusive, pelos canais de marketing. Cada empresa participa em partes dessa cadeia, buscando obter lucro na operação.
- **Logística:** é a parte da gestão da cadeia de suprimento que planeja, implementa e controla o fluxo e armazenagem eficiente e econômica de matérias-primas, materiais semiacabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes.
- **Concorrência:** são as ofertas substitutas rivais, reais e potenciais.
- **Stakeholders:** trata-se das partes interessadas. Inclui tipicamente acionistas, fornecedores, funcionários, clientes, concorrentes, governo, sociedade e comunidade. Numa visão moderna de marketing, é importante que a organização busque coordenar o interesse de todas as partes para alcançar o equilíbrio e o sucesso.
- **Ambiente de marketing:** é o ambiente onde a organização está presente. Inclui: ambiente de tarefa (participantes imediatos na oferta da empresa - seus fornecedores, distribuidores, revendedores e clientes-alvo); ambiente geral (são os elementos que podem gerar impacto relevante sobre o ambiente de tarefa, tendo 6 componentes - demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural).
- **Planejamento de marketing:** consiste em analisar as oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing.

3.3. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.

A administração de marketing consiste na realização de uma série de tarefas de marketing para que a empresa possa entregar valor para os seus clientes. Algumas das tarefas mais importantes são:

- Análise do macroambiente e do ambiente de tarefa;
- Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing;
- Captura de oportunidades de marketing;
- Conexão com os clientes;
- Desenvolvimento de marcas fortes (também conhecido como *brand equity*);
- Posicionamento de marcas na mente do consumidor;
- Gerenciamento de marcas (também chamado de *branding*);
- Desenvolvimento das ofertas de mercado;
- Entrega de valor (satisfação das necessidades do cliente a um custo que lhe seja razoável, dado o mercado, através de uma oferta);
- Comunicação do valor (comunicação de quão boa a oferta é para o cliente);
- Busca do sucesso de longo prazo (da empresa como um todo, e não apenas do setor de marketing);
- Análise do comportamento do consumidor.

Além dessas, existem muitas outras tarefas de marketing. De forma mais ampla, podemos afirmar que a administração de marketing faz o gerenciamento do mix de mercado, ou 4 Ps do Marketing, tópico que será melhor explicado no próximo tópico.



4. O MIX DE MARKETING: PRODUTO, PREÇO, PRAÇA, PROMOÇÃO.

O *Mix* de marketing, também chamado de composto de marketing, pode ser definido como um conjunto de ferramentas utilizadas pela organização para buscar atingir seus objetivos mercadológicos. Essas ferramentas e conhecimentos podem ser divididos nos chamados 4Ps do Marketing: **Produto, Preço, Praça e Promoção.**

O “**Produto**” representa quais os produtos e serviços que a empresa irá oferecer, quais suas características, qualidade, o design, a embalagem, etc.

O “**Preço**”, por sua vez, representa os custos que a organização colocará para o cliente na venda do seu produto ou serviço, e é influenciado basicamente pelos valores praticados no mercado e pelo custo de produção. Relaciona-se com aspectos como preço anunciado, descontos, etc. Pode-se dizer que é o único dos 4Ps do composto de marketing que está associado à geração de receitas para a organização, enquanto os outros estão ligados aos custos que a organização incorre.

O conceito de “**Praça**” está ligado à análise, no âmbito do marketing, sobre o local de venda e sobre como o produto chegará até o cliente. Isto inclui aspectos como os canais de distribuição, o transporte de mercadoria, a abrangência da atuação, etc.

Já a “**Promoção**” é o termo do composto de marketing que se refere a como será feita a divulgação do produto ou serviço para que o cliente tenha ciência de sua existência, conheça suas características, seja convencido sobre o seu valor intrínseco e procure comprar o produto ou serviço oferecido pela organização (além de outros objetivos...). Inclui aspectos de promoção de vendas, publicidade, os vendedores, etc.

Para que você entenda melhor, elaborei uma tabela com base nos conceitos apresentados por Kotler (2006, p.17) sobre quais os fatores que se incluem em cada um dos 4Ps. Apresento a tabela a seguir:

Elemento do Mix de Marketing	Variáveis específicas
Produto	Variedade de produtos Qualidade Design Características Nome de marca Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções

Preço	Preço de lista Descontos Concessões Prazo de pagamento Condições de financiamento
Promoção	Promoção de vendas Propaganda Força de vendas Relações públicas Marketing Direto
Praça	Canais Cobertura Variedades Locais Estoque Transporte

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler (2006)

- Mas Carlos, vale a pena memorizar essa tabela?

- R.: Sim, pessoal! Dado o conteúdo, eu apostaria que você deve entender claramente os itens acima. Se houver algum que você não consiga entender, peço que simplesmente memorize em qual dos "Ps" específico o fator se encaixa. Vale a pena fazer isso!

Continuando...

As decisões que as organizações tomam sobre o seu *mix* de marketing buscam definir como ela buscará atingir o mercado alvo desejado. Modificações no *mix* de marketing poderão ser feitas tanto no curto quanto no longo prazo, mas nem todos os elementos do composto podem ser alterados com a mesma rapidez:

- Carlos, será que a organização pode lançar novos produtos com a mesma rapidez que modifica o preço de um produto já disponível no mercado?!

- R.: Claro que não! Na verdade alguns componentes do composto de marketing são mais facilmente alteráveis em um prazo mais curto do que outros. Enquanto o preço e as ações de divulgação e promoção podem ser facilmente alterados no curto prazo, alterações na gama de produtos e na praças de atuação demandam mais tempo. Assim:



Elemento do Marketing Mix	Tempo da implementação de novas decisões
Produto, Praça	Longo - mudanças apenas em um prazo mais longo.
Preço, Promoção	Curto - mudanças podem ser implementadas em um prazo mais curto.

Fonte: elaborado pelo autor.

Os 4Ps representam a visão da empresa sobre os vários aspectos que influenciam os clientes. Do ponto de vista do cliente, podemos falar na existência de 4Cs:

- **Cliente (solução para o)**
- **Custo (para o cliente)**
- **Conveniência**
- **Comunicação**

Vejam como os 4Ps podem ser facilmente associados aos 4Cs:

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução)
Preço	Custo
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: adaptado de Kotler (2006)

Percebam que, do ponto de vista do cliente, o produto é a solução que a organização oferece para a sua demanda. O preço, por sua vez, representa uma fonte de receita para a organização, mas representa um custo para o cliente. A praça é a localização dos pontos de venda e distribuição. Para o cliente, tudo isso está ligado à conveniência que ele terá para realizar uma compra. A promoção, por sua vez, representa um esforço que a organização faz para entrar em contato com o cliente e comunicar-lhe sobre suas ofertas, sendo, para o cliente, uma comunicação recebida.

Apesar de ser um conceito bastante consolidado, os 4Ps do marketing têm recebido críticas por serem antigos e por não disporem de uma metodologia clara, que defina as propriedades para incluir cada aspectos em cada um dos Ps, possibilitando que os elementos possam ser incluídos em

apenas uma das categorias, e que possam contemplar, de fato, todos os elementos do marketing, pois a visão dos 4Ps admite que existam “outros” elementos além dos 4Ps...

É importante que você tenha em mente essas críticas. Ainda nesta aula você verá análises que demonstram a dificuldade de “enquadrar” alguns pontos.

De qualquer modo, é fundamental que você conheça bem cada um dos 4Ps. Vamos estudá-los um pouco mais profundamente!

4.1. PRODUTO.

Como vimos “produto” é a oferta que a organização disponibiliza para os seus clientes, gerando valor para o mesmo em troca de uma remuneração (preço).

Os produtos podem ser organizados de acordo com uma hierarquia específica, que considera desde as necessidades centrais que eles suprem no consumidor (incluindo vários produtos) até o item específico do estoque em uma organização. Neste sentido, Kotler (2006, p. 374) afirma que a hierarquia dos produtos abrange 6 níveis distintos:

1. **Família de necessidade:** a necessidade central que sustenta a existência de uma família de produtos. Exemplo: segurança.
2. **Família de produtos:** todas as classes de produtos dentro da família de produtos que podem satisfazer uma necessidade central com razoável eficácia. Exemplos: poupança e renda.
3. **Classe de produtos:** um grupo de produtos dentro da família de produtos que têm, reconhecidamente, certa coerência funcional. Exemplo: instrumentos financeiros.
4. **Linha de produtos:** um grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão intimamente relacionados porque desempenham uma função similar, são vendidos para os mesmos grupos de clientes e comercializados pelos mesmos canais, ou que se incluem em determinadas faixas de preço. Exemplo: seguros de vida.
5. **Tipo de produto:** um grupo de itens dentro de uma linha de produtos que compartilham uma das diversas formas possíveis do produto. Exemplo: seguro de vida anual.
6. **Item (também chamado de unidade específica do estoque ou variante de produto):** uma unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos que se distingue pelo tamanho, preço, aparência ou outro atributo. Exemplo: seguro de vida anual renovável da Prudential.

Nas definições da hierarquia de produtos, Kotler citou exemplos aplicáveis ao setor de seguros/bancário. O seguro de vida anual da empresa Prudential, neste caso, estaria ligado à satisfação de uma necessidade de segurança pelos clientes, o que demonstra que os itens mais elementares estão ligados à família de necessidades que se propõem a satisfazer.

Quanto à escolha dos produtos que a empresa deve oferecer em seu mix, devemos ter em conta ainda as características do mix de produtos, que são:

- **Abrangência:** trata-se do número de linhas de produtos existentes na organização;
- **Profundidade:** representa a quantidade de opções em cada linha de produtos;

- **Extensão:** é o número de itens no mix de produtos da organização;
- **Consistência:** refere-se ao grau de inter-relação entre as diferentes linhas de produto de uma organização em função de um critério qualquer - como as necessidades que os produtos satisfazem no cliente ou os canais de distribuição que utilizam para chegar até ele, por exemplo.

Em conjunto com o estabelecimento do mix de produtos e o conhecimento sobre a sua hierarquia, é importante que a organização pense também na estratégia a ser utilizada. Para Kotler (2006) toda estratégia de marketing é definida com base no **trinômio SMP, que significa segmentação, mercado-alvo e posicionamento.** Em outras palavras, isso significa que a estratégia de marketing utilizada para cada um dos elementos do composto de marketing, em especial o produto, pressupõe escolhas à respeito da definição do mercado-alvo da organização, da sua segmentação e da escolha de um posicionamento a ser adotado com base na análise da concorrência e da demanda.

Para possibilitar o reconhecimento de uma marca como algo único pelo cliente, a organização deve buscar o estabelecimento de **pontos de paridade e pontos de diferença** em relação aos concorrentes da marca do produto que está sendo ofertada:

- **Pontos de diferença:** os clientes associam estes pontos diretamente com a marca do produto da empresa, sendo um diferencial em relação às outras marcas concorrentes no mercado.
- **Pontos de paridade:** são aqueles que os clientes associam a diferentes marcas de um mesmo segmento. Capacetes para motociclistas, por exemplo, devem ser seguros. Assim, a “segurança” é um ponto de paridade para capacetes. Os pontos de paridade podem ser:
 - **Paridade de categoria:** são pontos compartilhados por marcas de uma categoria de produtos como um todo, sendo atributos indispensáveis para que determinados produtos façam parte de uma categoria. Assim, as são características genéricas compartilhadas por marcas de produtos concorrentes.
 - **Paridade de concorrência:** são os pontos nos quais algumas marcas buscam a equivalência com outras marcas - transformando os pontos de diferença dos concorrentes em pontos de paridade de concorrência!

Imagine que uma determinada marca de telefones celulares ofereça como principal ponto de diferença de sua marca o *design*. Se outra marca consegue a equiparação com essa diferença, ela está estabelecendo uma paridade de concorrência. Se essa paridade for mantida e, além dela, a marca que conseguiu se equiparar conseguir oferecer outros pontos de diferença relevantes, ela poderá ficar em uma posição competitiva muito mais forte do que a outra marca, talvez até numa posição de invencibilidade no mercado.

A busca desses pontos de diferenciação e paridade está inserida num contexto de busca de vantagem sobre a concorrência. A ideia é que a empresa possa dizer que o seu produto não é idêntico ao do concorrente, ou seja, não é uma *commodity*.



Commodity é uma categoria de produtos que não possui diferenciação entre si. Um exemplo de commodity é o “Arroz parboilizado tipo 1 classe longo fino”. Trata-se do arroz que a maioria de nós compra no supermercado para o dia-a-dia. Independentemente da marca ou da origem, o arroz será o mesmo. Outro exemplo de *commodity* é a carne. Em tese, *filet mignon* sempre será *filet mignon*, independentemente da marca.

Voltando ao assunto...

A diferenciação da marca (para evitar a *comoditização* de um produto) pode ser baseada em diferentes pontos:

1. **Diferenciação baseada no produto:** as características do próprio produto são a essência de sua diferenciação em relação aos concorrentes. Kotler (2006, p.313) afirma que as marcas podem ser diferenciadas de acordo com as diferentes dimensões do produto, que são o seu formato, características, desempenho, durabilidade, confiabilidade, conservação, estilo e *design*.
2. **Diferenciação baseada nos funcionários:** os funcionários da organização podem ser a fonte de diferenciação da marca, fazendo com que os clientes percebam a marca de uma forma superior à concorrência e levando à vantagem competitiva da organização. Os funcionários podem trazer diferentes características para esta diferenciação. Kotler (2006, p.314) menciona 6: competência, gentileza, credibilidade, confiabilidade, presteza e comunicação.
3. **Diferenciação baseada no canal:** aqui a diferenciação estaria na capacidade da organização conseguir chegar ao cliente dando-lhe a máxima conveniência para a aquisição do produto. Perceba que este ponto está relacionado principalmente com o P de Praça, mas também está ligado à diferenciação de marca, ou seja, ao Produto. *(Lembra-se das críticas existentes de que nem sempre é fácil separar cada um dos pontos em um dos Ps?)*
4. **Diferenciação baseada na imagem:** é como os clientes percebem os produtos da organização. Notem que possui relação também com o P de Promoção.

A diferenciação de marca é um aspecto importante para o produto da empresa. Além disso, é fundamental que se tenha em conta na formulação das estratégias de marketing a existência de um verdadeiro ciclo de vida dos produtos no mercado.

Este ciclo de vida pode variar em função do mercado ou produto, mas possui basicamente quatro estágios: a **introdução**, o **crescimento**, a **maturidade** e o **declínio**.



Na **introdução** a organização realiza pesados gastos de introdução do produto no mercado, nos canais de distribuição, na promoção de vendas, etc. Neste momento as vendas crescem devagar e os gastos são bastante elevados com promoção. Assim, o mais importante é que a organização mantenha os clientes em potencial comunicados sobre o lançamento do produto, que os induza a provar o produto e que garanta que os produtos estejam disponíveis nos locais de compra. Dificilmente se obtém lucro nesta fase do ciclo de vida do produto, mas é aqui que a marca pode ganhar as vantagens do pioneirismo (garantindo maiores margens de lucro), ao mesmo tempo em que pode arcar com os riscos de ser a primeira a atuar em um mercado.

No **crescimento**, o mercado passa a ter uma rápida aceitação do produto e as vendas e a lucratividade crescem rapidamente. Os concorrentes percebem a oportunidade de mercado e passam a competir diretamente. Neste momento a organização deve manter os preços do seu produto em nível equivalente aos da fase de introdução ou com leve redução para atrair os consumidores com sensibilidade ao preço. Além disso, a organização pode melhorar a qualidade dos produtos, adicionar novas características aos mesmos, entrar em segmentos específicos do mercado, aumentar a distribuição, etc. Ela deve continuar investindo em promoção em níveis iguais ou superiores aos da introdução, mas como as vendas sobem muito, a lucratividade também subirá.

Na **maturidade**, o índice de crescimento das vendas começa a cair. Isto não quer dizer que o produto venderá menos. Por exemplo, se na fase anterior as vendas subiam 20% a mais a cada mês, agora o ritmo de crescimento das vendas cairá, mas poderá continuar subindo – digamos – no ritmo de 5% ao mês. Neste momento, os clientes já aceitaram o produto e ele já é bastante conhecido. Os lucros se estabilizam ou até começam a cair como consequência na redução da aceleração das vendas. As empresas tendem a investir em comunicação e em liquidações. Os produtos mais fracos começam a ser abandonados e a organização passa a dar maior foco aos mais lucrativos. Algumas possibilidades para as empresas são a tentativa de expansão do seu mercado, ou a modificação do produto ou do programa de marketing como forma de manter um nível de lucratividade bom durante a maturidade.

