

O S.I.M. – SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING PARA A ELABORAÇÃO DE PLANOS DE MARKETING E ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sidney Proetti²³

Resumo: Este texto, fruto de um Estudo Qualitativo e de Pesquisa Bibliográfica, visa a apresentar o uso da Pesquisa de *Marketing*, pelo S.I.M. – Sistema de Informação de Marketing, como elementos de busca e estudo de cenários de mercado. Também demonstrará o S.I.M. como atividade de *marketing* como analisar, organizar, planejar, implementar e controlar, bem como as necessidades, análises e distribuições de informações de marketing obtidas em pesquisas de mercado, visando a elaboração de um Plano de Marketing. Finalmente, o texto visa a apresentar o Modelo de Comportamento do Consumidor, que é o ponto essencial do S.I.M. e do Plano de *Marketing* de uma organização.

Palavras-chave: sistema de informação de marketing, pesquisa de *marketing*, ambiente de *marketing*.

Abstract: This text, the result of a Qualitative Study and Bibliographic Research by S.I.M. – Marketing Information System, as elements of search and study of market scenarios. Also, it will demonstrate the S.I.M. as marketing activities as analyze, organize, plan, implement and control, as well as the needs, analyzes and distributions of marketing information obtained in market research, aiming at the elaboration of a Marketing Plan. Finally, the text aims to present the Consumer Behavior Model, which is the essential point of the S.I.M. and an organization's Marketing Plan.

Keywords: *marketing information system, marketing research, marketing environment.*

²³ Doutor em Comunicação Social; Mestre Em Administração; Mestre em Comunicação Social; Título de Comendador pela Ordem do Mérito de Educação e Integração – pela SBEI – Sociedade Brasileira de Educação. Coordenador do MBA em Gestão Estratégica de Empreendedores de Negócios – UNIFAI e Professor na Graduação do UNIFAI. Autor de nove livros em diversas áreas do saber.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo apresentar sobre o tema S.I.M., Sistema de Informação de Marketing, com os objetivos de elaboração de planos de marketing em curto, médio e longo prazos e também visa a demonstrar a importância de se entender o comportamento do consumidor para que se possa criar relacionamentos de marketing com consumidores e clientes.

81

Trata-se de um Estudo de Pesquisa Qualitativa que, segundo Proetti (2011, p. 143), “... é realizada normalmente no local de origem dos fatos (objeto de estudo) e tem por objetivo demonstrar os resultados pelo sentido lógico/coerente que eles representam...”. Também, em primeiro plano, foi feita uma pesquisa bibliográfica que, segundo esse autor (2011, p. 94), “... nesta pesquisa, faz-se uso dos materiais já publicados, escritos ou gravados mecânica ou eletronicamente...”.

Ao longo do texto, poder-se-á verificar os conceitos do S.I.M. – Sistema de Informação de Marketing, bem como a sua forma de desenvolvimento e aplicação. Também será apresentado como o Setor de Marketing verifica as necessidades de informações para que os gestores mais importantes de uma organização possam usá-las e tomar decisões gerenciais com base nelas. A análise e o tratamento das informações são apresentados de forma objetiva e clara neste texto.

Outra tratativa interessante será sobre os planos de marketing tanto o anual quanto o em longo prazo, pois eles permitem tornar as organizações mais competitivas, com gestão de negócios mais proativa, lucrativa e sustentável.

Finalizando o texto, poder-se-á observar a importância do estudo do comportamento do consumidor para que os profissionais de marketing possam oferecer uma comunicação institucional e de marketing com os mercados em que uma empresa atua ou deseja oferecer seus produtos, serviços e negócios que compõem seu portfólio.

1. O S.I.M. – SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Na atualidade, as empresas que produzem têm e recebem grande quantidade de informações provenientes de diferentes fontes, que podem ser coletadas em empresas de todos os segmentos, nos mercados de vendas e compras, de públicos consumidores, bem como das mídias sociais. O uso adequado dessas informações pode oferecer benefícios diversos às empresas e ajudam no S.I.M. - Sistema de Informação de Marketing delas.

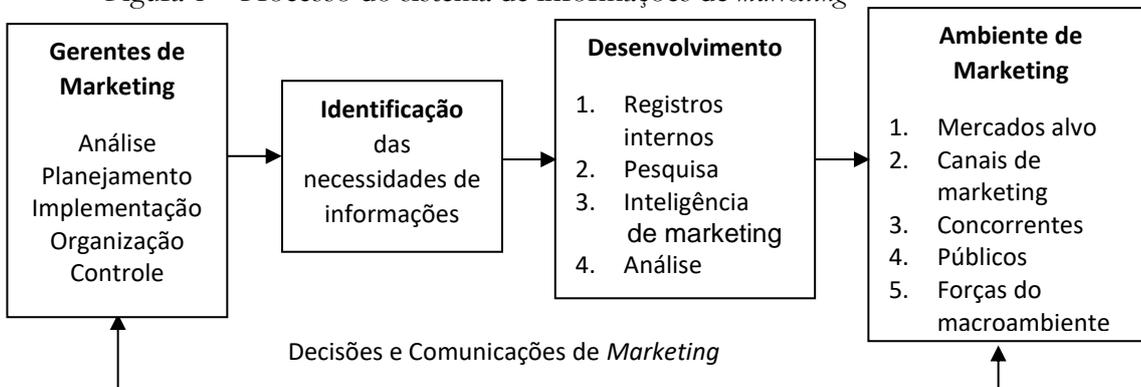
O S.I.M. – Sistema de Informação de *Marketing* - é um conjunto de procedimentos de *Marketing* importante para as organizações que envolve processos internos e a infraestrutura administrativa e gerencial. Tem como objetivo coletar, selecionar e analisar informações e, por meio de relatórios