No estágio do **declínio** as vendas caem drasticamente e com elas vão os lucros – que estavam relacionados aos produtos agora em declínio. Neste momento, diferentes estratégias podem ser adotadas para que a empresa busque seus objetivos de marketing, como a manutenção ou aumento dos investimentos para dominar o mercado, a redução seletiva do investimento em segmentos de baixa lucratividade e o aumento do investimento em segmentos de elevada lucratividade, a colheita rápida dos resultados dos investimentos feitos para ter caixa e a saída do mercado específico rapidamente, de modo a conseguir vender os ativos e obter alguma vantagem antes que o seu valor se reduza fortemente.

- Vamos agora estudar um pouco mais sobre o Preço enquanto componente do marketing mix.



4.2. PREÇO

A fixação de preços é um importante componente do composto de marketing, sendo o único que representa uma receita para a organização, enquanto os outros representam custos. Trata-se de um conjunto de decisões sobre o preço de transferência (valor monetário pago pelo cliente para compra do produto), considerando ainda, sob uma visão mais moderna do marketing, os custos que o cliente assumirá para realizar determinada compra.

Sob o ponto de vista do consumidor, o preço do produto ou serviço representa um custo e pode gerar impactos sobre o nível de vendas, por isso deve ser muito bem pensado para que os objetivos mercadológicos da organização sejam atingidos. Se a organização tiver condições de caixa, geralmente os preços são fixados de olho numa maior lucratividade de longo prazo. Se, por outro lado, houver necessidade imediata de “fazer dinheiro”, a organização pode optar por níveis de preço que maximizem a rentabilidade imediata, gerando fluxo de caixa para a empresa. Mas há outros objetivos na fixação de preços – como veremos mais à diante.

Além disso, as definições de preço podem variar com o amadurecimento do ciclo de vida do produto no mercado, iniciando-se num nível elevado que justifique o investimento em promoção, passando em seguida para leves reduções para atrair clientes sensíveis ao preço e por eventuais liquidações ao final do seu ciclo de vida.

- P.: quem define os preços na organização?

- R.: A definição do preço dos produtos nas pequenas empresas geralmente é feita pelo seu proprietário, enquanto nas grandes empresas pode ser feita por pessoas na mais alta hierarquia (quando o preço é um fator estratégico) ou por pessoas num nível hierárquico mais baixo (quando o preço praticado pode ser facilmente definido por qualquer um). Muitas vezes, nas grandes organizações, o preço é definido por áreas vinculadas ao departamento de marketing, departamento de finanças ou à alta diretoria, seguindo políticas gerais de preços definidas no todo da hierarquia organizacional.

- P.: como o consumidor percebe alterações de preço em relação à qualidade e exclusividade de um produto?

- R.: De forma geral, níveis de preço mais baixo podem fazer com que produtos e serviços em geral sejam mais vendidos pela organização, que conseguirá demonstrar uma oferta de valor aos consumidores sensíveis ao preço. Por outro lado, marcas estabelecidas com características de singularidade, exclusividade, riqueza, poder, etc., costumam estar associadas a preços mais elevados. A redução de preços nestes tipos de produtos poderá levar a uma diminuição de sua sensação de exclusividade e outros atributos percebidos pelo consumidor como superiores. Além disso, a qualidade do produto e serviço costumam ter relações opostas com o seu preço na mente do consumidor: ele geralmente acredita que produtos mais caros possuem maior qualidade e produtos mais baratos possuem qualidade inferior.

Como se vê, determinar o preço de um produto ou serviço não é uma tarefa fácil. Para sua compreensão, explico, a seguir, a sequência de seis passos para determinação de preços, apresentada por Kotler (2006):

1. **Primeiro passo: seleção do objetivo da determinação do preço.** Diferentes objetivos podem estar sendo buscados pela organização na fixação dos seus preços. Os cinco objetivos principais dentre os quais a organização deverá optar pelo seu são:
 - a. **Sobrevivência:** acontece quando a empresa está buscando sobreviver em um mercado muito competitivo, com grande capacidade, etc.
 - b. **Maximização do lucro atual:** a ideia, neste caso, é olhar para o curto prazo, aumentando o fluxo de caixa e a lucratividade imediata.
 - c. **Maximização da participação no mercado:** a ideia aqui é praticar preços que aumentem a participação no mercado, independentemente do nível de lucratividade imediata que eles gerem.
 - d. **Desnatamento do mercado (ou desnatação):** trata-se da fixação de preços elevados que vão maximizando o retorno em cada camada do mercado. Com o tempo, os preços vão caindo e a empresa vai conseguindo que cada consumidor pague o valor mais elevado que estava disposto a pagar.
 - e. **Liderança na qualidade do produto:** o foco aqui está em fixar um preço que demonstre a qualidade líder do produto/serviço no mercado.
 - f. **Outros objetivos.** Apesar de haver essa lista de objetivos padronizados, nada impede que a organização estabeleça preços com base em outros objetivos que sejam do interesse da mesma.
2. **Segundo passo: determinação da demanda.** Cada nível de preços levará a uma demanda distinta. É importante que a organização saiba que existem consumidores sensíveis a preço, ou seja, que compram mais se o preço for mais barato, enquanto outros são menos sensíveis, se preocupando pouco com o nível de preços. Um produto exclusivo, por exemplo, poderá sustentar um nível de preço elevado e manter um bom nível de vendas que gerem elevada lucratividade, pois seus consumidores são poucos sensíveis ao preço e ainda associam preços elevados à qualidade. É preciso então que a organização estime a elasticidade-preço da demanda (o quanto a demanda irá reagir às variações de preço) e estimar curvas de demanda para cada nível de preço.
3. **Terceiro passo: estimar os custos.** Com base nos níveis de demanda e preço identificados a organização sabe o teto de preços que poderá praticar. A partir disso, ela deve estimar os seus custos de produção e operação, fixos e variáveis, para que possa saber o nível mínimo de preços que levará ao seu ponto de equilíbrio.
4. **Quarto passo: análise dos custos, preços e ofertas concorrentes.** Como a organização pode operar em um mercado cheio de concorrentes, ela deve analisar as ofertas disponíveis no mercado, seus custos estimados e preços praticados para que possa pensar em um nível de preços que possibilite o atingimento de seus objetivos estratégicos de marketing.
5. **Quinto passo: seleção de um método de determinação dos preços.** Diferentes métodos podem ser utilizados para a fixação dos preços, vamos entender a essência de cada um:
 - a. **Markup:** trata-se de um método antigo do marketing que parte do custo de um produto e estabelece uma margem de contribuição de cada produto.
A conta se faz assim:

$$\text{Preço Final com } markup = \frac{\text{Custo total unitário}}{(1 - markup)}$$

onde:

$$\text{Custo total unitário} = \frac{(\text{Custo fixo total} + \text{Custo Variável Total})}{\text{Quantidade}}$$

e:

Markup expresso em decimais.

Exemplo:

Imagine um comerciante que comprou 100 litros de lubrificante automotivo para vender em um mês a R\$10,00 o litro. Seu custo fixo para esse período é de R\$1.000,00 reais. Digamos que ele estabeleceu um *markup* de 20% sobre as vendas. Para estabelecer o preço de venda ele deverá fazer a seguinte conta: 100 litros x R\$10,00/litro = R\$1.000 de custo variável para todas as vendas. R\$1.000 de custo variável + R\$1.000 de custo fixo = R\$2.000 de custo total para as vendas, ou R\$20,00 de custo por litro de lubrificante. Agora é a pegadinha - é preciso subtrair o *markup* de 100% para encontrar o fator de divisão: 100% - 20% (de *markup*) = 80%, ou 0,8. Por fim, divide-se o custo total unitário pelo fator encontrado = R\$20,00/0,8 = R\$25,00. Note que 20% de 25 (valor final de venda) é 5, a margem de lucro por *markup* em cada venda.

- b. **Retorno-alvo:** neste caso, é definido o preço que se acredita que levará a um determinado nível de vendas e, por isso, a um determinado retorno, que é o alvo a ser alcançado.
 - c. **Preço de valor percebido:** é o preço que leva em consideração o valor percebido pelo cliente na oferta. Se o cliente percebe mais valor, é possível cobrar mais. Trata-se de uma forma interessante e atual de precificar, buscando recompensar a empresa pelo valor gerado para o cliente.
 - d. **Preços baseados no valor:** Não confundir com o item acima (do valor percebido). Aqui, a expressão está associada ao baixo custo. Trata-se, neste caso, de produtos nos quais a organização deseja entregar um bom valor pelo dinheiro, ou seja, produtos com qualidade boa e preço baixo.
 - e. **Preços de mercado:** trata-se da fixação de preços com base em referenciais de mercado praticados pelos concorrentes, uma prática interessante para o mercado competitivo de hoje.
 - f. **Determinação de preços por leilão:** é a possibilidade de a organização conseguir fazer com que os clientes determinem o preço de compra (ou de venda, se for o caso) com base na realização de leilões, que podem ser ascendentes (os compradores fazem propostas cada vez maiores por um produto de um vendedor), descendentes (o leiloeiro vai baixando os preços até que alguém compre ou os vendedores baixam o preço para competir por um comprador), ou de propostas lacradas (as propostas são entregues fechadas e analisadas sem possibilidade de rebate pelos concorrentes).
6. **Sexto passo: seleção do preço final.** Com base nos indicativos dados pelos métodos já estudados a organização deve levar em conta outros aspectos do mix de marketing e sua

própria estratégia mercadológica para fixar o preço final que deverá praticar para um produto.

Pensando de maneira mais moderna, temos que considerar como parte do preço pago pelo consumidor, além dos custos financeiros, os não financeiros, tais como esforço físico necessário para comprar o produto, tempo de deslocamento até o ponto de venda mais próximo, filas a serem enfrentadas, humor do atendente, etc.

- Vamos agora estudar a Praça de atuação!

4.3. PRAÇA

O P de Praça refere-se aos canais de distribuição utilizados pela organização para disponibilizar seus produtos e serviços para o consumidor com conveniência e praticidade para que este possa adquirir a oferta da organização. Um canal de marketing convencional tipicamente é formado por um fabricante independente, atacadista(s) e varejista(s).

Neste sentido, duas estratégias podem ser utilizadas de forma geral.

Na primeira, chamada de estratégia ***push*** (ou estratégia de empurrar/pressionar), os canais de distribuição possuem distribuidores, atacadistas e/ou varejistas, e a organização se preocupa em vender para a sua cadeia, empurrando-lhes produtos para que estes possuam estoques e possam vender para o cliente final em suas praças de atuação. A ideia é induzir os revendedores a venderem os produtos da organização. Segundo Kotler (2006, p.465):

Essa estratégia é especialmente apropriada quando o grau de fidelidade à marca na categoria é baixo, quando a escolha da marca é feita na loja, quando o produto é comprado por impulso e quando seus benefícios são bem conhecidos.

Em outras palavras, a estratégia push está associada a fatores que levam o cliente a decidir pelo produto diretamente na loja. Ele não sai de casa pensando na marca específica que vai comprar, mas numa variedade que vai consultar antes de fazê-lo.

A segunda estratégia, chamada de ***pull*** (ou atração) busca atrair os clientes para que eles possam procurar uma oferta específica da organização. Os clientes é quem irão solicitar os produtos aos intermediários que, por sua vez, procurarão a organização para comprar os produtos a serem revendidos. Kotler (2006, p.465) afirma que essa estratégia:

é especialmente adequada quando há alto grau de fidelidade à marca e grande envolvimento na categoria, quando as pessoas percebem diferenças entre as marcas e quando escolhem a marca antes de ir à loja.



Observem como a estratégia *push* faz exatamente o oposto da estratégia *pull*. Em vez de esperar que as pessoas procurem o produto, ela vai criando estoques nos revendedores e incentivando-os a revender o máximo possível.

- Prof. Carlos, e no setor de serviços, como o bancário, como podemos pensar no conceito de praça e de canais de distribuição?

No setor de serviços, o ponto onde o serviço poderá ser comprado é um fator fundamental para a conveniência do cliente e a sua satisfação. O canal de distribuição estará ligado ainda ao local onde o serviço poderá ser prestado garantindo ainda mais conveniência para o cliente.

No caso de um banco ou posto de gasolina, por exemplo, a localização do ponto, a facilidade de estacionamento, a segurança do local, etc. são fatores que estarão ligados diretamente à conveniência e ao valor para o cliente, podendo gerar satisfação.

Além disso, no caso bancário, a possibilidade do gerente se deslocar até o cliente, de enviar um serviço de *courier* para buscar documentos, de prestar serviços pelo telefone ou pela internet também garantem um canal de distribuição mais acessível ao cliente.

Tenha atenção pois é possível associar também o termo Praça à abrangência geográfica escolhida para a atuação de uma organização:

Empresas regionais, como o Banco da Amazônia (BASA), por exemplo, possuem uma praça de atuação restrita aos Estados de interesse da organização. Isto porque, como este banco busca atuar como indutor do desenvolvimento daquela região, o importante para gerar conveniência para os clientes é que ele esteja por lá! Uma agência do BASA localizada no Rio Grande do Sul provavelmente não agregaria valor para os clientes daquele banco em termos de conveniência e geraria custos desnecessários para a organização.

Os canais de distribuição estão sempre se modificando, buscando a melhor adequação ao mercado, suas instituições e os clientes. Deste modo, os canais costumam ser organizados em sistemas mais ou menos integrados. Esses sistemas podem ser:

- **Sistemas verticais de marketing:** são sistemas que incluem fabricante, atacadista(s) e varejista(s) atuando de forma unificada e integrada. Há um membro que atua como o capitão do canal, seja por ser dono ou franqueador dos outros, ou mesmo por ter muito poder sobre eles. Trata-se de uma forma de evitar o conflito que existe entre os membros de um canal quando cada um busca seus objetivos independentemente. Esses sistemas podem ser corporativos, administrado ou contratual.
 - **Sistema vertical de marketing corporativo:** é aquele no qual os membros de um canal são comandados por um único proprietário.
 - **Sistema vertical de marketing administrado:** é aquele no qual um dos membros controla os demais por seu tamanho ou poder. Geralmente acontece com marcas dominantes no mercado que conseguem obter cooperação dos membros do canal. A

empresa à montante e seus distribuidores planejam em conjunto a exposição, níveis de estoque, uso do espaço, esforço de vendas, etc.

- **Sistema vertical de marketing contratual:** trata-se de uma inovação neste setor. Trata-se de empresas que, percebendo oportunidades de obter economias e impactos positivos nas vendas, celebram contratos entre se ao longo do canal. Continuam sendo empresas independentes, mas buscam atuação conjunta e mutuamente benéfica. Há três tipos:
 - **Redes voluntárias patrocinadas pelo atacadista:** os atacadistas organizam os varejistas interessados para que, praticando certas melhorias na sua gestão, possam participar de compras conjuntas com custos reduzidos em relação ao normal. Isso permite que seja possível competir com as grandes redes.
 - **Cooperativa de varejistas:** os varejistas organizam uma outra organização em cooperativa para servir como atacadista para o grupo varejista, ou mesmo para produzir os produtos a serem vendidos. Os lucros da entidade criada são distribuídos proporcionalmente para os varejistas participantes.
 - **Organizações de franquia:** um membro, o franqueador, vincula vários estágios de produção, distribuição e varejo para ter ganhos de sinergia no canal. Trata-se de uma modalidade de marketing vertical que vem crescendo rapidamente.

- **Sistemas horizontais de marketing:** acontece quando organizações não relacionadas passam a atuar em conjunto para explorar oportunidades de mercado. Acontece, por exemplo, quando uma rede de postos de gasolina faz um acordo com uma rede de franquias de alimentação para que sejam instalados restaurantes nos postos. É uma forma de gerar mais vendas para ambas as redes. Uns vão para o posto comer e terminam abastecendo, enquanto outros vão abastecer e terminam comendo.

- **Sistema multicanal de marketing:** são aqueles nos quais uma mesma empresa utiliza dois ou mais canais para atingir seus mercados-alvo. Um produtor de lubrificantes pode, por exemplo, vender por telefone, vender em lojas próprias, vender em supermercados, etc. O problema que costuma ocorrer aqui é que diferentes canais podem terminar concorrendo pelo mesmo cliente.

- Vamos para o último tópico teórico de nossa aula antes das questões comentadas: Promoção.



4.4. PROMOÇÃO

O termo “promoção” está ligado às ações de promover a organização, seus produtos e serviços para que distribuidores, atacadistas, varejistas e consumidores finais possam conhecê-los e se convencer sobre a necessidade de comprar, fazendo com que a organização possa vender e ter lucros. Trata-se da comunicação integrada de marketing.

"Comunicação" porque são ferramentas que a organização utiliza para se comunicar com os seus clientes. "Integrada" porque ela deve buscar integrar e coordenar seus esforços de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e suas marcas.

Kotler e Keller (2006, p. 533), ao apresentarem conceitos sobre o **mix de comunicação de marketing (ou composto promocional)**, esclarecem que ele é composto por seis diferentes ferramentas.

Recomendo fortemente que você memorize as definições apresentadas por tais autores, que transcrevo a seguir:

1. **Propaganda:** qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. **Promoção de vendas:** uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. **Eventos e experiências:** atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.
4. **Relações públicas e assessoria de imprensa:** uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos. (**OBS. minha:** incluem publicações, eventos, patrocínios, notícias, apresentações, prestação de serviços de interesse públicos, desenvolvimento de identidade de mídia, etc.)
5. **Marketing direto:** utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.
6. **Vendas pessoais:** interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.

Revise as definições que acabei de dar. Ter cada uma delas com clareza na sua memória é muito importante para a sua prova!

- Bem, com isso acabamos a teoria da aula de hoje. Vamos agora para algumas questões comentadas que encontrei sobre o assunto da aula de hoje.

Um abraço e boa continuação com os estudos!

Prof. Carlos Xavier

www.facebook.com/professorcarlosxavier

www.youtube.com/profcarlosxavier

Instagram: @Professorcarlosxavier



4. RESUMO.



RESUMINDO

ORIENTAÇÕES DA EMPRESA NO MERCADO

Todas as empresas possuem uma orientação geral de mercado (marketing), independentemente do setor onde atuam. Trata-se, basicamente, da visão que a empresa tem em relação ao mercado. Kotler (2000) afirma que as orientações da empresa podem ser:

1. **para a produção**, quando o seu foco é produzir da melhor forma e melhor custo;
2. **para o produto**, quando as empresas enfatizam o desenvolvimento de produtos mais interessantes para os clientes;
3. **para as vendas**, quando o foco da empresa é incentivar os consumidores a comprar os seus produtos;
4. **para o marketing**, quando o foco das empresas está na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente e seus mercados alvo - compreendendo e atendendo, dentro do que for possível, suas necessidades de forma lucrativa; e
5. **para o marketing societal**, que sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve o bem estar do consumidor e da sociedade, uma vez que a simples busca do lucro poderia ser contra os interesses da sociedade como um todo.

Em um livro mais recente, o mesmo autor (KOTLER, 2006, p.15) deixa de falar em marketing societal e traz o conceito de **marketing holístico**. Segundo ele:

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing 'tudo é importante' - o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo - e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras.

Churchill (2000), por sua vez, aponta ainda a **orientação para o valor**, que consistiria na identificação de diferenciais nos relacionamentos entre clientes, concorrentes e ambientes (e claro, a própria organização), para que se possa agregar valor que vão além dos aspectos físicos do produto e considerando a colaboração das partes interessadas (*stakeholders*) para isso. Parece similar à orientação de marketing holístico dada por Kotler.



MARKETING: CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Segundo a Associação Americana de Marketing, o marketing **é a atividade, grupo de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.**

Alguns conceitos importantes:

- **Necessidades, desejos e demandas:** necessidades representam aquilo que o ser humano precisa para viver e se satisfazer. Essas necessidades se traduzem em desejos quando são direcionadas para objetos específicos: alguém com fome pode querer comer uma picanha na chapa; enquanto alguém que precisa de interação social pode querer frequentar um clube. Desejos viram demandas quando aliam desejos por produtos específicos com a capacidade de adquiri-los. A pessoa que tinha desejo de consumir uma picanha pode demandar especificamente do restaurante da esquina.
 - Necessidades podem ser: declaradas (o que o cliente diz que precisa); reais (o que o cliente realmente precisa); não declaradas (o que o cliente não diz que precisa); de 'algo mais' (um 'bônus' que o cliente deseja ver satisfeito por uma oferta); secretas (são necessidades fundamentais, mas escondidas pelo cliente).
 - A demanda dos clientes para um produto pode ser considerada em conjunto como demanda de mercado, podendo ser, entre outros: estável, crescente, sazonal (variável de acordo com a época), negativa (produtos conhecidos que são rejeitados), inexistente (não há demanda - não há vantagens percebidas pelos clientes), latente (vários consumidores necessitam de um produto que satisfaça suas necessidades - mas ele não está disponível ou não existe), declinante (queda da demanda em relação ao passado), irregular (variável, geralmente sazonal, ou seja, por época), plena (quando a organização está satisfeita com a demanda por seu produto, atendendo à sua necessidade).
- **Segmentação, mercados alvo e posicionamento:** não é razoável esperar que uma empresa possa atender todos os clientes de um mercado. Por isso, os profissionais de marketing dividem o mercado em segmentos (segmentação de mercado), escolhendo os segmentos específicos que serão alvo de atuação da empresa, por apresentarem boas oportunidades (o mercado-alvo). Uma vez definido o alvo, os profissionais de marketing estabelecem o posicionamento da oferta da empresa na cabeça do consumidor, buscando estabelecer clareza quanto aos benefícios centrais que são oferecidos.
- **Oferta:** a oferta é a materialização da proposta de valor feita pela organização para o seu mercado. Trata-se do conjunto de benefícios ofertados aos clientes para satisfazer suas necessidades.
- **Marcas:** trata-se de uma oferta vinda de uma fonte conhecida. Quando o conjunto de benefícios oferecidos pela organização ou seu produto são associadas à uma empresa, símbolo, nome, etc., tem-se o estabelecimento de uma marca e sua imagem.
- **Valor:** é a razão entre o que o consumidor recebe e aquilo que ele dá em troca por uma oferta. Pode ser resumido como uma combinação de qualidade, preço e serviço, refletindo os benefícios e custos (tangíveis e intangíveis) incorridos por um cliente em uma oferta.

- **Satisfação:** é resultado da comparação feita pelo consumidor entre aquilo que era esperado e o que é percebido na oferta. Se o consumidor receber o que ele espera ou mais, estará satisfeito.
- **Canais de marketing:** ligam a empresa aos compradores alvo. São três os canais: 1) canais de comunicação; 2) canais de distribuição; 3) canais de serviços.
- **Cadeia de suprimento:** trata-se de um sistema de entrega de valor ao consumidor final, que começa nos fornecedores das matérias primas básicas até os compradores dos produtos finais, passando, inclusive, pelos canais de marketing. Cada empresa participa em partes dessa cadeia, buscando obter lucro na operação.
- **Logística:** é a parte da gestão da cadeia de suprimento que planeja, implementa e controla o fluxo e armazenagem eficiente e econômica de matérias-primas, materiais semiacabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes.
- **Concorrência:** são as ofertas substitutas rivais, reais e potenciais.
- **Stakeholders:** trata-se das partes interessadas. Inclui tipicamente acionistas, fornecedores, funcionários, clientes, concorrentes, governo, sociedade e comunidade. Numa visão moderna de marketing, é importante que a organização busque coordenar o interesse de todas as partes para alcançar o equilíbrio e o sucesso.
- **Ambiente de marketing:** é o ambiente onde a organização está presente. Inclui: ambiente de tarefa (participantes imediatos na oferta da empresa - seus fornecedores, distribuidores, revendedores e clientes-alvo); ambiente geral (são os elementos que podem gerar impacto relevante sobre o ambiente de tarefa, tendo 6 componentes - demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural).
- **Planejamento de marketing:** consiste em analisar as oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing.

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

É a administração das relações da organização com o mercado, incluindo aspectos como:

- Análise do macroambiente e do ambiente de tarefa;
- Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing;
- Captura de oportunidades de marketing;
- Conexão com os clientes;
- Desenvolvimento de marcas fortes (também conhecido como *brand equity*);
- Posicionamento de marcas na mente do consumidor;
- Gerenciamento de marcas (também chamado de *branding*);
- Desenvolvimento das ofertas de mercado;
- Entrega de valor (satisfação das necessidades do cliente a um custo que lhe seja razoável, dado o mercado, através de uma oferta);
- Comunicação do valor (comunicação de quão boa a oferta é para o cliente);



- Busca do sucesso de longo prazo (da empresa como um todo, e não apenas do setor de marketing);
- Análise do comportamento do consumidor.

4Ps DE MARKETING

É o aspecto do gerenciamento do marketing mix (parte da administração de marketing, incluindo os seguintes elementos:

Elemento do Mix de Marketing	Variáveis específicas
Produto	Variedade de produtos Qualidade Design Características Nome de marca Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções
Preço	Preço de lista Descontos Concessões Prazo de pagamento Condições de financiamento
Promoção	Promoção de vendas Propaganda Força de vendas Relações públicas Marketing Direto
Praça	Canais Cobertura Variedades

Locais
Estoque
Transporte

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler (2006)

4Ps DE MARKETING: PRODUTO

O produto é a oferta que a organização disponibiliza para os seus clientes, gerando valor para o mesmo em troca de uma remuneração (preço).

Os produtos podem ser organizados de acordo com uma hierarquia específica, que considera desde as necessidades centrais que eles suprem no consumidor (incluindo vários produtos) até o item específico do estoque em uma organização. Neste sentido, Kotler (2006, p. 374) afirma que a hierarquia dos produtos abrange 6 níveis distintos:

1. **Família de necessidade:** a necessidade central que sustenta a existência de uma família de produtos. Exemplo: segurança.
2. **Família de produtos:** todas as classes de produtos dentro da família de produtos que podem satisfazer uma necessidade central com razoável eficácia. Exemplos: poupança e renda.
3. **Classe de produtos:** um grupo de produtos dentro da família de produtos que têm, reconhecidamente, certa coerência funcional. Exemplo: instrumentos financeiros.
4. **Linha de produtos:** um grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão intimamente relacionados porque desempenham uma função similar, são vendidos para os mesmos grupos de clientes e comercializados pelos mesmos canais, ou que se incluem em determinadas faixas de preço. Exemplo: seguros de vida.
5. **Tipo de produto:** um grupo de itens dentro de uma linha de produtos que compartilham uma das diversas formas possíveis do produto. Exemplo: seguro de vida anual.
6. **Item (também chamado de unidade específica do estoque ou variante de produto):** uma unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos que se distingue pelo tamanho, preço, aparência ou outro atributo. Exemplo: seguro de vida anual renovável da Prudential.

Quanto à escolha dos produtos que a empresa deve oferecer em seu mix, devemos ter em conta ainda as características do mix de produtos, que são:

- **Abrangência:** trata-se do número de linhas de produtos existentes na organização;
- **Profundidade:** representa a quantidade de opções em cada linha de produtos;
- **Extensão:** é o número de itens no mix de produtos da organização;
- **Consistência:** refere-se ao grau de inter-relação entre as diferentes linhas de produto de uma organização em função de um critério qualquer - como as necessidades que os produtos satisfazem no cliente ou os canais de distribuição que utilizam para chegar até ele, por exemplo.

Para possibilitar o reconhecimento de uma marca como algo único pelo cliente, a organização deve buscar o estabelecimento de **pontos de paridade e pontos de diferença** em relação aos concorrentes da marca do produto que está sendo ofertada:

- **Pontos de diferença:** os clientes associam estes pontos diretamente com a marca do produto da empresa, sendo um diferencial em relação às outras marcas concorrentes no mercado.
- **Pontos de paridade:** são aqueles que os clientes associam a diferentes marcas de um mesmo segmento. Capacetes para motociclistas, por exemplo, devem ser seguros. Assim, a “segurança” é um ponto de paridade para capacetes. Os pontos de paridade podem ser:
 - **Paridade de categoria:** são pontos compartilhados por marcas de uma categoria de produtos como um todo, sendo atributos indispensáveis para que determinados produtos façam parte de uma categoria. Assim, as são características genéricas compartilhadas por marcas de produtos concorrentes.
 - **Paridade de concorrência:** são os pontos nos quais algumas marcas buscam a equivalência com outras marcas - transformando os pontos de diferença dos concorrentes em pontos de paridade de concorrência!

A diferenciação da marca (para evitar a *comoditização* de um produto) pode ser baseada em diferentes pontos:

1. **Diferenciação baseada no produto:** as características do próprio produto são a essência de sua diferenciação em relação aos concorrentes. Kotler (2006, p.313) afirma que as marcas podem ser diferenciadas de acordo com as diferentes dimensões do produto, que são o seu formato, características, desempenho, durabilidade, confiabilidade, conservação, estilo e *design*.
2. **Diferenciação baseada nos funcionários:** os funcionários da organização podem ser a fonte de diferenciação da marca, fazendo com que os clientes percebam a marca de uma forma superior à concorrência e levando à vantagem competitiva da organização. Os funcionários podem trazer diferentes características para esta diferenciação. Kotler (2006, p.314) menciona 6: competência, gentileza, credibilidade, confiabilidade, presteza e comunicação.
3. **Diferenciação baseada no canal:** aqui a diferenciação estaria na capacidade da organização conseguir chegar ao cliente dando-lhe a máxima conveniência para a aquisição do produto. Perceba que este ponto está relacionado principalmente com o P de Praça, mas também está ligado à diferenciação de marca, ou seja, ao Produto. *(Lembra-se das críticas existentes de que nem sempre é fácil separar cada um dos pontos em um dos Ps?)*
4. **Diferenciação baseada na imagem:** é como os clientes percebem os produtos da organização. Notem que possui relação também com o P de Promoção.

O ciclo de vida do produto pode variar em função do mercado ou produto, mas possui basicamente quatro estágios: a **introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio**.

Na **introdução** a organização realiza pesados gastos de introdução do produto no mercado, nos canais de distribuição, na promoção de vendas, etc.

No **crescimento**, o mercado passa a ter uma rápida aceitação do produto e as vendas e a lucratividade crescem rapidamente.

Na **maturidade**, o índice de crescimento das vendas começa a cair.

No estágio do **declínio** as vendas caem drasticamente e com elas vão os lucros – que estavam relacionados aos produtos agora em declínio.

4Ps DE MARKETING: PREÇO

A fixação de preços é um importante componente do composto de marketing, sendo o único que representa uma receita para a organização, enquanto os outros representam custos.

Explico, a seguir, a sequência de seis passos para determinação de preços, apresentada por Kotler (2006):

1. **Primeiro passo: seleção do objetivo da determinação do preço.** Diferentes objetivos podem estar sendo buscados pela organização na fixação dos seus preços. Os cinco objetivos principais dentre os quais a organização deverá optar pelo seu são:
 - a. **Sobrevivência:** acontece quando a empresa está buscando sobreviver em um mercado muito competitivo, com grande capacidade, etc.
 - b. **Maximização do lucro atual:** a ideia, neste caso, é olhar para o curto prazo, aumentando o fluxo de caixa e a lucratividade imediata.
 - c. **Maximização da participação no mercado:** a ideia aqui é praticar preços que aumentem a participação no mercado, independentemente do nível de lucratividade imediata que eles gerem.
 - d. **Desnatamento do mercado (ou desnatação):** trata-se da fixação de preços elevados que vão maximizando o retorno em cada camada do mercado. Com o tempo, os preços vão caindo e a empresa vai conseguindo que cada consumidor pague o valor mais elevado que estava disposto a pagar.
 - e. **Liderança na qualidade do produto:** o foco aqui está em fixar um preço que demonstre a qualidade líder do produto/serviço no mercado.
 - f. **Outros objetivos.** Apesar de haver essa lista de objetivos padronizados, nada impede que a organização estabeleça preços com base em outros objetivos que sejam do interesse da mesma.
2. **Segundo passo: determinação da demanda.** Cada nível de preços levará a uma demanda distinta.
3. **Terceiro passo: estimar os custos.** Com base nos níveis de demanda e preço identificados a organização sabe o teto de preços que poderá praticar. A partir disso, ela deve estimar os seus custos de produção e operação, fixos e variáveis, para que possa saber o nível mínimo de preços que levará ao seu ponto de equilíbrio.
4. **Quarto passo: análise dos custos, preços e ofertas concorrentes.** Como a organização pode operar em um mercado cheio de concorrentes, ela deve analisar as ofertas disponíveis no mercado, seus custos estimados e preços praticados para que possa pensar em um nível de preços que possibilite o atingimento de seus objetivos estratégicos de marketing.

5. **Quinto passo: seleção de um método de determinação dos preços.** Diferentes métodos podem ser utilizados para a fixação dos preços, vamos entender a essência de cada um:

a. **Markup:** trata-se de um método antigo do marketing que parte do custo de um produto e estabelece uma margem de contribuição de cada produto.