gerenciais, repassá-las para os responsáveis de marketing e diretores administrativos e comerciais para que eles possam tomar decisões estratégicas. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 73) “Um **sistema de informação de marketing (SIM)** é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing.” Esses autores afirmam ainda que o S.I.M. tem por base registros internos de empresas, atividades de inteligência de marketing e pesquisa de *marketing*.

Os profissionais de *marketing* precisam de informações sobre o mercado para elaborar os planejamentos estratégicos. Segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 83), “O SIM serve para organizar as informações do mercado, da empresa, dos concorrentes e dos consumidores e o resultado do uso das ferramentas de marketing de forma lógica, coerente e recuperável, armazenando a experiência e gerando inteligência e expertise de marketing para o futuro.” As organizações costumam ter muitas informações circulando em seus ambientes internos, às quais não são as mais adequadas para que os gerentes de marketing possam utilizá-las em seu trabalho, pois estão espalhadas em toda a empresa e podem não apresentar a qualidade e quantidade de informações suficientes para serem usadas nos planos estratégicos para atingirem os públicos-alvo. No sistema de informações de *marketing* (SIM) os profissionais de *marketing*, com métodos que visam ao levantamento e coleta de dados, mantém a empresa informada de maneira que ela possa estar atualizada sobre o mercado. Esse sistema tem procedimento que reúne, avalia e distribui as informações necessárias de forma precisa para que os profissionais de *marketing* possam elaborar seus planos de ação e tomar decisões para manterem negócios sustentáveis.

O sistema de informações de *marketing* inicia e termina com os gerentes ou profissionais responsáveis pelo Departamento de *Marketing*. Em primeiro plano, há uma interação entre o sistema e os gerentes para que eles possam **identificar as necessidades de informação**. Após isso, **desenvolvem-se as informações** a partir dos registros internos da empresa sobre as atividades de inteligência e *marketing* e de pesquisa de *marketing*. Em seguida, com a **análise de informações**, são processados os dados coletados e, finalmente, o **SIM distribui a informação** aos gerentes para ajudá-los na tomada de decisões e elaboração de planos de *marketing*. A figura 1 a seguir ilustra esse processo.

Figura 1 – Processo do sistema de informações de *marketing*



Fonte: autor.

Como se pôde observar na figura 1, cabe aos gerentes fazer análises, planejamentos, implementar planos, organizar os trabalhos e controlar o alcance das metas. Assim, eles precisam de informações para que tudo isso aconteça. Os profissionais de *marketing* envolvidos nesse processo devem providenciar as informações necessárias, tanto internas quanto externas, que são levantadas no ambiente externo de marketing. Após isso, fazem a análise e cruzam as informações internas com as externas e fornecem aos gerentes de *marketing* para suas decisões.

83

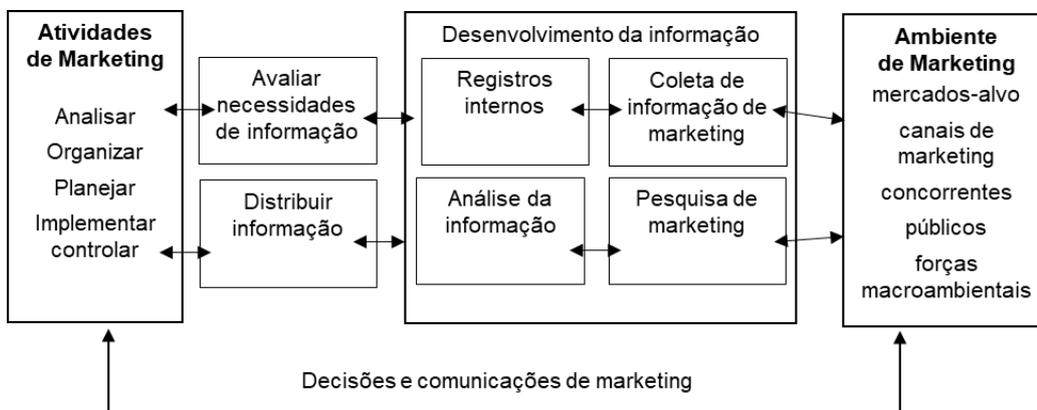
Dessa forma, o S.I.M. deve inter-relacionar o que os gerentes de *marketing* têm como visão de negócios e o que eles precisam para a empresa e o que é viável de maneira econômica e sustentável. Normalmente, pode-se formar um comitê de trabalho, de profissionais de marketing, que entrevistam os gerentes de *marketing*, e inclusive de vendas, verificam o que esses gestores precisam de informações internas e externas e preparam todo o sistema de coleta de dados. Muitas das informações já estão em poder da empresa como, por exemplo, a estatística de vendas por linhas de produtos, a quantidade e frequência de compras dos clientes e a variação positiva e negativa das compras de seus clientes.

2. O S.I.M. – SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE *MARKETING*: ATIVIDADES DE ANALISAR, ORGANIZAR, PLANEJAR, IMPLEMENTAR E CONTROLAR

O S.I.M. é um sistema integrado de dados que são classificados, avaliados, armazenados e analisados para a obtenção de informações que são distribuídas para que os diretores de *marketing* possam aperfeiçoar seus planejamentos e tomarem decisões organizacionais e implementar as estratégias e entrar, quando necessário, com ações de controle.

Sandhusen (2010, p. 142) apresenta uma figura (nº 7.1) em seu livro que ilustra de forma simples o Sistema de Informação de *Marketing*. Veja a seguir:

FIGURA 7.1 Um sistema de informação de marketing



Fonte: SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva: 2010, p. 142.

O primeiro ponto a ser destacado é o que se destina às atividades de *marketing*, principalmente, por parte dos gestores e executivos dessa área: analisar o que se necessita de informações; organizar o que vai ser feito com as informações e quem vai trabalhar com elas; planejar todo o trabalho de dados analisados e transformá-los em planos; implementar os planos traçados e, se necessário, elaborar um plano de controle para avaliar se o que foi planejado está sendo alcançado e se há a necessidade de ações corretivas.

Kotler e Keller (2018, p. 72) afirmam que “A responsabilidade de identificar mudanças significativas no mercado é principalmente dos executivos de *marketing* de uma empresa. Esses profissionais contam com duas vantagens para executar sua tarefa: (1) métodos consistentes para coletar informações; e (2) o tempo dedicado à interação com clientes e à observação da concorrência e outros grupos externos.” Exatamente essas ideias dos autores reforçam as atividades de marketing pelos seus profissionais.

Na parte da figura que apresenta os itens “avaliar necessidades de informações” e “distribuir as informações”, destacam que é nessa parte do S.I.M. que algumas perguntas são extremamente necessárias, para que se tenha foco no trabalho e não se perca tempo. Essas perguntas se referem às reais necessidades de informações e os gerentes e executivos de *marketing* devem ser entrevistados pelos profissionais de *marketing* para que se possa extrair deles as necessidades de informações a serem levantadas interna e externamente. A parte de “desenvolvimento da informação” compete, ainda, aos profissionais e gestores de marketing e nesse aspecto são levantadas as informações internas da empresa, que são dados de compras e estatísticas dos clientes como, por exemplo, como, quanto, o que compram e com que frequência. Trata-se de uma coleta interna de dados, que serão analisados e transformados em informações para serem documentadas em relatórios.

O passo seguinte é a pesquisa de *marketing*, que será feita por agentes internos ou externos, contratados pela empresa, mas gerenciados e assessorados pelos profissionais de marketing dela. Nessa pesquisa, serão escolhidos os mercados-alvo para a coleta de dados, os canais de *marketing*, quais concorrentes são mais importantes para buscar dados sobre eles, os públicos-alvo e serão verificadas as forças do macroambiente que influenciam a empresa em suas ações estratégicas e negócios. Todos os dados coletados nas fontes necessárias devem ser criteriosamente analisados pelos profissionais de *marketing*, com apoio e supervisão dos seus gerentes e deverão ajudar a responder as perguntas dos diretores, alta gerência e executivos de marketing para o processo de análise e tomadas de decisões. Tudo isso é de fundamental importância, pois, a partir dessas informações, a empresa, por meio dos seus executivos, vai conhecer o mercado em que atua e deseja ampliar seus negócios e os planejamentos estratégico, tático e operacional poderão ser elaborados e colocados sistematicamente em ação.

Portanto, as atividades de análise, organização, planejamento, implementação e controle, somente terão efetividade, e alcançarão os resultados esperados de maneira eficaz, se todo o S.I.M. estiver muito

bem coordenado, com ações integradas e com a coleta das reais e mais importantes informações, internas e externas, coletadas de forma metodologicamente corretas.

3. AVALIAÇÃO DAS NECESSIDADES E DISTRIBUIÇÃO DAS INFORMAÇÕES

No S.I.M., há etapas essenciais, a saber: a “identificação das necessidades de informações” e a “distribuição das informações”, comentado a seguir.

85

3.1. A IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DE INFORMAÇÕES

O sistema de informações de *marketing* equilibra e integra o que os profissionais gostariam de ter, precisam obter e o que é possível oferecer após a análise das informações. Kotler e Keller (2018, p. 73) afirmam que: “Para identificar oportunidades e problemas importantes, os gerentes de marketing dependem de relatórios internos de pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, e contas a receber e a pagar.” Dessa forma, é essencial, então, que os gerentes tenham prioridade, no que se refere à coleta de informações, pois eles têm que fazer gerenciamento de dados de setores que trabalham em conjunto para que as estratégias e negócios aconteçam de forma otimizada para a empresa.

Os profissionais/gerentes de *marketing* são entrevistados para que se possa captar com precisão as informações necessárias. Isso deve ocorrer, pois nem sempre eles pedem as informações de forma precisa, deixando de solicitar algumas que são essenciais para os trabalhos de pesquisa de *marketing*.