A conta se faz assim:

$$\text{Preço Final com } markup = \frac{\text{Custo total unitário}}{(1 - markup)}$$

onde:

$$\text{Custo total unitário} = \frac{(\text{Custo fixo total} + \text{Custo Variável Total})}{\text{Quantidade}}$$

e:

Markup expresso em decimais.

Exemplo:

Imagine um comerciante que comprou 100 litros de lubrificante automotivo para vender em um mês a R\$10,00 o litro. Seu custo fixo para esse período é de R\$1.000,00 reais. Digamos que ele estabeleceu um *markup* de 20% sobre as vendas. Para estabelecer o preço de venda ele deverá fazer a seguinte conta: 100 litros x R\$10,00/litro = R\$1.000 de custo variável para todas as vendas. R\$1.000 de custo variável + R\$1.000 de custo fixo = R\$2.000 de custo total para as vendas, ou R\$20,00 de custo por litro de lubrificante. Agora é a pegadinha - é preciso subtrair o *markup* de 100% para encontrar o fator de divisão: 100% - 20% (de *markup*) = 80%, ou 0,8. Por fim, divide-se o custo total unitário pelo fator encontrado = R\$20,00/0,8 = R\$25,00. Note que 20% de 25 (valor final de venda) é 5, a margem de lucro por *markup* em cada venda.

- b. **Retorno-alvo:** neste caso, é definido o preço que se acredita que levará a um determinado nível de vendas e, por isso, a um determinado retorno, que é o alvo a ser alcançado.
- c. **Preço de valor percebido:** é o preço que leva em consideração o valor percebido pelo cliente na oferta. Se o cliente percebe mais valor, é possível cobrar mais. Trata-se de uma forma interessante e atual de precificar, buscando recompensar a empresa pelo valor gerado para o cliente.
- d. **Preços baseados no valor:** Não confundir com o item acima (do valor percebido). Aqui, a expressão está associada ao baixo custo. Trata-se, neste caso, de produtos nos quais a organização deseja entregar um bom valor pelo dinheiro, ou seja, produtos com qualidade boa e preço baixo.
- e. **Preços de mercado:** trata-se da fixação de preços com base em referenciais de mercado praticados pelos concorrentes, uma prática interessante para o mercado competitivo de hoje.
- f. **Determinação de preços por leilão:** é a possibilidade de a organização conseguir fazer com que os clientes determinem o preço de compra (ou de venda, se for o caso) com base na realização de leilões, que podem ser ascendentes (os compradores fazem propostas cada vez maiores por um produto de um vendedor), descendentes (o leiloeiro vai baixando os preços até que alguém compre ou os vendedores baixam o preço para competir por um comprador), ou de propostas

lacradas (as propostas são entregues fechadas e analisadas sem possibilidade de rebate pelos concorrentes).

6. **Sexto passo: seleção do preço final.** Com base nos indicativos dados pelos métodos já estudados a organização deve levar em conta outros aspectos do mix de marketing e sua própria estratégia mercadológica para fixar o preço final que deverá praticar para um produto.

4Ps DE MARKETING: PRAÇA

O P de Praça refere-se aos canais de distribuição utilizados pela organização para disponibilizar seus produtos e serviços para o consumidor com conveniência e praticidade para que este possa adquirir a oferta da organização. Um canal de marketing convencional tipicamente é formado por um fabricante independente, atacadista(s) e varejista(s).

Neste sentido, duas estratégias podem ser utilizadas de forma geral.

Na primeira, chamada de estratégia **push** (ou estratégia de empurrar/pressionar), os canais de distribuição possuem distribuidores, atacadistas e/ou varejistas, e a organização se preocupa em vender para a sua cadeia, empurrando-lhes produtos para que estes possuam estoques e possam vender para o cliente final em suas praças de atuação.

A segunda estratégia, chamada de **pull** (ou atração) busca atrair os clientes para que eles possam procurar uma oferta específica da organização. Os clientes é quem irão solicitar os produtos aos intermediários que, por sua vez, procurarão a organização para comprar os produtos a serem revendidos.

Os canais costumam ser organizados em sistemas mais ou menos integrados. Esses sistemas podem ser:

- **Sistemas verticais de marketing:** são sistemas que incluem fabricante, atacadista(s) e varejista(s) atuando de forma unificada e integrada. Há um membro que atua como o capitão do canal, seja por ser dono ou franqueador dos outros, ou mesmo por ter muito poder sobre eles. Trata-se de uma forma de evitar o conflito que existe entre os membros de um canal quando cada um busca seus objetivos independentemente. Esses sistemas podem ser corporativos, administrado ou contratual.
 - **Sistema vertical de marketing corporativo:** é aquele no qual os membros de um canal são comandados por um único proprietário.
 - **Sistema vertical de marketing administrado:** é aquele no qual um dos membros controla os demais por seu tamanho ou poder. Geralmente acontece com marcas dominantes no mercado que conseguem obter cooperação dos membros do canal. A empresa à montante e seus distribuidores planejam em conjunto a exposição, níveis de estoque, uso do espaço, esforço de vendas, etc.
 - **Sistema vertical de marketing contratual:** trata-se de uma inovação neste setor. Trata-se de empresas que, percebendo oportunidades de obter economias e impactos positivos nas vendas, celebram contratos entre se ao longo do canal. Continuam sendo empresas independentes, mas buscam atuação conjunta e mutuamente benéfica. Há três tipos:

- **Redes voluntárias patrocinadas pelo atacadista:** os atacadistas organizam os varejistas interessados para que, praticando certas melhorias na sua gestão, possam participar de compras conjuntas com custos reduzidos em relação ao normal. Isso permite que seja possível competir com as grandes redes.
 - **Cooperativa de varejistas:** os varejistas organizam uma outra organização em cooperativa para servir como atacadista para o grupo varejista, ou mesmo para produzir os produtos a serem vendidos. Os lucros da entidade criada são distribuídos proporcionalmente para os varejistas participantes.
 - **Organizações de franquia:** um membro, o franqueador, vincula vários estágios de produção, distribuição e varejo para ter ganhos de sinergia no canal. Trata-se de uma modalidade de marketing vertical que vem crescendo rapidamente.
- **Sistemas horizontais de marketing:** acontece quando organizações não relacionadas passam a atuar em conjunto para explorar oportunidades de mercado. Acontece, por exemplo, quando uma rede de postos de gasolina faz um acordo com uma rede de franquias de alimentação para que sejam instalados restaurantes nos postos. É uma forma de gerar mais vendas para ambas as redes. Uns vão para o posto comer e terminam abastecendo, enquanto outros vão abastecer e terminam comendo.
 - **Sistema multicanal de marketing:** são aqueles nos quais uma mesma empresa utiliza dois ou mais canais para atingir seus mercados-alvo. Um produtor de lubrificantes pode, por exemplo, vender por telefone, vender em lojas próprias, vender em supermercados, etc. O problema que costuma ocorrer aqui é que diferentes canais podem terminar concorrendo pelo mesmo cliente.

4Ps DE MARKETING: PROMOÇÃO

O termo “promoção” está ligado às ações de promover a organização, seus produtos e serviços para que distribuidores, atacadistas, varejistas e consumidores finais possam conhecê-los e se convencer sobre a necessidade de comprar, fazendo com que a organização possa vender e ter lucros. Trata-se da comunicação integrada de marketing.

Kotler e Keller (2006, p. 533), ao apresentarem conceitos sobre o **mix de comunicação de marketing (ou composto promocional)**, esclarecem que ele é composto por seis diferentes ferramentas:

1. **Propaganda:** qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. **Promoção de vendas:** uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. **Eventos e experiências:** atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.



4. **Relações públicas e assessoria de imprensa:** uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos. (OBS. minha: incluem publicações, eventos, patrocínios, notícias, apresentações, prestação de serviços de interesse públicos, desenvolvimento de identidade de mídia, etc.)
5. **Marketing direto:** utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.
6. **Vendas pessoais:** interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.



5. QUESTÕES COMENTADAS.



QUESTÕES SOBRE MARKETING: CONCEITOS E ADMINISTRAÇÃO

1. (CESGRANRIO/Petrobras/Profissional Júnior – Engenharia de Produção/2015) O episódio número 19 da 5ª Temporada de Arquivos X, uma série de ficção científica popular nos anos 90, mostra uma equipe de operadores de telemarketing ligando para potenciais clientes, oferecendo um tapume de vinil para uso em residências. Os operadores prometem um prêmio na forma de uma “nota novinha” de 100 dólares, a ser entregue no mesmo dia, caso a pessoa compre o produto.

Nessa situação, verifica-se que a orientação da empresa para o mercado é a de

- a) vendas
- b) produto
- c) produção
- d) troca
- e) marketing

Comentário:

As cinco orientações de marketing são as seguintes:

1. para a produção, quando o seu foco é produzir da melhor forma e melhor custo;
2. para o produto, quando as empresas enfatizam o desenvolvimento de produtos mais interessantes para os clientes;
3. para as vendas, quando o foco da empresa é incentivar os consumidores a comprar os seus produtos;
4. para o marketing, quando o foco das empresas está na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente e seus mercados-alvo - compreendendo e atendendo, dentro do que for possível, suas necessidades de forma lucrativa; e
5. para o marketing societal, que sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve o bem-estar do consumidor e da sociedade, uma vez que a simples busca do lucro poderia ser contra os interesses da sociedade como um todo.

Em um livro mais recente, o mesmo autor (KOTLER, 2006, p.15) deixa de falar em marketing societal e traz o conceito de marketing holístico. Segundo ele:



O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing 'tudo é importante'- o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo - e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras.

Com isso em mente, percebemos que a única alternativa que se relaciona com o incentivo dado para fechar a venda é a que fala em orientação de marketing para vendas.

GABARITO: A.

2. (CESGRANRIO/Petrobras/Profissional Júnior – Engenharia de Produção/2015) Existem várias maneiras de se atender a necessidades ou desejos humanos.

Atende-se a essas necessidades ou desejos por meio de uma ação de marketing através de

- a) autoprodução
- b) coerção
- c) súplica
- d) exigência
- e) troca

Comentário:

O marketing (mercadologia) trabalha essencialmente com as trocas que a organização realiza com o ambiente (mercado).

GABARITO: E.

3. (CESGRANRIO/LIQUIGÁS/Profissional Júnior – Administração/2015) Uma empresa de serviços de limpeza, na construção de estratégias de administração de marketing focada no cliente, está desenvolvendo um processo de dividir o mercado em grupos distintos de compradores que, com diferentes necessidades, características ou comportamentos, poderiam exigir produtos ou programas de marketing específicos.

Esse processo implica realizar a(o)

- a) segmentação de mercado
- b) definição do mercado-alvo
- c) diferenciação
- d) precificação
- e) posicionamento

Comentário:

A divisão do mercado em diferentes partes é o conceito de segmentação.

A definição de mercado-alvo, por sua vez, é a escolha de qual o segmento que a organização deseja atingir.

Outros conceitos foram mencionados como alternativas. Por desengano de consciência, vamos entendê-los:

Diferenciação é uma estratégia de atuação no mercado que consiste em oferecer produtos com características que chamem atenção dos clientes, por serem diferentes das características dos outros produtos no mercado – o que os torna mais interessantes.

Precificação é a forma de estabelecer o preço de um produto ou serviço.

Posicionamento é a escolha da estratégia de como a organização vai se defender das forças competitivas do mercado, atuando para manter sua vantagem competitiva.

GABARITO: A

4. (CESGRANRIO/CEFET-RJ/Bibliotecário Documentalista/2014) Segundo Kotler (1998), a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores/clientes e da sociedade.

A afirmação acima refere-se ao conceito de

- a) rede de marketing
- b) marketing societal
- c) composto de marketing
- d) pesquisa de mercado
- e) variáveis comportamentais

Comentário:

Este é exatamente o conceito de marketing societal de Kotler, que afirma que o papel da organização vai além do atendimento aos clientes, é preciso pensar também no bem estar da sociedade.

GABARITO: B.

5. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional Júnior/2014) Existem cinco orientações concorrentes com base nas quais as organizações conduzem suas atividades de marketing.

A orientação que sustenta que os consumidores dão prioridade a produtos de baixo custo e fáceis de ser encontrados é conhecida como orientação de

- a) marketing
- b) marketing holístico
- c) produção
- d) produto
- e) vendas

Comentário:

A orientação em questão é a voltada para a produção: a organização busca otimizar os seus processos ao máximo para que a produção seja o mais barata possível, revertendo-se em produtos de baixo custo para os clientes.

GABARITO: C.

6. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2013) Há diversas orientações de marketing que empresas podem adotar, sendo elas as de produção, vendas, marketing e valor. Cada uma delas, respectivamente, possui enfoque em produtos, vendas, cliente e valor para o cliente.

Uma empresa que decide adotar uma orientação de valor com enfoque no cliente deve concentrar seus(suas)

- (A) esforços em entender as necessidades e desejos de consumidores, para construir produtos e serviços que os satisfaçam.
- (B) esforços nos produtos e em como fabricá-los com eficiência.
- (C) esforços em entender clientes, concorrentes e ambientes para, assim, oferecer produtos e serviços mais adequados aos consumidores.
- (D) atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis.
- (E) atividades de marketing na informação aos clientes sobre os bens e serviços produzidos pela empresa, de maneira que os clientes se dirijam até a empresa para comprá-los.

Comentário:

A questão menciona em seu comando as principais orientações de mercado adotadas pelas empresas, mas surge um problema: a questão usa a orientação de "valor" que pode ser facilmente confundida com a orientação de "marketing" por diferentes autores consagrados na literatura - o que deveria ter feito com que a mesma fosse anulada.

Ainda assim, na sua essência, a orientação **para valor** afirma que diferentes públicos devem ser considerados na geração do valor para o cliente, incluindo clientes, concorrentes e ambientes. Por isso, percebe-se que a cobrança da questão foi "burra": queria apenas que o candidato tivesse decorado uma visão específica de um autor, e não realmente compreendido o assunto de forma mais ampla, com base nos autores mais consagrados.

Uma pena. Merecia anulação.

GABARITO considerado: C.

7. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2013) Considera-se que uma empresa que precise captar novos clientes constantemente, a fim de alcançar suas metas de vendas, não esteja praticando marketing corretamente. Para que marketing seja praticado corretamente, a captação de novos clientes deve

- (A) ser realizada apenas dois meses por ano.
- (B) ocorrer somente quando novos produtos forem lançados.
- (C) ocorrer apenas quando algum antigo cliente deixar de ser seu consumidor.
- (D) ocorrer continuamente, mas sem que a empresa deixe de satisfazer os clientes atuais.
- (E) ser uma atividade secundária para a empresa.

Comentário:

Questão bastante interpretativa. O que sabemos, claramente, é que manter os clientes atuais é mais barato do que adquirir novos clientes, mas que as duas coisas devem ser feitas em conjunto.

Tendo isso em mente, vemos que as alternativas A, B, e C propõem que a captação ocorra em apenas alguns momentos específicos, o que não faz sentido. Sempre que houver uma boa oportunidade para a mesma, a organização deve buscar captá-los.

A alternativa E, por sua vez, afirma que trata-se de uma atividade secundária. Ora, se conseguir novos clientes não é importante, a empresa nunca teria captado nem o primeiro, e não existiria! Não faz sentido!

GABARITO: D.

8. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2013) A administração de marketing é constituída de um conjunto específico de tarefas. Entre elas, encontram-se a identificação de diferentes fatores externos à empresa, que influenciam suas estratégias de marketing, e a projeção da imagem que a empresa deseja ocupar na mente do consumidor.

Essas duas tarefas são denominadas, respectivamente,

- (A) *branding* e análise do comportamento do consumidor.
- (B) análise da compra organizacional e segmentação de mercado.
- (C) desnatamento de mercado e pesquisa de marketing.
- (D) marketing viral e análise SWOT.
- (E) análise macroambiental e posicionamento da marca.

Comentário:

São várias as tarefas associadas à administração de marketing, não sendo possível enumerá-las nem em um só livro, quanto mais em uma aula.

Ainda assim, trouxe no conteúdo da aula, de forma específica e de forma geral, vários trabalhos associados ao marketing para que vocês pudessem conhecer.

A questão vai além e trás, nas alternativas elementos bem mais específicos do conteúdo, desde estratégias específicas de marketing até uma ferramenta de análise ambiental.

De qualquer modo, era uma questão relativamente tranquila de se resolver. Vamos por partes. Em primeiro lugar, temos que identificar nas alternativas uma tarefa de marketing ligada à "identificação de diversos fatores externos à empresa, que influenciam suas estratégias de marketing". Essa identificação é uma análise ambiental, mais especificamente, do macroambiente, como está na alternativa E.