A seguir, apresentam-se questões que fazem parte dessa entrevista.

- a) Que tipo de decisões você toma normalmente em seu trabalho?
- b) De que tipo de informações você precisa para tomar essas decisões?
- c) Que tipo de informações você obtém normalmente?
- d) Existem informações que você gostaria de obter e não consegue?
- e) Que tipo de informações você obtém na atualidade, mas não necessita?
- f) Quais informações você precisa diária, semanal, mensal e anualmente?
- g) Você precisa manter um banco de dados?
- h) Você precisa de um programa de análise de dados?
- i) Você precisa de aprimoramentos no atual sistema de informações?

O SIM, na verdade, é um sistema que também ajuda a estruturar um banco de dados, tanto internos quanto externos e deve estar atento ao ambiente de *marketing* e fornecer as informações aos profissionais que tomam as decisões mais importantes na organização. Sem informações de qualidade,

certamente as decisões não teriam tanta assertividade e não ajudariam a empresa a alcançar plenamente os seus objetivos de mercado.

3.2. A DISTRIBUIÇÃO DAS INFORMAÇÕES

As informações de *marketing* somente têm valor quando são utilizadas para a elaboração de planos estratégicos e para a tomada de decisões. Elas são coletadas por meio da inteligência e da pesquisa de *marketing* e devem ser distribuídas aos profissionais da área no momento adequado para as ações previstas. É comum nas empresas, com um departamento de *marketing* organizado, que se tenha um sistema de informação de *marketing* centralizado para fornecer relatórios de desempenho, atualização de dados e resultados de pesquisas específicas. Esses relatórios ajudam na tomada de decisões para o planejamento, implementação e controle de *marketing*. Além desses relatórios, os gerentes também precisam de informações não-rotineiras para servirem de subsídio em situações especiais e para a tomada de decisões repentinas. Para se entender melhor, cita-se como exemplo: em uma empresa de varejo, com produtos esgotados devido às altas vendas, o gerente poderá pedir, ou acessar via *on-line*, o relatório de estoque das outras lojas do grupo para solicitar a transferência de parte do estoque para sua loja, pois isso permite dinamismo gerencial e melhora os resultados da empresa.

Magalhães e Sampaio (2007, p. 84) afirmam que “O leitor-planejador jamais pode esquecer-se de que um plano não deve apenas transcrever os registros existentes nos sistemas: tem de interpretá-los e, principalmente, indicar a sequência ‘fato → causa → ação’ para cada ‘produto → canal → mercado’.” Dessa forma, tão importante quanto a coleta de dados, com a devida análise de forma criteriosa, é a distribuição das informações provenientes dessa análise, pois a interpretação dos dados permite que informações precisas sejam fornecidas a quem precisa delas (aqui, no caso, os gerentes de *marketing*) para os fins de uso necessários. Esses autores ainda informam que “Se todas as diferentes bases de dados forem homogeneizadas, ou seja, formatadas para uma mesma leitura comum, e as informações agrupadas de modo a atender aos objetivos estratégicos de cada produto e/ou mercado, fica muito mais fácil entender a lógica das decisões e dos planos de ação recomendados. (Magalhães e Sampaio (2007, p. 85).

Quando se fala em distribuição da informação, deve-se pensar, além de quem precisa recebê-las, na forma contínua como elas devem ser distribuídas. Keegan (2005, p. 137) afirma que: “As informações são um ingrediente fundamental para a formulação e a implementação de uma estratégia de marketing bem-sucedida. (...) um SIM Sistema de Informação de *Marketing*) deve produzir um fluxo contínuo de informações.”

Portanto, a coleta de dados, a análise deles com a consequente interpretação, é função essencial em um departamento de *marketing* e deve ser elaborada, de forma contínua, pelos profissionais dessa área. Outro passo importante está no “Desenvolvimento da informação, a seguir.

4. O DESENVOLVIMENTO DA INFORMAÇÃO

As informações necessárias aos profissionais de *marketing* podem ser obtidas em três formas: por meio de *registros internos da organização*, pelo *serviço de inteligência de marketing* e pela *pesquisa de marketing*. O desenvolvimento da informação é feito após a coleta de informações nos registros internos do banco de dados da empresa, com a análise delas e com o serviço de inteligência de *marketing* complementando-se com a pesquisa de marketing. Veja a seguir cada uma dessas etapas.

87

4.1. REGISTROS INTERNOS

As informações de registros internos são aquelas coletadas no ambiente interno da organização e servem para avaliar o desempenho de *marketing*, identificar os problemas que devem ser evitados e solucionados, as oportunidades que esse departamento deve explorar, bem como dados resultantes de operações já ocorridas. Relatórios internos como, por exemplo, financeiros e registros detalhados de vendas, pedidos de compras, custos e fluxos de caixa, relatórios contábeis, relatórios de produção, estoques e entregas são, de forma geral, informações que auxiliam as ações de marketing. Malhotra (2005, p. 15) afirma que: “Um **sistema de informação de marketing (SIM)** (...) é um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, analisar, armazenar e distribuir as informações àqueles que tomam as decisões de marketing continuamente...” E é nessa ideia que os registros internos de informação ajudam no processo do sistema.