Em seguida, para confirmar, temos que ver nas alternativas alguma coisa sobre "projeção da imagem que a empresa deseja ocupar na mente do consumidor". Trata-se da gestão do posicionamento da marca na cabeça do consumidor.

GABARITO: E.

9. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2012) O gerente regional de uma distribuidora de lubrificantes realizou diversas ações com o objetivo de influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da empresa. Suas primeiras decisões foram aumentar os gastos com publicidade e expandir a quantidade de pontos de venda na sua área de atuação. Seu esforço, contudo, não foi plenamente recompensado porque a maior parte dos consumidores de óleos lubrificantes era proprietário de motos com motores dois tempos, e nenhuma companhia oferecia esse produto na região. Nesse caso, a demanda dos usuários de óleo dois tempos pode ser classificada como

- (A) negativa
- (B) inexistente
- (C) irregular
- (D) latente
- (E) indesejada

Comentário:

A essência da questão é entender que tipo de demanda está em "a maior parte dos consumidores era proprietário de motos com motores dois tempos, e nenhuma companhia oferecia esse produto na região".

Qual é o tipo de demanda na qual as pessoas necessitam de um produto para satisfazer suas necessidades, mas ele não está disponível, ou não existe?

Trata-se da demanda latente!

GABARITO: D.

10. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas/2012) Uma empresa que adota a orientação de marketing societal conduz suas atividades com ênfase na(o)

- (A) entrega de valor para os clientes visando à manutenção ou à melhoria do bem-estar tanto dos clientes quanto da sociedade no longo prazo.
- (B) fabricação de produtos de qualidade e no seu aperfeiçoamento ao longo do tempo.
- (C) maximização do volume de vendas, da participação de mercado e dos lucros.
- (D) alcance de alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa.
- (E) conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo e na entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes

Comentário:

Essa questão buscou que o candidato soubesse especificamente o que significa a orientação para o marketing societal. Trata-se da orientação que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve o bem estar do consumidor e da sociedade, uma vez que a simples busca do lucro poderia ser contra os interesses da sociedade como um todo.

Assim, não deve restar dúvida que a orientação está apresentada apenas na alternativa A da questão.

GABARITO: A.

11. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2013-3) A gestão de marketing de um banco tem de lidar com variáveis incontrolláveis, compreendidas como fatores que interferem na condução dos negócios e que não são determinados pela administração. Um exemplo de uma variável incontrollável é(são)

- (A) as campanhas institucionais
- (B) a página da empresa na internet
- (C) o composto de marketing
- (D) a localização das agências
- (E) a situação econômica do país

Comentário:

Essa questão se encaixaria melhor no estudo de análise ambiental ou pesquisa de mercado, mas resolvi trazê-la desde já, por ser muito genérica no conteúdo cobrado e por proporcionar-lhes uma visão básica sobre o assunto.

Aqui, você tinha que ter um conhecimento mais amplo de administração, ou apenas interpretar corretamente a questão ao saber que variáveis incontrolláveis são as externas à organização, enquanto as controláveis são as internas.

Com isso em mente, fica claro que a única variável que não se pode controlar pela organização (dentre as apresentadas) é a situação econômica do país.

GABARITO: E.

12. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2012) Pensando na ampla rede de postos de combustível servidos por uma distribuidora, um fabricante de pastilhas de freio para automóveis e motocicletas propôs uma parceria que envolveria a gestão de estoque e o fornecimento de seus produtos a todos os postos atendidos pela distribuidora.

Que denominação pode ser dada a essa parceria?

- (A) Comunicação integrada
- (B) Aliança de produtos
- (C) Aliança promocional
- (D) Combinação de preços
- (E) Aliança de logística

Comentário:

Nesta questão a banca cobrou como sendo parte do marketing o conceito de logística. Podemos dizer que ele está associado, mas certamente não está incluso em "marketing".

Apesar disso, percebe-se que o que a empresa está buscando é a criação de uma parceria para o sucesso mútuo no mercado entre a organização e os seus fornecedores. Trata-se de uma parceria de gestão logística na cadeia de suprimento.

GABARITO: E.

13. (CESGRANRIO/CAIXA/2012/Técnico Bancário) Atualmente, as estratégias mercadológicas dos bancos consideram que os clientes compram para satisfazer suas necessidades

Nesse sentido, deve-se levar em consideração que, na venda de produtos bancários, essas necessidades serão satisfeitas por

- a) conhecimento dos produtos ofertados
- b) número de visitas dos clientes à agência
- c) procedimentos técnico-operacionais
- d) benefícios proporcionados aos correntistas
- e) apresentações eficientes dos serviços

Comentários:

A ideia é que o marketing e a venda devem buscar proporcionar benefícios de valor para o cliente, satisfazendo suas necessidades. A única alternativa que está de acordo com esta assertiva é a alternativa D.

GABARITO: D.

14. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2010) Em entrevista para uma revista de negócios, o diretor de uma grande empresa afirmou que as vendas são a ponta do *iceberg* do marketing. Ele continuou explicando que o objetivo do marketing é

- (A) conhecer o cliente tão bem a ponto de o esforço de venda se tornar supérfluo.
- (B) criar peças de divulgação a fim de comunicar um valor superior para os consumidores.
- (C) fornecer um padrão de vida mais alto para os clientes e a sociedade como um todo.
- (D) promover a livre troca de produtos e serviços de qualidade com os clientes.
- (E) selecionar mercados-alvo e vender em maior quantidade do que os concorrentes.

Comentário:

É difícil ter uma visão específica do que seria "o objetivo do marketing". Apesar disso, é possível entender que trata-se de um objetivo amplo, de posicionar a empresa no mercado para que ela possa sobreviver no longo prazo. Para isso, o marketing entende o mercado e as necessidades do consumidor, para ofertar valor em troca de remuneração.

Com isso em mente, é possível verificar na alternativa "A" o pensamento de Peter Drucker sobre o objetivo do marketing não ser apenas vender mais, e sim oferecer valor por meio das ofertas de modo que o esforço de vendas seja supérfluo, já que os produtos e serviços se venderiam sozinhos.

GABARITO: A.

15. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2010)
O cenário de atuação mercadológica conduz as empresas à adoção de novas crenças e práticas de marketing. Nesse contexto, é INCORRETO afirmar que a direção de uma empresa deveria

- (A) buscar inovações constantes em sintonia com as necessidades dos clientes.
- (B) concentrar as atividades de marketing em um departamento especializado.
- (C) desenvolver parcerias com fornecedores de matéria prima e serviços.
- (D) empreender esforços para atender mercados-alvo bem definidos.
- (E) equilibrar o lucro proporcionado aos acionistas com todos os interessados

Comentário:

O que a empresa deve fazer sobre o marketing? É muito difícil dizer, pois trata-se de um assunto muito genérico. Apesar disso, tendo uma compreensão ampla sobre o assunto (e também sobre vários outros aspectos de gestão), é possível dizer o que **não** deve ser feito, e é isso que buscamos nessa questão.

Vejamos:

- A) inovar e estar em sintonia com os clientes é algo positivo e que deve ser buscado, de forma geral. Certo.
- B) concentrar as atividades de marketing em um departamento específico não é uma boa prática. Na verdade, o ideal é que todos percebam que contribuem, direta ou indiretamente, para o posicionamento da empresa no mercado, ou seja, para o marketing. Assim, o marketing está espalhado por toda a organização. GABARITO: Errado. É a resposta!
- C) Desenvolver parcerias com fornecedores é algo positivo para a organização e que ela pode fazer sim! Certo.
- D) Definir claramente os mercados alvo e se esforçar para atingi-los é um papel do marketing moderno, sem dúvidas! Certo.
- E) Equilibrar o lucro aos acionistas com (o valor) ofertado aos interessados (*stakeholders*) é uma responsabilidade importante da diretoria da empresa com base nas novas crenças do marketing (societal). Certo.

Assim, a única alternativa errada é a B.

GABARITO: B.

16. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2008)
Se um posto de gasolina em uma cidade turística atende a uma demanda irregular, isso significa que



- (A) vem perdendo clientes para concorrentes recentes no mercado.
- (B) está com a capacidade lotada de atendimento e prestação de serviços.
- (C) recebe clientes que não representam seu público-alvo ideal.
- (D) tem muitos clientes em determinada época do ano e poucos em outra.
- (E) os moradores da cidade se negam a abastecer seus carros no local

Comentário:

A demanda irregular é aquela que varia ao longo do tempo, geralmente dentro de certa sazonalidade (sorvetes vendem mais no verão do que no inverno...).

Claramente a resposta está na alternativa D.

GABARITO: D.

17. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2008)
Um dos mais importantes autores de Administração, Peter Drucker, afirmou que o marketing deve visar a tornar a venda supérflua porque seu objetivo deve ser o de

- (A) incomodar os clientes o mínimo possível com telemarketing e vendedores inoportunos.
- (B) incentivar vendas diretas para que os consumidores recebam os produtos em casa e no trabalho.
- (C) conhecer e entender o consumidor tão bem de modo que o produto ou serviço venda por si só.
- (D) criar uma atmosfera de sedução no ato da venda para que os clientes não percebam as despesas.
- (E) eliminar qualquer desconforto nas compras e desperdício de tempo para os clientes e seus familiares.

Comentário:

A ideia de Drucker é que a venda pode ser supérflua por meio de uma boa atuação de marketing, já que a empresa deveria conhecer tão bem os seus clientes que o produto se venderia sozinho.

É o que está na alternativa C.

GABARITO: C.

18. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2008)
Diretores de uma rede de postos de gasolina no interior do país orgulharam-se de uma reportagem que classificava a empresa como orientada para o marketing. Conclui-se, então, que a matéria argumentava que a empresa

- (A) adota um agressivo esforço de vendas e promoção, fazendo com que seus clientes consumam uma quantidade suficiente de seus produtos.
- (B) atende clientes que dão preferência aos produtos que são amplamente encontrados e de baixo custo.
- (C) cria e comercializa produtos de qualidade que, pelo fato de serem bons, têm boa aceitação e são consumidos em larga escala.
- (D) detecta as necessidades e os desejos dos mercados alvo e os satisfaz de maneira mais eficaz do que seus concorrentes.
- (E) divulga seus serviços para os motoristas, esforçando-se para produzir peças de comunicação com maior qualidade.

Comentário:



Se a empresa era orientada para o marketing/valor, significa que ela busca ofertar valor para o cliente, conhecendo suas necessidades e satisfazendo-as por meio de ofertas que apresentem benefícios elevados e custo relativamente baixo para o cliente, quando comparadas com a concorrência.

É o que está na alternativa D.

GABARITO: D.

19. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Enquanto o conceito de vendas tem como foco as necessidades do consumidor, o conceito de marketing tem como foco o produto/serviço bancário.

Comentário:

O conceito e orientação para vendas possui foco nas necessidades do vendedor, ou seja, sobre o próprio produto/serviço bancário. Enquanto isso, o conceito de marketing possui foco sobre a satisfação das necessidades do consumidor.

É exatamente o oposto do que está nesta questão, que está errada.

GABARITO: Errado.

20. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) No segmento bancário, no conceito de vendas, é correto que sejam enfocados os produtos/serviços bancários, enquanto, no conceito de marketing, é correto que o foco sejam as necessidades do consumidor.

Comentário:

No conceito de vendas o foco está sobre o produto ou serviço prestado pela organização, ou seja, nas necessidades do vendedor. No conceito de marketing a preocupação é com as necessidades do consumidor. Assim, o que está proposto pela questão está correto!

GABARITO: Certo.

21. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) O termo marketing surge no início da década de 60 do século passado e, desde então, o cliente é representado como alguém a ser plenamente satisfeito.

Comentário:

O marketing deve buscar satisfazer as necessidades do cliente, sim, mas tudo tem um custo para a organização, então essas necessidades deverão ser satisfeitas ao mesmo tempo em que geram uma rentabilidade para a mesma.

GABARITO: Errado.

22. (FGV/DPE-MT/Jornalista/2015 – adaptado) Analise o fragmento a seguir.

“A perda de clientes lucrativos pode ser um grande problema para as empresas. Por isso, reconquistá-los torna-se uma importante atividade de marketing. Geralmente é mais _____ reter do que atrair novos clientes e a chave para reter os clientes lucrativos é _____. (...)”

Assinale a opção que completa corretamente as lacunas do fragmento acima

- a) difícil – o marketing de produto.
- b) caro – o *database marketing*.
- c) barato – o marketing de relacionamento.
- d) demorado – a publicidade de massa.

e) rápido –o marketing viral.

Comentário:

Reter clientes é mais fácil e barato do que conquistar novos clientes, pois a inercia já leva os clientes atuais a permanecerem como clientes da organização.

E como se faz para manter a proximidade com os clientes? Por meio das práticas de marketing de relacionamento.

GABARITO: C.

23. (FGV/CODEMIG/Turismólogo/2015) O marketing é uma atividade de grande importância para o desenvolvimento do turismo. Em nível macro, a responsabilidade dos gestores de turismo em relação à atividade é principalmente de:

- a) levantamento do impacto dos investimentos estruturais;
- b) criar, proteger e promover a marca de um destino;
- c) administrar centros de eventos locais;
- d) operar um sistema de reservas local;
- e) gerenciar estruturas turísticas.

Comentário:

Questão interpretativa e aplicada para um cargo muito específico, do setor de turismo, mas você poderia respondê-la.

O gestor do marketing do destino deve preocupar-se em divulgar o destino, comercializar, promovê-lo, demonstrar que tem infraestrutura, etc.

A única resposta que serve como resposta é a letra B.

GABARITO: B.



QUESTÕES SOBRE 4P DO MARKETING

24. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015-2) Três estagiários que haviam entrado no banco há pouco tempo estavam conversando sobre o composto de marketing adotado na instituição.

O primeiro estagiário disse que a estratégia de marketing do banco é de preço, tendo em vista que as taxas cobradas, referentes aos serviços bancários, são divulgadas nas agências e estão disponíveis, afixadas em locais visíveis, para que os clientes delas tomem ciência.

O segundo estagiário argumentou dizendo que o composto de marketing, no que se refere a preços, está relacionado, dentre outros elementos, à concessão de descontos, condições de pagamento e crédito para os produtos e serviços oferecidos pela instituição.

O terceiro estagiário, refletindo sobre o que os outros dois haviam falado, explicou que o composto de marketing–preço não é aplicável ao setor bancário porque os produtos e serviços oferecidos pelas instituições desse setor não oferecem produtos tangíveis.

Diante dos elementos acima, em relação ao composto de marketing–preço, tem-se que

(A) a afirmação do primeiro estagiário está correta, e as afirmativas do segundo e terceiro estagiários estão erradas.

(B) os três estagiários estão errados em suas afirmativas.

(C) os dois primeiros estagiários estão corretos em suas afirmativas, e o terceiro está errado.

(D) os dois primeiros estagiários estão errados em suas afirmativas, e o terceiro está correto.

(E) a afirmação do primeiro e a do terceiro estagiários estão erradas, e a afirmativa do segundo estagiário está correta.

Comentário:

O primeiro estagiário disse que a estratégia está voltada para o preço (seja lá o que ele tenha querido dizer por isso!) por conta da afixação de preços nas agências. Apesar disso, tal afixação é mera obrigação legal, e a organização pode estar praticando preços bem acima do mercado, o que não mostraria força como estratégia de preço (por si só). Assim, o primeiro estagiário está errado.

O segundo estagiário fala que o elemento "preço" do composto de marketing tem a ver com o preço fixado para o cliente, descontos, concessões, etc., o que está perfeitamente correto.

O terceiro estagiário afirmou que "preço" não é aplicado ao contexto de serviços, como no setor bancário. Está totalmente errado, já que a aquisição de serviços bancários também tem um preço!

GABARITO: E.

25. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015-2) Dos elementos que compõem o marketing mix de um banco, os seguintes representam o “P” de praça:

(A) equipe de atendimento, gerentes e marca

(B) poupança, seguros e empréstimos

(C) agências, caixa eletrônico e internet

(D) clientes, software de gestão e equipamentos

(E) lucro operacional, taxas e volume captado

Comentário:



Os elementos que compõem o "P" de praça são todos aqueles relacionados aos pontos de venda dos serviços bancários. No caso específico dessa questão, as agências, caixas eletrônicos e internet!