É importante que o departamento de *marketing* mantenha um banco de dados sobre a demografia (classificação e separação do público-alvo com base em dados populacionais, como, por exemplo, idade, gênero e renda) e o comportamento dos consumidores/clientes sobre os costumes de consumo. O departamento de vendas pode fornecer informações sobre os clientes, os concorrentes e, também, sobre o grau de satisfação dos clientes. Todas essas informações internas colaboram para que o departamento de marketing possa analisá-las e tomar decisões importantes.

4.2. INTELIGÊNCIA DE *MARKETING*

A Inteligência de *Marketing* trabalha com informações diárias sobre o ambiente de *marketing* e observa o seu desenvolvimento. Ela trabalha com informações internas e externas, obtidas por pesquisas ou compras de empresas especializadas em pesquisa. Após análise, a Inteligência de *Marketing* fornece informações importantes para que os executivos de *marketing* e diretores de empresas possam tomar decisões sobre lançamentos de produtos, estratégias de *marketing* e ações de mercado. Informações sobre

produtos concorrentes, consumo de produtos, desenvolvimentos de mercados, tecnologias, hábitos de consumo, repetições de compras de determinados produtos em varejo, entre outras, são os elementos principais da Inteligência de *Marketing* para análise e informações transmitidas aos gerentes de marketing. Malhotra (2005, p. 15), sinaliza que: “O poder do SIM está no acesso que ele concede aos gerentes, às vastas quantidades de informações, combinando as informações sobre produção, fatura e faturamento com a inteligência de marketing, incluindo a pesquisa de marketing...”.

Dessa forma, é preciso entender que não basta ter muitas e variadas informações, mas o que realmente é essencial é como analisá-las e desenvolver um sistema que as levem a quem precisa delas para elaborar planejamentos estratégicos de *marketing* e tomar decisões para as ações no mercado.

4.3. PESQUISA DE *MARKETING*

A pesquisa de *marketing*, por meio de informações, liga o consumidor, o cliente e o público-alvo ao profissional de *marketing*. Ela ajuda a identificar e definir as oportunidades e os problemas de *marketing*, gera dados para serem analisados, monitora desempenhos de produtos e ajuda na compreensão do comportamento dos produtos da empresa no mercado.

Kotler e Keller (2018, p. 74) enfatizam que “O **Sistema de Inteligência de marketing** é um conjunto de procedimentos e fontes usado por gerentes para obter informações diárias sobre ocorrências no ambiente de marketing.”

A pesquisa de *marketing* fornece informações aos profissionais de *marketing* sobre o potencial de mercados, alimenta o S.I.M., ajuda a avaliar a satisfação dos clientes e entender seus comportamentos de compras e possibilita efetuar estudos sobre preço, produtos, distribuição e promoção da empresa e dos seus concorrentes.

De acordo com Sandhusen (2010, p. 144) a “Pesquisa de Marketing (PM) é a coleta sistemática, o registro, a análise e a distribuição de dados e informações sobre problemas e oportunidades de marketing.” O que diferencia o S.I.M. da Pesquisa de *Marketing* é que aquele produz um fluxo, ou processo, contínuo de informações e esta é sistemática e específica para a solução de um problema ou explorar dados para a elaboração de projetos.

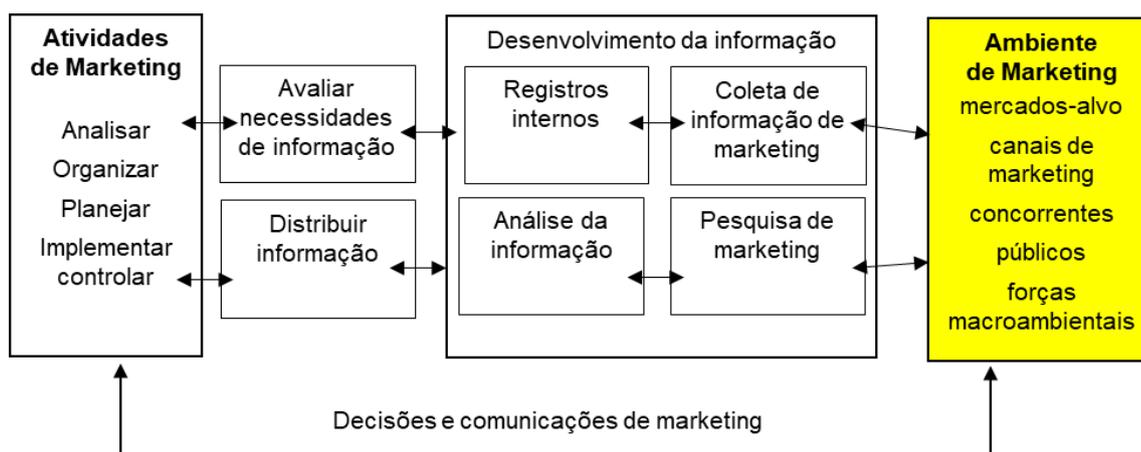
Dessa forma, o desenvolvimento das informações ocorre de forma que todas as informações úteis, sejam elas internas e externas, são analisadas pela Inteligência de *Marketing*, por profissionais experientes e conectados aos objetivos de marketing. Certamente, as empresas que adotam essas ferramentas de marketing têm um desempenho competitivo melhor frente à concorrência e mantêm seus negócios e relacionamentos sustentáveis com os clientes. Isso permite ações estratégicas essenciais para manter as empresas mais competitivas no ambiente de *marketing* para tomadas de decisões mais assertivas e mais eficácia na comunicação de *marketing*.

5. O AMBIENTE DE MARKETING E AS DECISÕES E COMUNICAÇÃO DE MARKETING

89

Todas as informações retiradas do ambiente de *marketing* no mercado são fundamentais para que se possa alimentar o S.I.M., pois ele é um sistema contínuo e integrado de dados. Essa alimentação de dados permite que se possa classificá-los, avaliá-los, armazená-los e, em seguida, a esse tratamento de dados, obter-se as informações necessárias para a geração de relatórios e a distribuição das informações aos diretores de *marketing* para que possam aperfeiçoar seus planejamentos e tomarem decisões organizacionais. Na Figura 7.1, Sandhusen (2010, p. 142), apresentada no item 2, observou-se o Sistema de Informação de *Marketing*. No que se refere ao “Ambiente de Marketing e as decisões de comunicação de Marketing”, o que mais interessa analisar nesta figura é o último quadro, que é exatamente o “Ambiente de Marketing” (em destaque na cor amarela), pois, a partir dos seus elementos, pode-se entender a importância das decisões de comunicações de marketing no SIM. Essa figura é apresentada a seguir:

FIGURA 7.1 Um sistema de informação de marketing



Fonte: SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva: 2010, p. 142.

Todas as informações coletadas no chamado “Ambiente de *Marketing*”, que é composto pelos mercados-alvo, pelos canais de marketing, pelos concorrentes, pelos públicos-alvo e pelas forças macro ambientais, são fundamentais quando se faz o planejamento das decisões estratégicas e das comunicações que o *marketing* pretende fazer. Kotler e Keller (2018, p. 12) afirmam que o ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e pelo macroambiente. O *microambiente* inclui participantes imediatos na produção, na distribuição e na promoção da oferta.” Dessa forma, é importante pensar cada um desses elementos fornece importantes informações. São elas:

- a) **Mercados-alvo:** como os mercados-alvo são compostos pelos grupos de pessoas, às quais a empresa direciona seu negócio e oferece seus produtos e marcas, é exatamente para essas pessoas, como consumidoras, que as campanhas de *marketing* e publicidade serão elaboradas;
- b) **Canais de Marketing:** os canais de *marketing* são os jornais, as revistas, o rádio, a televisão, o correio, os telefones fixo e móvel, os *outdoors*, os cartazes, os folhetos, mensagens de áudio e a internet. Esses meios de comunicação ajudam os profissionais de marketing a atingir os mercados-alvo da empresa;
- c) **Concorrentes:** os concorrentes são empresas que devem ser vistas como parâmetros e ajudam aos profissionais de *marketing* a fazer comparações e medições. Mas, tão importante quanto analisar o portfólio da concorrência, é também analisar como ela se comunica com o mercado e que diferenciais oferece aos públicos consumidores;
- d) **Públicos-alvo:** são os possíveis compradores e usuários finais dos produtos da empresa. Também, são os decisores ou influenciadores, indivíduos, grupos específicos ou o público em geral. É fundamental conhecer essas pessoas, bem como suas necessidades, desejos e intenções de compras para planejar uma forma de comunicação com elas e criar relacionamentos;
- e) **Forças macro ambientais:** são as forças do ambiente demográfico, que é o estudo da população em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça e ocupação. As forças macro ambientais são: o **ambiente econômico**, que consiste em fatores que afetam o poder de compra e os padrões de consumo; o **ambiente natural**, que inclui os recursos ligados ao meio ambiente; o **ambiente tecnológico**, que gera oportunidades de mercado e molda o destino das empresas; **ambiente político**, que é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam as ações das empresas; **ambiente cultural**, que é constituído por instituições que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade. Conhecer esses ambientes e suas forças possibilita a elaboração de uma comunicação objetiva, proveniente do SI.M. e permite ações estratégicas que ajudem no alcance dos objetivos de marketing e de vendas da empresa.

Portanto, o exame de forma minuciosa do “Ambiente de Marketing” vai permitir entender como a empresa deverá elaborar seu plano de comunicação, que está no 4º “P” – Promoção, do Mix de Marketing 4 P’s. É preciso que as coletas de informações nesse ambiente sejam de forma criteriosamente planejadas, pois seus elementos podem apresentar as tendências de acontecimentos como, por exemplo, mudanças nas necessidades do mercado ou nos ambientes de competição entre as empresas e isso ajuda aos profissionais de marketing a desenvolverem políticas de curto, médio e de longo prazo, bem como estratégias mais amplas e melhor elaboradas do que a concorrência. Também, podem elaborar os planos de ação de forma programada e mostrar em suas comunicações com o Ambiente de *Marketing* que a

empresa possui produtos e oportunidades aos públicos-alvo. A avaliação do ambiente de *Marketing* permite aos profissionais de *Marketing* a elaboração do planejamento estratégico de marketing.