GABARITO: C

26. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015-1) Um determinado banco apresenta um pacote de serviços em avaliado tanto por seus clientes quanto pela opinião pública em geral e cobra taxas mais baixas que seus concorrentes. Essas vantagens são apresentadas em suas propagandas, que são veiculadas em meios de comunicação de massa e obtêm elevadas taxas de *copy* e *recall*. Contudo, esse banco conta apenas com dez agências localizadas em cinco capitais do Brasil, e não consegue atender às demandas de todos os potenciais clientes de seus serviços.

O ponto fraco da estratégia de marketing desse banco está localizado no componente do composto de marketing denominado

- (A) praça
- (B) preço
- (C) produto
- (D) pesquisa
- (E) promoção

Comentário:

O ponto positivo apresentado é ligado às vantagens de preço, que inclusive são utilizadas na comunicação de marketing de banco e geram elevadas taxas de *copy* (jargão publicitário para o sucesso da arte gráfica e texto na opinião dos clientes) e *recall* (lembrança de marca).

Apesar disso, a questão busca que você identifique o elemento que está dando errado. Claramente, o problema está no número de agências espalhadas pelo país. Como os pontos de venda fazem parte do "P" de Praça, esta é a resposta!

GABARITO: A.

27. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2014) Os fatores financeiros significam apenas um dos custos avaliados pelos consumidores, no momento em que escolhem a empresa fornecedora de gás de cozinha. NÃO é considerado como financeiro o seguinte fator:

- (A) preço de venda praticado pelos concorrentes.
- (B) esforço físico e o tempo para aquisição do produto.
- (C) custo da mercadoria envolvida na transação.
- (D) impacto da compra no orçamento familiar.
- (E) prazo para pagamento, se houver

Comentário:

Todos os fatores relacionados ao preço propriamente dito são financeiros. O único custo não financeiro dentre as alternativas da questão está na alternativa B.

GABARITO: B.

28. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2014) O diretor de marketing de uma empresa do setor de energia prevê, no seu planejamento anual, ações de relações públicas para consolidar sua imagem no mercado.

Sendo assim, deveria investir em ferramentas de comunicação tais como

- (A) displays em pontos de venda e comerciais de tevê
- (B) incentivo e treinamento para a equipe de vendas
- (C) merchandising e programa de vantagens por compra
- (D) patrocínio de eventos e assessoria de imprensa
- (E) telemarketing e página de comércio eletrônico

Comentário:

A pergunta aqui é: qual das alternativas trás ferramentas específicas de relações públicas/assessoria de imprensa?

Vamos lembrar da relação que trouxe durante a aula: publicações, eventos, patrocínios, notícias, apresentações, prestação de serviços de interesse públicos, desenvolvimento de identidade de mídia, etc.)

Com isso, percebemos que a única alternativa correta é a letra D.

Note que essa não é uma questão fácil. Diferentemente do normal, ela cobrou que o candidato tivesse decorado especificamente que patrocínio de eventos é uma atividade de relações públicas, quando a própria realização de eventos é comumente considerada uma atividade à parte das relações públicas no mix de comunicação.

GABARITO: D.

29. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2013) Uma empresa decidiu utilizar propagandas, telemarketing e vendas pessoais em uma campanha de vendas. Inicialmente, utilizou propagandas para gerar conhecimento sobre a organização e seus produtos, além de identificar clientes potenciais que, posteriormente, foram contatados por profissionais de telemarketing, a fim de serem qualificados. Em seguida, os clientes mais adequados, ou seja, os que trariam mais benefícios para a empresa, foram abordados pela força de vendas, para que mais atenção pudesse ser dada a suas necessidades.

O uso da propaganda, da venda pessoal e do telemarketing, em conjunto, constitui uma ação de

- (A) merchandising
- (B) marketing direto
- (C) marketing de nicho
- (D) promoção de vendas
- (E) comunicação integrada de marketing

Comentário:

Propaganda, venda pessoal e telemarketing (uma ferramenta de marketing direto para solicitar resposta imediata do cliente) são todas ferramentas do composto de comunicação integrada de marketing, também chamado de composto promocional.

Atenção para não confundir com as ferramentas de "promoção de vendas", que também fazem parte do composto promocional.

GABARITO: E.

30. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas/2012) Para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele, as empresas fazem uso do mix de comunicações de marketing. Esse mix inclui as seguintes ferramentas:

- (A) internet, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto

- (B) internet, redes sociais, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto
- (C) internet, redes sociais, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto
- (D) propaganda, distribuição, relações públicas, venda pessoal, marketing direto
- (E) propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto

Comentário:

Pessoal!

Aqui você tinha que lembrar da relação apresentada por Kotler e Keller:

1. ***Propaganda;***
2. ***Promoção de vendas;***
3. ***Eventos e experiências;***
4. ***Relações públicas e assessoria de imprensa;***
5. ***Marketing direto;***
6. ***Venda pessoal.***

Com isso, a resposta está na letra E. Lá está faltando a "venda pessoal", mas isso não é problema, pois a questão pediu que identificasse elementos que se incluem, e não TODOS os elementos.

GABARITO: E.

31. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas/2012) Nas últimas décadas, principalmente em função da fragmentação dos mercados e dos avanços da tecnologia da informação, as empresas têm implementado planos de comunicação caracterizados pela utilização de diversas mídias.

Nesse contexto, o conceito de comunicação integrada de marketing estabelece que a empresa deve

- (A) definir seus canais de comunicação prioritários em função da redução de custo proporcionada pelas novas tecnologias de informação.
- (B) priorizar os canais de comunicação digitais e as vendas pessoais em detrimento da comunicação de massa.
- (C) priorizar os canais de comunicação de massa, deixando para as comunicações digitais e as vendas pessoais um papel de suporte.
- (D) integrar e coordenar seus diversos canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e suas marcas.
- (E) coordenar seus canais de comunicação de modo que as mensagens institucionais sejam veiculadas em anúncios televisivos, e as mensagens comerciais em comunicações de e-mail e vendas pessoais.

Comentário:

A ideia de uma comunicação integrada de marketing busca demonstrar que existem várias ferramentas de comunicação e que a organização deve buscar integrá-las, coordenando seus esforços para que seja transmitida uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a própria organização e suas marcas.

GABARITO: D.

32. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2012) Uma empresa petrolífera, responsável pela extração de petróleo e seu refino, conta com uma



companhia de distribuição e com uma rede de postos de combustíveis próprias, onde vende, com exclusividade, os combustíveis que produz.

O sistema de canais dessa empresa pode ser classificado como Sistema

- (A) Híbrido de Marketing
- (B) Horizontal de Marketing
- (C) Vertical de Marketing Contratual
- (D) Vertical de Marketing Corporativo
- (E) Vertical de Marketing Administrado

Comentário:

Pessoal, o sistema de marketing no qual uma empresa é proprietária das outras ao longo do canal (como informado no exemplo do comando da questão), é o sistema vertical de marketing corporativo.

GABARITO: D.

33. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2012)
Considere que os custos fixos de certa distribuidora de lubrificantes somam R\$ 302.900,00, o custo variável unitário do litro de óleo lubrificante é de R\$ 1,40 e que a sua expectativa de venda é de 130.000 litros. O gerente de marketing da distribuidora determinou markup de 20% sobre as vendas.

Dessa forma, o preço de markup, em reais, do litro desse óleo é

- (A) 1,68
- (B) 2,29
- (C) 3,73
- (D) 4,47
- (E) 4,66

Comentário:

Questão tranquila, mas que pode ter confundido muita gente.

Vamos calcular o markup nesse caso:

$$\text{Preço Final com } markup = \frac{\text{Custo total unitário}}{(1 - markup)}$$

onde:

$$\text{Custo total unitário} = \frac{(\text{Custo fixo total} + \text{Custo Variável Total})}{\text{Quantidade}}$$

e:

Markup expresso em decimais.

Assim:

$$\text{Custo total unitário} = \frac{302.900 + (1,40 \times 130.000)}{130.000} = \frac{484.900}{130.000} = 3,73$$

$$\text{Preço Final com } markup = \frac{3,73}{1 - 0,2} = \frac{3,73}{0,8} = 4,6625$$

GABARITO: E.



34. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2012) O preço praticado na compra e venda de bens, direitos e serviços entre partes relacionadas (pessoas vinculadas) e que deve ser controlado pela administração tributária chama-se preço

- (A) orçado
- (B) recomendado
- (C) de transferência
- (D) de custo
- (E) de mercado

Comentário:

A questão fala do preço praticado na troca por produtos, que é o chamado preço de transferência.

GABARITO: C.

35. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2010) O composto de marketing representa, entre outros instrumentos da administração, as ferramentas disponíveis para influenciar os consumidores. Sob a ótica dos clientes, uma rede de distribuidores de combustíveis deve administrar os elementos ligados ao fator praça para lhes proporcionar

- (A) mais conveniência.
- (B) maior quantidade de produtos.
- (C) ampla garantia de qualidade.
- (D) melhor exposição da marca.
- (E) prazo de pagamento estendido

Comentário:

O fator praça é ligado à distribuição dos produtos e serviços da empresa para o cliente, para que o valor gerado pela organização possa ser distribuído e chegar até o interessado.

Do ponto de vista do cliente, o que se busca é facilidade de encontrar o produto que deseja, ou seja, conveniência.

GABARITO: A.

36. (CESGRANRIO/Petrobras/Técnico de Comercialização e Logística Júnior/2012) Uma pesquisa revelou que os compradores de óleos lubrificantes são extremamente sensíveis a preço.

Nesse mercado, um fabricante de óleos lubrificantes que deseje maximizar sua participação de mercado deve selecionar seu objetivo de determinação de preços como

- a) sobrevivência
- b) penetração de mercado
- c) desnatamento de mercado
- d) maximização do lucro atual
- e) liderança na qualidade do produto

Comentário:

A estratégia de preço que busca maximizar a participação de mercado é a de mesmo nome: "maximização da participação de mercado". Nesta questão, a banca chamou de "penetração de mercado".

GABARITO: B.

37. (CESGRANRIO/Petrobras/Técnico de Comercialização e Logística Júnior/2012) Analistas apontam o rápido crescimento das vendas de óleo no país e a maior concorrência nesse setor. Os custos das empresas para obterem clientes são médios, e os lucros são crescentes, de forma que é possível afirmar que o ciclo de vida desse produto se encontra no estágio de crescimento. Nesse momento, os gerentes de marketing devem adotar como estratégia preços

- a) elevados
- b) reduzidos
- c) de penetração
- d) de desnatamento
- e) equivalentes aos da concorrência

Comentário:

Questão difícil, pois combina diferentes conhecimentos sobre marketing, de forma extremamente ampla e abrangente para que o candidato interprete o resultado.

O resumo da situação é: setor crescendo, concorrência crescendo, lucros crescendo, custo médio para obter clientes.

Essa é a essência de um mercado que está crescendo. As empresas estão lutando pelos novos clientes, para que quando o mercado se estabilize, suas marcas estejam fixadas na mente deles.

Nesse momento, a empresa busca adotar preços para penetrar no mercado, ou seja, expandir sua participação no mesmo. Não é possível afirmar que esses preços serão altos, baixos ou equivalentes aos da concorrência, pois o gestor deverá analisar o caso especificamente.

Apesar disso, é claro que não se trata de um preço de desmatamento (consumidores pagarem o máximo que podem em cada camada), pois isso faria com que outras penetrassem e tomassem o mercado para si.

GABARITO: C.

38. (CESGRANRIO/Eletronbras/Administrador/2010) Profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o composto de marketing. Relacione os componentes do composto de marketing, apresentados na coluna da esquerda, às suas respectivas variáveis, entre as indicadas na coluna da direita.

I - Praça	P - Qualidade, Embalagem e nome da Marca
II - Promoção	Q - Canais, Cobertura e Estoque
III - Produto	R - Relações Públicas, Publicidade e Marketing
IV - Preço	Direto.

Está correta a associação

- a) I - Q, II - P, III - R.
- b) I - Q, II - R, III - P.
- c) I - P, III - Q, IV - R.
- d) II - P, III - R, IV - Q.
- e) II - R, III - P, IV - Q.

Comentário:



Trata-se de uma aplicação direta do que é produto, preço, praça e promoção. A alternativa que relaciona corretamente os elementos é a alternativa B.

GABARITO: B.

39. (CESGRANRIO/BNDES/Administrador/2009) Uma pesquisa de opinião para o lançamento de uma nova linha de motocicletas, na região Sudeste, ressaltou os seguintes comentários do público-alvo:

I - As linhas de crédito nesse segmento são bastante atraentes, pois o prazo é longo e os juros são baixos.

II - As motos hoje apresentam design arrojado e potência moderada para o trânsito caótico nos grandes centros.

III - Cada vez mais, a divulgação dos modelos de motocicletas em supermercados e shoppings atrai a atenção dos potenciais compradores.

IV - A rede de concessionárias deve dar suporte eficiente na manutenção e revisão dos veículos.

Ao planejar o lançamento dos novos modelos, os executivos relacionaram tais comentários aos seguintes fatores estratégicos:

K - preço;

L - posicionamento;

M - promoção;

N - produto;

O - praça;

P - pessoas.

A relação correta entre os comentários da pesquisa e os fatores estratégicos referentes ao composto de marketing é

a) I - K; II - N; III - M; IV - O.

b) I - L; II - M; III - N; IV - P.

c) I - M; II - L; III - O; IV - N.

d) I - N; II - K; III - P; IV - L.

e) I - O; II - P; III - L; IV - M.

Comentário:

Como sabemos, o composto de marketing inclui os 4Ps: Produto, preço, praça e promoção. Assim, qualquer item que inclua L – posicionamento e P – Pessoas, já pode ser eliminado. Isso, por si só, já faria com que você encontrasse a resposta – alternativa A, que é a única que não inclui nem L, nem P.

Mas vamos ver em que P cada um dos itens se encaixa;

I - As linhas de crédito nesse segmento são bastante atraentes, pois o prazo é longo e os juros são baixos.

Linhas de crédito, forma de pagamento, etc são parte do Preço.

II - As motos hoje apresentam design arrojado e potência moderada para o trânsito caótico nos grandes centros.

O item apresenta características do Produto.

III - Cada vez mais, a divulgação dos modelos de motocicletas em supermercados e shoppings atrai a atenção dos potenciais compradores.

Trata-se de características de como a empresa realiza sua Promoção.

IV - A rede de concessionárias deve dar suporte eficiente na manutenção e revisão dos veículos. Ao tratar da rede de concessionárias, o item está tratando claramente das Praças de atendimento.

GABARITO: A.

40. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2008)
Quando as empresas gastam mais em estratégias e pensamentos de marketing do passado, tendem a fracassar nos negócios. Uma ação antiga de marketing, que já não funciona hoje em dia, é a prática de

- (A) lucrar, gerenciando o valor do tempo de vida de um cliente, em vez de lucrar em cada venda.
- (B) enfatizar a manutenção e o encantamento de clientes, em vez da conquista dos mesmos.
- (C) determinar preços por metas e pesquisas de mercado, em vez de elevá-los com base em markup.
- (D) planejar cada ferramenta de comunicação separadamente, em vez de integrá-las.
- (E) compreender e atender os desejos e necessidades dos clientes, em vez de vender produtos.

Comentário:

Questão que integra diferentes conhecimentos gerais sobre o marketing nas organizações. No que diz respeito às técnicas de marketing, vamos procurar uma ação antiquada e sem sentido para as organizações contemporâneas:

- A) Lucrar com base no cliente ao longo de um tempo de vida é uma ação moderna, e não uma ação antiquada. Antigamente o que se buscava era lucrar com base em cada transação com o cliente.
- B) Enfatizar a manutenção e o encantamento de clientes é uma ação atual. No passado o foco estava apenas em conquistar novos clientes, e não em mantê-los.
- C) Estabelecer preços por meio de pesquisas de mercado é uma técnica mais atual que o markup, sem dúvidas.
- D) Planejar a comunicação de forma isolada??? Não!!! Ao contrário, uma prática atual e inteligente é de realizar a comunicação de marketing de forma integrada! Está errada! É o gabarito.
- E) Atendendo os desejos e necessidades dos clientes os produtos se vendem sozinhos, por isso o foco deve estar nesse atendimento, e não na simples venda!

GABARITO: D.

41. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2008)
Ao apresentar o estágio tático do plano estratégico, um diretor faz uma análise relacionada ao mix de marketing, também conhecido como quatro pês. Em relação à praça, ele deve mencionar

- (A) o treinamento da equipe, voltado ao conhecimento dos sistemas de comunicação e logística.
- (B) os encargos relacionados a entrega, transporte, garantia e outros elementos do preço cobrado.
- (C) a oferta ao mercado em si, representada por um bem tangível e o conjunto de serviços.
- (D) as ações para destacar o produto no ponto de venda, como merchandising e degustações.
- (E) as atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível no mercado-alvo.