6. O QUE É O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE *MARKETING*?

91 As organizações de todos os portes e tipos estão sujeitas às mudanças econômicas que acontecem no mundo globalizado. Elas devem sempre olhar o mais adiante possível de suas realidades de momento e criar estratégias para enfrentar as mudanças que podem ocorrer e afetar seus negócios. Nesse contexto, faz-se necessário observar as situações em que se encontram em relação aos seus negócios e as tendências de mercados futuros para que se possa criar/planejar um curso de ação. Trata-se de elaborar um planejamento estratégico que lhes permita agir em situações específicas, criando oportunidades e recursos para operar no mundo dos negócios. Segundo Oliveira, (1996, p. 96), planejamento estratégico é definido da seguinte forma: “O planejamento estratégico pode ser conceituado como um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas em obter um nível de otimização na relação da empresa com seu ambiente.”

O planejamento estratégico possibilita às empresas a seleção de estratégias (planos de ação) de forma geral para que possam sobreviver e crescer em longo prazo. Esse planejamento define o papel/função do marketing nas organizações como fornecedor de informações e subsídios sobre o mercado e as ações dos concorrentes. Isso permite a elaboração de planos estratégicos de *marketing*. Dessa forma, o departamento de *marketing* trabalha em constante ligação e comunicação com os outros departamentos visando a atingir os objetivos estratégicos globais da organização. Kotler e Keller (2018, p. 41) afirmam que “Para assegurar que as atividades corretas sejam executadas é essencial que os profissionais de marketing deem prioridade ao planejamento estratégico, principalmente em três áreas: (1) administrar os negócios da empresa com uma carteira de investimentos; (2) avaliar os pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado; (3) estabelecer uma estratégia...”

Portanto, o planejamento estimula a empresa a pensar de forma racional e estratégica e faz com que as ações dela sejam de forma sistemática (passo a passo). Isso faz com que ela tenha atitudes comerciais e organizacionais mais coordenadas e oferece oportunidades para obter melhores resultados com o empenho de suas forças de trabalho. Planos concretos ajudam as organizações a preverem mudanças ambientais e reagirem rapidamente para prepararem, de forma mais adequada, as alterações necessárias para as adaptações exigidas pelo mercado de atuação delas.

No planejamento estratégico administrativo e de *marketing* de uma empresa, os objetivos e metas são decorrentes da definição da sua missão. Se uma empresa é fabricante de ferramentas manuais como,

por exemplo, martelos, alicates, chaves de fenda, sua missão pode ser definida como “facilitar a manutenção e construção de bens nos lares e indústrias de forma segura e precisa”. Essa definição de missão obriga a organização a investir em pesquisas científicas e tecnológicas para que os objetivos explícitos na missão sejam alcançados, uma vez que oferece proposta de tornar o uso das ferramentas seguro e com resultados precisos. Para se efetuar esses investimentos, a empresa deverá maximizar seus lucros e realizar mais vendas para aumentar suas receitas financeiras. Isso passa a ser um dos seus objetivos. Para aumentar suas vendas, algumas metas devem ser traçadas como, por exemplo, aumentar a participação da empresa no mercado, expandir sua participação em outros mercados, atingir novas cotas de vendas e diminuir despesas administrativas e operacionais. Essas são as metas que garantirão o objetivo de aumentar a receita e, em consequência, os lucros da empresa.

As estratégias de *marketing* devem ser planejadas e desenvolvidas para auxiliarem a empresa a alcançar suas metas. Para aumentar a sua participação no mercado, o departamento de *marketing* elaborará estratégia para intensificar a distribuição e a promoção dos produtos que comercializa. Para ser mais competitiva e ampliar a sua participação nos mercados interno e externos, as empresas devem trabalhar internamente, junto com outros departamentos administrativos, com a finalidade de reduzir suas despesas e tornar seus preços menores e competitivos. Essas são estratégias de *marketing* que merecem um trabalho detalhado e requerem habilidade em estratégia de *marketing* e participação de todos dentro da empresa.

Ao se elaborar o Planejamento Estratégico de *Marketing*, deve-se, de forma criteriosa e com pesquisa de mercado, estruturar o portfólio, que é o conjunto de negócios e produtos que constituem uma empresa. A administração deve, após a definição da missão e dos objetivos, planejar o *portfólio de negócios* da organização. Ele deve ser planejado e elaborado de forma que a empresa tenha possibilidade de se adaptar rapidamente às mudanças dos mercados, conforme as exigências dos clientes e, também, conforme o perfil dos produtos concorrentes. Alguns aspectos devem ser observados, são eles:

- a) analisar de forma constante o *portfólio de negócios* para decidir os volumes de investimentos;
- b) desenvolver estratégias de crescimento sustentado e acrescentar novos produtos e novos negócios ao seu *portfólio*;
- c) investir maior volume de recursos em seus negócios mais lucrativos;
- d) reduzir o volume de investimento nos negócios mais fracos;
- e) identificar os negócios-chave da organização (unidades estratégicas de negócio);
- f) realizar planejamentos estratégicos para os negócios mais rentáveis;
- g) observar as potencialidades dos negócios e produtos para decidir sobre investimentos.