Comentário:

O P de Praça diz respeito à entrega de valor ao cliente por meio dos canais de distribuição de marketing. Trata-se do conjunto de atividades que faz com que o produto chegue até o cliente.

É o que está na alternativa E, que está correta!

GABARITO: E.

42. (ESAF/ANA/Analista-Administração/2009) Existem várias estratégias de marketing de acordo com os diversos estágios de um produto. Assinale abaixo a opção que apresenta uma estratégia de marketing específica do estágio de introdução.

- a) Aumentar a qualidade do produto e acrescentar novos modelos e estilos melhorados.
- b) Deixar de fazer propaganda para criar consciência do produto e passar a fazer propaganda para obter convicção e compra do produto.
- c) Lançar o produto a um preço e gastar o máximo possível em promoção, tendo em vista obter uma rápida penetração e a maior participação de mercado.
- d) Baixar os preços para atrair os consumidores sensíveis ao preço.
- e) Tentar converter não usuários do produto e tentar entrar em novos segmentos do mercado.

Comentário:

Na fase do ciclo de vida do produto chamada de introdução a organização deverá realizar grandes investimentos em promoção para que as vendas possam crescer nas próximas fases. É a oportunidade de manter um preço que consiga garantir participação de mercado mais alta. Com essa breve explicação, percebe-se que a única resposta correta está na alternativa C.

GABARITO: C.

43. (FUMARC/Prodemge/Analista de Gestão Administrativa/2011) Segundo Kotler (1998), posicionamento é o ato de desenvolver um conceito único para o produto ou para a imagem da empresa, diferenciado da proposição dos demais competidores, que faz com que se ocupe posição de destaque na mente dos consumidores.

São pressupostos básicos para um correto posicionamento, EXCETO:

- a) definir o mercado-alvo.
- b) analisar concorrentes.
- c) promover o maior número possível de diferenciais.
- d) segmentar o mercado.

Comentário:

A questão trata do posicionamento do produto e da marca na mente do consumidor. Já sabemos que mercado alvo e segmentação andam junto com o posicionamento. O posicionamento também pressupõe que o posicionamento dos concorrentes sejam analisados para que a organização possa fazer o melhor posicionamento que puder.

A alternativa C está errada por falar em “maior número possível” de diferenciais. Na verdade, a organização deve buscar diferenciais específicos e marcantes para que os consumidores possam marcar em suas memórias o posicionamento da organização/produto.

GABARITO: C.

44. (FUMARC/Prodemge/Analista de Gestão Administrativa/2011) O preço é considerado uma variável que, junto aos demais elementos do composto de marketing, determina a percepção que os consumidores criam sobre a oferta de produtos ou serviços. Analise as frases a seguir.

- I. O preço pode variar de acordo com o amadurecimento do produto no mercado.
- II. Necessidades de geração de caixa podem interferir na política de preço dos produtos.

III. A redução de preço pode ser associada à redução da qualidade percebida pelo cliente.

Marque a alternativa CORRETA:

- a) apenas as frases I e II são verdadeiras.
- b) apenas as frases I e III são verdadeiras.
- c) apenas as frases II e III são falsas.
- d) as frases I, II e III são verdadeiras.

Comentário:

Vamos analisar cada um dos itens:

I. O preço pode variar de acordo com o amadurecimento do produto no mercado.

Item certo. Conforme o produto vai passando por diferentes estágios em seu ciclo de vida o preço pode variar para acompanhar esta evolução.

II. Necessidades de geração de caixa podem interferir na política de preço dos produtos.

Item certo. Se a empresa estiver precisando de caixa ela pode eleger a geração de caixa imediato como o objetivo da precificação de seus produtos.

III. A redução de preço pode ser associada à redução da qualidade percebida pelo cliente.

Item certo. A redução de preço pode aumentar as vendas para os consumidores sensíveis a preço mas pode também gerar impactos negativos sobre a qualidade percebida, especialmente em produtos Premium.

Assim, todos os itens estão corretos.

GABARITO: D.

45. (UFF/UFF/Administrador/2009) Um mix de produtos é o conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe à venda. O atributo do mix de produtos que se refere a quantas opções são oferecidas em cada produto na linha denomina-se:

- a) diversidade;
- b) variedade;
- c) abrangência;
- d) extensão;
- e) profundidade.

Comentário:

As principais características do mix de produto são:

- **Abrangência:** trata-se do número de linhas de produtos existentes na organização;
 - **Profundidade:** representa a quantidade de opções em cada linha de produtos;
 - **Extensão:** é o número de itens no mix de produtos da organização;
 - **Consistência:** refere-se ao grau de inter-relação entre as diferentes linhas de produto de uma organização em função de um critério qualquer - como as necessidades que os produtos satisfazem no cliente ou os canais de distribuição que utilizam para chegar até ele, por exemplo.
- Assim, a alternativa que se refere corretamente à quantidade de opções em cada linha é a alternativa E.

GABARITO: E.

46. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2007) O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os demais elementos geram custos.

Comentário:



Apesar de ser uma afirmativa forte da forma como foi colocada, de fato o preço é o único elemento do composto de marketing associado diretamente à geração de receitas.

GABARITO: Certo.

47. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário - 2/2013) A promoção de vendas é uma das ferramentas de comunicação integrada de marketing mais eficazes e vem ganhando cada vez mais importância dentro do composto de marketing. Sua utilização é feita, principalmente, para completar as demais ferramentas, e é nesse sentido que consiste a sua força. Dessa forma, as promoções de vendas são direcionadas

- (A) aos produtos em relação aos serviços ofertados ao consumidor final.
- (B) à divulgação de um novo produto em aberto, internamente na empresa, buscando o aproveitamento das sugestões dos empregados para o seu desenvolvimento.
- (C) à avaliação de novos clientes e produtos em busca da comunicação integrada.
- (D) à relação entre custos e benefícios no perfil desejado da venda.
- (E) aos intermediários, atacadistas e varejistas e aos clientes e consumidores finais.

Comentário:

Questão bastante genérica que buscava apenas que o candidato entendesse o assunto e fosse capaz de perceber que a única alternativa que faz sentido está na letra E.

Lembro que a promoção de vendas é a criação de incentivos para que a organização possa vender mais, e que isso passa por distribuidores, vendedores e consumidores finais!

GABARITO: E.



5. LISTA DE QUESTÕES.



QUESTÕES SOBRE MARKETING: CONCEITOS E ADMINISTRAÇÃO

1. (CESGRANRIO/Petrobras/Profissional Júnior – Engenharia de Produção/2015) O episódio número 19 da 5ª Temporada de Arquivos X, uma série de ficção científica popular nos anos 90, mostra uma equipe de operadores de telemarketing ligando para potenciais clientes, oferecendo um tapume de vinil para uso em residências. Os operadores prometem um prêmio na forma de uma “nota novinha” de 100 dólares, a ser entregue no mesmo dia, caso a pessoa compre o produto.

Nessa situação, verifica-se que a orientação da empresa para o mercado é a de

- a) vendas
- b) produto
- c) produção
- d) troca
- e) marketing

2. (CESGRANRIO/Petrobras/Profissional Júnior – Engenharia de Produção/2015) Existem várias maneiras de se atender a necessidades ou desejos humanos.

Atende-se a essas necessidades ou desejos por meio de uma ação de marketing através de

- a) autoprodução
- b) coerção
- c) súplica
- d) exigência
- e) troca

3. (CESGRANRIO/LIQUIGÁS/Profissional Júnior – Administração/2015) Uma empresa de serviços de limpeza, na construção de estratégias de administração de marketing focada no cliente, está desenvolvendo um processo de dividir o mercado em grupos distintos de compradores que, com diferentes necessidades, características ou comportamentos, poderiam exigir produtos ou programas de marketing específicos.

Esse processo implica realizar a(o)

- a) segmentação de mercado
- b) definição do mercado-alvo
- c) diferenciação
- d) precificação



e) posicionamento

4. (CESGRANRIO/CEFET-RJ/Bibliotecário Documentalista/2014) Segundo Kotler (1998), a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores/clientes e da sociedade.

A afirmação acima refere-se ao conceito de

- a) rede de marketing
- b) marketing societal
- c) composto de marketing
- d) pesquisa de mercado
- e) variáveis comportamentais

5. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional Júnior/2014) Existem cinco orientações concorrentes com base nas quais as organizações conduzem suas atividades de marketing.

A orientação que sustenta que os consumidores dão prioridade a produtos de baixo custo e fáceis de ser encontrados é conhecida como orientação de

- a) marketing
- b) marketing holístico
- c) produção
- d) produto
- e) vendas

6. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2013) Há diversas orientações de marketing que empresas podem adotar, sendo elas as de produção, vendas, marketing e valor. Cada uma delas, respectivamente, possui enfoque em produtos, vendas, cliente e valor para o cliente.

Uma empresa que decide adotar uma orientação de valor com enfoque no cliente deve concentrar seus(as)

- (A) esforços em entender as necessidades e desejos de consumidores, para construir produtos e serviços que os satisfaçam.
- (B) esforços nos produtos e em como fabricá-los com eficiência.
- (C) esforços em entender clientes, concorrentes e ambientes para, assim, oferecer produtos e serviços mais adequados aos consumidores.
- (D) atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis.
- (E) atividades de marketing na informação aos clientes sobre os bens e serviços produzidos pela empresa, de maneira que os clientes se dirijam até a empresa para comprá-los.

7. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2013) Considera-se que uma empresa que precise captar novos clientes constantemente, a fim de alcançar suas metas de vendas, não esteja praticando marketing corretamente. Para que marketing seja praticado corretamente, a captação de novos clientes deve

- (A) ser realizada apenas dois meses por ano.
- (B) ocorrer somente quando novos produtos forem lançados.

- (C) ocorrer apenas quando algum antigo cliente deixar de ser seu consumidor.
- (D) ocorrer continuamente, mas sem que a empresa deixe de satisfazer os clientes atuais.
- (E) ser uma atividade secundária para a empresa.

8. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2013) A administração de marketing é constituída de um conjunto específico de tarefas. Entre elas, encontram-se a identificação de diferentes fatores externos à empresa, que influenciam suas estratégias de marketing, e a projeção da imagem que a empresa deseja ocupar na mente do consumidor.

Essas duas tarefas são denominadas, respectivamente,

- (A) *branding* e análise do comportamento do consumidor.
- (B) análise da compra organizacional e segmentação de mercado.
- (C) desnatamento de mercado e pesquisa de marketing.
- (D) marketing viral e análise SWOT.
- (E) análise macroambiental e posicionamento da marca.

9. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2012) O gerente regional de uma distribuidora de lubrificantes realizou diversas ações com o objetivo de influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da empresa. Suas primeiras decisões foram aumentar os gastos com publicidade e expandir a quantidade de pontos de venda na sua área de atuação. Seu esforço, contudo, não foi plenamente recompensado porque a maior parte dos consumidores de óleos lubrificantes era proprietário de motos com motores dois tempos, e nenhuma companhia oferecia esse produto na região. Nesse caso, a demanda dos usuários de óleo dois tempos pode ser classificada como

- (A) negativa
- (B) inexistente
- (C) irregular
- (D) latente
- (E) indesejada

10. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas/2012) Uma empresa que adota a orientação de marketing societal conduz suas atividades com ênfase na(o)

- (A) entrega de valor para os clientes visando à manutenção ou à melhoria do bem-estar tanto dos clientes quanto da sociedade no longo prazo.
- (B) fabricação de produtos de qualidade e no seu aperfeiçoamento ao longo do tempo.
- (C) maximização do volume de vendas, da participação de mercado e dos lucros.
- (D) alcance de alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa.
- (E) conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo e na entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes

11. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2013-3) A gestão de marketing de um banco tem de lidar com variáveis incontrolláveis, compreendidas como fatores que interferem na condução dos negócios e que não são determinados pela administração. Um exemplo de uma variável incontrollável é(ão)

- (A) as campanhas institucionais

- (B) a página da empresa na internet
- (C) o composto de marketing
- (D) a localização das agências
- (E) a situação econômica do país

12. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2012) Pensando na ampla rede de postos de combustível servidos por uma distribuidora, um fabricante de pastilhas de freio para automóveis e motocicletas propôs uma parceria que envolveria a gestão de estoque e o fornecimento de seus produtos a todos os postos atendidos pela distribuidora.

Que denominação pode ser dada a essa parceria?

- (A) Comunicação integrada
- (B) Aliança de produtos
- (C) Aliança promocional
- (D) Combinação de preços
- (E) Aliança de logística

13. (CESGRANRIO/CAIXA/2012/Técnico Bancário) Atualmente, as estratégias mercadológicas dos bancos consideram que os clientes compram para satisfazer suas necessidades

Nesse sentido, deve-se levar em consideração que, na venda de produtos bancários, essas necessidades serão satisfeitas por

- a) conhecimento dos produtos ofertados
- b) número de visitas dos clientes à agência
- c) procedimentos técnico-operacionais
- d) benefícios proporcionados aos correntistas
- e) apresentações eficientes dos serviços

14. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2010) Em entrevista para uma revista de negócios, o diretor de uma grande empresa afirmou que as vendas são a ponta do *iceberg* do marketing. Ele continuou explicando que o objetivo do marketing é

- (A) conhecer o cliente tão bem a ponto de o esforço de venda se tornar supérfluo.
- (B) criar peças de divulgação a fim de comunicar um valor superior para os consumidores.
- (C) fornecer um padrão de vida mais alto para os clientes e a sociedade como um todo.
- (D) promover a livre troca de produtos e serviços de qualidade com os clientes.
- (E) selecionar mercados-alvo e vender em maior quantidade do que os concorrentes.

15. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2010) O cenário de atuação mercadológica conduz as empresas à adoção de novas crenças e práticas de marketing. Nesse contexto, é INCORRETO afirmar que a direção de uma empresa deveria

- (A) buscar inovações constantes em sintonia com as necessidades dos clientes.
- (B) concentrar as atividades de marketing em um departamento especializado.
- (C) desenvolver parcerias com fornecedores de matéria prima e serviços.
- (D) empreender esforços para atender mercados-alvo bem definidos.

(E) equilibrar o lucro proporcionado aos acionistas com todos os interessados

16. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2008) Se um posto de gasolina em uma cidade turística atende a uma demanda irregular, isso significa que

- (A) vem perdendo clientes para concorrentes recentes no mercado.
- (B) está com a capacidade lotada de atendimento e prestação de serviços.
- (C) recebe clientes que não representam seu público-alvo ideal.
- (D) tem muitos clientes em determinada época do ano e poucos em outra.
- (E) os moradores da cidade se negam a abastecer seus carros no local

17. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2008) Um dos mais importantes autores de Administração, Peter Drucker, afirmou que o marketing deve visar a tornar a venda supérflua porque seu objetivo deve ser o de

- (A) incomodar os clientes o mínimo possível com telemarketing e vendedores inoportunos.
- (B) incentivar vendas diretas para que os consumidores recebam os produtos em casa e no trabalho.
- (C) conhecer e entender o consumidor tão bem de modo que o produto ou serviço venda por si só.
- (D) criar uma atmosfera de sedução no ato da venda para que os clientes não percebam as despesas.
- (E) eliminar qualquer desconforto nas compras e desperdício de tempo para os clientes e seus familiares.

18. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2008) Diretores de uma rede de postos de gasolina no interior do país orgulharam-se de uma reportagem que classificava a empresa como orientada para o marketing. Conclui-se, então, que a matéria argumentava que a empresa

- (A) adota um agressivo esforço de vendas e promoção, fazendo com que seus clientes consumam uma quantidade suficiente de seus produtos.
- (B) atende clientes que dão preferência aos produtos que são amplamente encontrados e de baixo custo.
- (C) cria e comercializa produtos de qualidade que, pelo fato de serem bons, têm boa aceitação e são consumidos em larga escala.
- (D) detecta as necessidades e os desejos dos mercados alvo e os satisfaz de maneira mais eficaz do que seus concorrentes.
- (E) divulga seus serviços para os motoristas, esforçando-se para produzir peças de comunicação com maior qualidade.

19. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Enquanto o conceito de vendas tem como foco as necessidades do consumidor, o conceito de marketing tem como foco o produto/serviço bancário.

20. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) No segmento bancário, no conceito de vendas, é correto que sejam enfocados os produtos/serviços bancários, enquanto, no conceito de marketing, é correto que o foco sejam as necessidades do consumidor.

21. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) O termo marketing surge no início da década de 60 do século passado e, desde então, o cliente é representado como alguém a ser plenamente satisfeito.

22. (FGV/DPE-MT/Jornalista/2015 – adaptado) Analise o fragmento a seguir.

“A perda de clientes lucrativos pode ser um grande problema para as empresas. Por isso, reconquistá-los torna-se uma importante atividade de marketing. Geralmente é mais _____ reter do que atrair novos clientes e a chave para reter os clientes lucrativos é _____. (...)”

Assinale a opção que completa corretamente as lacunas do fragmento acima

- a) difícil – o marketing de produto.
- b) caro – o *database marketing*.
- c) barato – o marketing de relacionamento.
- d) demorado – a publicidade de massa.
- e) rápido – o marketing viral.

23. (FGV/CODEMIG/Turismólogo/2015) O marketing é uma atividade de grande importância para o desenvolvimento do turismo. Em nível macro, a responsabilidade dos gestores de turismo em relação à atividade é principalmente de:

- a) levantamento do impacto dos investimentos estruturais;
- b) criar, proteger e promover a marca de um destino;
- c) administrar centros de eventos locais;
- d) operar um sistema de reservas local;
- e) gerenciar estruturas turísticas.

QUESTÕES SOBRE 4P DO MARKETING

24. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015-2) Três estagiários que haviam entrado no banco há pouco tempo estavam conversando sobre o composto de marketing adotado na instituição.

O primeiro estagiário disse que a estratégia de marketing do banco é de preço, tendo em vista que as taxas cobradas, referentes aos serviços bancários, são divulgadas nas agências e estão disponíveis, afixadas em locais visíveis, para que os clientes delas tomem ciência.

O segundo estagiário argumentou dizendo que o composto de marketing, no que se refere a preços, está relacionado, dentre outros elementos, à concessão de descontos, condições de pagamento e crédito para os produtos e serviços oferecidos pela instituição.

O terceiro estagiário, refletindo sobre o que os outros dois haviam falado, explicou que o composto de marketing—preço não é aplicável ao setor bancário porque os produtos e serviços oferecidos pelas instituições desse setor não oferecem produtos tangíveis.

Diante dos elementos acima, em relação ao composto de marketing—preço, tem-se que

- (A) a afirmação do primeiro estagiário está correta, e as afirmativas do segundo e terceiro estagiários estão erradas.
- (B) os três estagiários estão errados em suas afirmativas.
- (C) os dois primeiros estagiários estão corretos em suas afirmativas, e o terceiro está errado.
- (D) os dois primeiros estagiários estão errados em suas afirmativas, e o terceiro está correto.
- (E) a afirmação do primeiro e a do terceiro estagiários estão erradas, e a afirmativa do segundo estagiário está correta.

25. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015-2) Dos elementos que compõem o marketing mix de um banco, os seguintes representam o “P” de praça:

- (A) equipe de atendimento, gerentes e marca
- (B) poupança, seguros e empréstimos
- (C) agências, caixa eletrônico e internet
- (D) clientes, software de gestão e equipamentos
- (E) lucro operacional, taxas e volume captado

26. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015-1) Um determinado banco apresenta um pacote de serviços em avaliado tanto por seus clientes quanto pela opinião pública em geral e cobra taxas mais baixas que seus concorrentes. Essas vantagens são apresentadas em suas propagandas, que são veiculadas em meios de comunicação de massa e obtêm elevadas taxas de *copy* e *recall*. Contudo, esse banco conta apenas com dez agências localizadas em cinco capitais do Brasil, e não consegue atender às demandas de todos os potenciais clientes de seus serviços.

O ponto fraco da estratégia de marketing desse banco está localizado no componente do composto de marketing denominado

- (A) praça
- (B) preço
- (C) produto
- (D) pesquisa



(E) promoção

27. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2014) Os fatores financeiros significam apenas um dos custos avaliados pelos consumidores, no momento em que escolhem a empresa fornecedora de gás de cozinha. NÃO é considerado como financeiro o seguinte fator:

- (A) preço de venda praticado pelos concorrentes.
- (B) esforço físico e o tempo para aquisição do produto.
- (C) custo da mercadoria envolvida na transação.
- (D) impacto da compra no orçamento familiar.
- (E) prazo para pagamento, se houver

28. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2014) O diretor de marketing de uma empresa do setor de energia prevê, no seu planejamento anual, ações de relações públicas para consolidar sua imagem no mercado.

Sendo assim, deveria investir em ferramentas de comunicação tais como

- (A) displays em pontos de venda e comerciais de tevê
- (B) incentivo e treinamento para a equipe de vendas
- (C) merchandising e programa de vantagens por compra
- (D) patrocínio de eventos e assessoria de imprensa
- (E) telemarketing e página de comércio eletrônico

29. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2013) Uma empresa decidiu utilizar propagandas, telemarketing e vendas pessoais em uma campanha de vendas. Inicialmente, utilizou propagandas para gerar conhecimento sobre a organização e seus produtos, além de identificar clientes potenciais que, posteriormente, foram contatados por profissionais de telemarketing, a fim de serem qualificados. Em seguida, os clientes mais adequados, ou seja, os que trariam mais benefícios para a empresa, foram abordados pela força de vendas, para que mais atenção pudesse ser dada a suas necessidades.

O uso da propaganda, da venda pessoal e do telemarketing, em conjunto, constitui uma ação de

- (A) merchandising
- (B) marketing direto
- (C) marketing de nicho
- (D) promoção de vendas
- (E) comunicação integrada de marketing

30. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas/2012) Para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele, as empresas fazem uso do mix de comunicações de marketing. Esse mix inclui as seguintes ferramentas:

- (A) internet, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto
- (B) internet, redes sociais, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto
- (C) internet, redes sociais, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto
- (D) propaganda, distribuição, relações públicas, venda pessoal, marketing direto
- (E) propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto

31. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas/2012) Nas últimas décadas, principalmente em função da fragmentação dos mercados e dos avanços da tecnologia da informação, as empresas têm implementado planos de comunicação caracterizados pela utilização de diversas mídias.

Nesse contexto, o conceito de comunicação integrada de marketing estabelece que a empresa deve

- (A) definir seus canais de comunicação prioritários em função da redução de custo proporcionada pelas novas tecnologias de informação.
- (B) priorizar os canais de comunicação digitais e as vendas pessoais em detrimento da comunicação de massa.
- (C) priorizar os canais de comunicação de massa, deixando para as comunicações digitais e as vendas pessoais um papel de suporte.
- (D) integrar e coordenar seus diversos canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e suas marcas.
- (E) coordenar seus canais de comunicação de modo que as mensagens institucionais sejam veiculadas em anúncios televisivos, e as mensagens comerciais em comunicações de e-mail e vendas pessoais.

32. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2012) Uma empresa petrolífera, responsável pela extração de petróleo e seu refino, conta com uma companhia de distribuição e com uma rede de postos de combustíveis próprias, onde vende, com exclusividade, os combustíveis que produz.

O sistema de canais dessa empresa pode ser classificado como Sistema

- (A) Híbrido de Marketing
- (B) Horizontal de Marketing
- (C) Vertical de Marketing Contratual
- (D) Vertical de Marketing Corporativo
- (E) Vertical de Marketing Administrado

33. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2012) Considere que os custos fixos de certa distribuidora de lubrificantes somam R\$ 302.900,00, o custo variável unitário do litro de óleo lubrificante é de R\$ 1,40 e que a sua expectativa de venda é de 130.000 litros. O gerente de marketing da distribuidora determinou markup de 20% sobre as vendas.

Dessa forma, o preço de markup, em reais, do litro desse óleo é

- (A) 1,68
- (B) 2,29
- (C) 3,73
- (D) 4,47
- (E) 4,66

34. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2012) O preço praticado na compra e venda de bens, direitos e serviços entre partes relacionadas (pessoas vinculadas) e que deve ser controlado pela administração tributária chama-se preço



- (A) orçado
- (B) recomendado
- (C) de transferência
- (D) de custo
- (E) de mercado

35. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2010) O composto de marketing representa, entre outros instrumentos da administração, as ferramentas disponíveis para influenciar os consumidores. Sob a ótica dos clientes, uma rede de distribuidores de combustíveis deve administrar os elementos ligados ao fator praça para lhes proporcionar

- (A) mais conveniência.
- (B) maior quantidade de produtos.
- (C) ampla garantia de qualidade.
- (D) melhor exposição da marca.
- (E) prazo de pagamento estendido

36. (CESGRANRIO/Petrobras/Técnico de Comercialização e Logística Júnior/2012) Uma pesquisa revelou que os compradores de óleos lubrificantes são extremamente sensíveis a preço.

Nesse mercado, um fabricante de óleos lubrificantes que deseje maximizar sua participação de mercado deve selecionar seu objetivo de determinação de preços como

- a) sobrevivência
- b) penetração de mercado
- c) desnatamento de mercado
- d) maximização do lucro atual
- e) liderança na qualidade do produto

37. (CESGRANRIO/Petrobras/Técnico de Comercialização e Logística Júnior/2012) Analistas apontam o rápido crescimento das vendas de óleo no país e a maior concorrência nesse setor. Os custos das empresas para obterem clientes são médios, e os lucros são crescentes, de forma que é possível afirmar que o ciclo de vida desse produto se encontra no estágio de crescimento.

Nesse momento, os gerentes de marketing devem adotar como estratégia preços

- a) elevados
- b) reduzidos
- c) de penetração
- d) de desnatamento
- e) equivalentes aos da concorrência

38. (CESGRANRIO/Eletronbras/Administrador/2010) Profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o composto de marketing. Relacione os componentes do composto de

marketing, apresentados na coluna da esquerda, às suas respectivas variáveis, entre as indicadas na coluna da direita.

I - Praça	P - Qualidade, Embalagem e nome da Marca
II - Promoção	Q - Canais, Cobertura e Estoque
III - Produto	R - Relações Públicas, Publicidade e Marketing
IV - Preço	Direto.

Está correta a associação

- a) I - Q , II - P , III - R.
- b) I - Q , II - R , III - P.
- c) I - P , III - Q , IV - R.
- d) II - P , III - R , IV - Q.
- e) II - R , III - P , IV - Q.

39. (CESGRANRIO/BNDES/Administrador/2009) Uma pesquisa de opinião para o lançamento de uma nova linha de motocicletas, na região Sudeste, ressaltou os seguintes comentários do público-alvo:

I - As linhas de crédito nesse segmento são bastante atraentes, pois o prazo é longo e os juros são baixos.

II - As motos hoje apresentam design arrojado e potência moderada para o trânsito caótico nos grandes centros.

III - Cada vez mais, a divulgação dos modelos de motocicletas em supermercados e shoppings atrai a atenção dos potenciais compradores.

IV - A rede de concessionárias deve dar suporte eficiente na manutenção e revisão dos veículos.

Ao planejar o lançamento dos novos modelos, os executivos relacionaram tais comentários aos seguintes fatores estratégicos:

K - preço;

L - posicionamento;

M - promoção;

N - produto;

O - praça;

P - pessoas.

A relação correta entre os comentários da pesquisa e os fatores estratégicos referentes ao composto de marketing é

- a) I - K; II - N; III - M; IV - O.
- b) I - L; II - M; III - N; IV - P.
- c) I - M; II - L; III - O; IV - N.
- d) I - N; II - K; III - P; IV - L.
- e) I - O; II - P; III - L; IV - M.

40. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2008) Quando as empresas gastam mais em estratégias e pensamentos de marketing do passado, tendem a fracassar nos negócios. Uma ação antiga de marketing, que já não funciona hoje em dia, é a prática de

(A) lucrar, gerenciando o valor do tempo de vida de um cliente, em vez de lucrar em cada venda.

- (B) enfatizar a manutenção e o encantamento de clientes, em vez da conquista dos mesmos.
- (C) determinar preços por metas e pesquisas de mercado, em vez de elevá-los com base em markup.
- (D) planejar cada ferramenta de comunicação separadamente, em vez de integrá-las.
- (E) compreender e atender os desejos e necessidades dos clientes, em vez de vender produtos.

41. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/ Profissional Júnior - Vendas a rede automotiva/2008) Ao apresentar o estágio tático do plano estratégico, um diretor faz uma análise relacionada ao mix de marketing, também conhecido como quatro pês. Em relação à praça, ele deve mencionar

- (A) o treinamento da equipe, voltado ao conhecimento dos sistemas de comunicação e logística.
- (B) os encargos relacionados a entrega, transporte, garantia e outros elementos do preço cobrado.
- (C) a oferta ao mercado em si, representada por um bem tangível e o conjunto de serviços.
- (D) as ações para destacar o produto no ponto de venda, como merchandising e degustações.
- (E) as atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível no mercado-alvo.

42. (ESAF/ANA/Analista-Administração/2009) Existem várias estratégias de marketing de acordo com os diversos estágios de um produto. Assinale abaixo a opção que apresenta uma estratégia de marketing específica do estágio de introdução.

- a) Aumentar a qualidade do produto e acrescentar novos modelos e estilos melhorados.
- b) Deixar de fazer propaganda para criar consciência do produto e passar a fazer propaganda para obter convicção e compra do produto.
- c) Lançar o produto a um preço e gastar o máximo possível em promoção, tendo em vista obter uma rápida penetração e a maior participação de mercado.
- d) Baixar os preços para atrair os consumidores sensíveis ao preço.
- e) Tentar converter não usuários do produto e tentar entrar em novos segmentos do mercado.

43. (FUMARC/Prodemge/Analista de Gestão Administrativa/2011) Segundo Kotler (1998), posicionamento é o ato de desenvolver um conceito único para o produto ou para a imagem da empresa, diferenciado da proposição dos demais competidores, que faz com que se ocupe posição de destaque na mente dos consumidores.

São pressupostos básicos para um correto posicionamento, EXCETO:

- a) definir o mercado-alvo.
- b) analisar concorrentes.
- c) promover o maior número possível de diferenciais.
- d) segmentar o mercado.

44. (FUMARC/Prodemge/Analista de Gestão Administrativa/2011) O preço é considerado uma variável que, junto aos demais elementos do composto de marketing, determina a percepção que os consumidores criam sobre a oferta de produtos ou serviços. Analise as frases a seguir.

- I. O preço pode variar de acordo com o amadurecimento do produto no mercado.
- II. Necessidades de geração de caixa podem interferir na política de preço dos produtos.
- III. A redução de preço pode ser associada à redução da qualidade percebida pelo cliente.

Marque a alternativa CORRETA:

- a) apenas as frases I e II são verdadeiras.
- b) apenas as frases I e III são verdadeiras.
- c) apenas as frases II e III são falsas.
- d) as frases I, II e III são verdadeiras.

45. (UFF/UFF/Administrador/2009) Um mix de produtos é o conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe à venda. O atributo do mix de produtos que se refere a quantas opções são oferecidas em cada produto na linha denomina-se:

- a) diversidade;
- b) variedade;
- c) abrangência;
- d) extensão;
- e) profundidade.

46. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2007) O preço é o único elemento do composto de *marketing* que produz receita; os demais elementos geram custos.

47. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário - 2/2013) A promoção de vendas é uma das ferramentas de comunicação integrada de marketing mais eficazes e vem ganhando cada vez mais importância dentro do composto de marketing. Sua utilização é feita, principalmente, para completar as demais ferramentas, e é nesse sentido que consiste a sua força. Dessa forma, as promoções de vendas são direcionadas

- (A) aos produtos em relação aos serviços ofertados ao consumidor final.
- (B) à divulgação de um novo produto em aberto, internamente na empresa, buscando o aproveitamento das sugestões dos empregados para o seu desenvolvimento.
- (C) à avaliação de novos clientes e produtos em busca da comunicação integrada.
- (D) à relação entre custos e benefícios no perfil desejado da venda.
- (E) aos intermediários, atacadistas e varejistas e aos clientes e consumidores finais.

6. GABARITO.



- | | | | | | | | | | |
|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
| 1. | A | 11. | E | 21. | E | 31. | D | 41. | E |
| 2. | E | 12. | E | 22. | C | 32. | D | 42. | C |
| 3. | A | 13. | D | 23. | B | 33. | E | 43. | C |
| 4. | B | 14. | A | 24. | E | 34. | C | 44. | D |
| 5. | C | 15. | B | 25. | C | 35. | A | 45. | E |
| 6. | C | 16. | D | 26. | A | 36. | B | 46. | C |
| 7. | D | 17. | C | 27. | B | 37. | C | 47. | E |
| 8. | E | 18. | D | 28. | D | 38. | B | | |
| 9. | D | 19. | E | 29. | E | 39. | A | | |
| 10. | A | 20. | C | 30. | E | 40. | D | | |



7. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



1 Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



2 Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



3 Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



4 Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



5 Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



6 Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



7 Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



8 O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.