Como se pôde perceber, a análise do *portfólio de negócios* é elemento essencial para a elaboração dos planejamentos estratégicos da empresa e dos planos de ação de *marketing*. Dessa forma, a empresa pode planejar conforme as oportunidades de negócios correntes existentes no mercado. A gestão do portfólio de negócios é essencial para que se possa elaborar o Plano Anual de *Marketing*.

7. O PLANO ANUAL DE *MARKETING*

Geralmente, o planejamento estratégico é elaborado pelos executivos e diretores das organizações, os quais decidem os caminhos delas. As empresas costumam preparar seus planos como **anual** e o **plano em longo prazo**. O **plano anual** descreve a situação em curso do mercado, os objetivos a serem alcançados, a estratégia de *marketing* para o ano, o programa elaborado de ação, os recursos necessários e o orçamento e as formas de controles necessários para obter os resultados esperados. O **plano em longo prazo** relata os principais fatores e forças que poderão afetar a empresa nos próximos anos. Nesse plano estão inclusos os objetivos de longo prazo, as principais estratégias de *marketing* para atingi-los e os recursos necessários. Os planejamentos devem ser revistos, ajustados e reelaborados de forma constante. O planejamento estratégico possibilita à empresa se adaptar aos mercados de ação e explorar as oportunidades que eles oferecem.

Magalhães e Sampaio (2007, p. 117) afirmam que: “Em todos os casos – dos pequenos aos grandes, dos mais simples aos mais complexos, dos mais limitados aos mais abrangentes – o plano de marketing deve ter início com a resposta das três perguntas essenciais: Onde estamos? O que somos? Para onde vamos?” Essas perguntas levam os profissionais e gestores de *marketing* a pensar sobre o que a empresa faz e tem como objetivos, em que cenário operam comercialmente e qual o futuro desejado pela alta direção da empresa. Essas questões também remetem aos planos anual, de curto, de médio e de longo prazo. A tabela 1, a seguir, apresenta e ilustra o planejamento estratégico com suas composições.

Tabela – 1: O planejamento estratégico na empresa

PLANO ANUAL	PLANO DE LONGO PRAZO	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
Define: Situação corrente de mercado; Objetivos da empresa; Estratégias de marketing; Programas de ação; Recursos necessários.	Define: Fatores e forças que afetam a empresa nos próximos anos; Objetivos de longo prazo; Estratégias de marketing; Recursos necessários.	Ação: Adapta a empresa para possibilitá-la na exploração de oportunidades do ambiente em que ela interage; Define a função principal do marketing.

Fonte: PROETTI, Sidney. **Introdução ao marketing**. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2006. p. 37

No planejamento anual de *marketing*, o primeiro e mais importante fator é que, por meio de pesquisas e busca de informações, os profissionais de *marketing* consigam observar a situação corrente do mercado, isto é, qual o cenário regional, nacional e global em que se encontra o mercado. Isso é

fundamental para que a empresa possa se preparar contra possíveis ameaças aos seus negócios. É preciso saber como o mercado está, em termos de oferta e demanda, como a concorrência está operando no mercado, como está a economia em termos de desenvolvimento de negócios, etc.

O plano anual de *marketing* engloba o portfólio da organização, ou seja, todos os serviços e produtos comercializados. Ele faz parte do orçamento anual, proporciona a previsão comercial e tem menos detalhes do que o plano de lançamento de novos produtos. Apresenta as estratégias comerciais e empresariais e os orçamentos para os programas de *marketing* para o período de um ano.

O plano anual de *marketing* é composto de:

- 1) **descrição da situação:** deve apresentar os dados do mercado que se pretende participar, o próprio produto e a avaliação (análise) dos produtos da concorrência a que se vai enfrentar;
- 2) **objetivos:** define a participação de mercado que se deseja atingir, o volume de vendas e a receita almejada;
- 3) **estratégias:** são as ferramentas de *marketing* planejadas pelos profissionais de *marketing* que ajudarão a atingir os objetivos desejados;
- 4) **projeção dos resultados:** é a previsão dos resultados financeiros que a organização deseja alcançar com o plano de lançamento de produtos;
- 5) **acompanhamento dos produtos novos:** é a verificação do comportamento dos consumidores pelo grau de satisfação em relação aos novos produtos;
- 6) **controle:** aferição dos resultados e comparação entre os resultados reais obtidos e os planejados, com as devidas correções e ajustes para o produto em relação às necessidades dos consumidores.

Portanto, os elementos acima são essenciais para os planos de *marketing*, sejam eles anuais ou para o lançamento de novos produtos, pois conferem aos planos um acompanhamento administrativo, uma vez que não se pode conceber projetos mal elaborados que certamente causariam esforços demasiados e inexpressivos resultados comerciais para as organizações. O plano anual de *marketing* estratégico deve ser o guia de gestão e negócios de uma empresa e todos os esforços dela, principalmente da área de *marketing*, devem permitir que ela tenha condições competitivas e dinamismo para que, se necessário, possa mudar de estratégias rapidamente e se adaptar às mudanças do mercado, bem como as reações da concorrência. O Plano Anual de *Marketing* ajuda na elaboração do Plano de *Marketing* em Longo Prazo.

8. PLANO DE *MARKETING* EM LONGO PRAZO

O planejamento de *marketing* elaborado com critérios e boas informações é essencial. Um planejamento anual eficiente traz para a empresa boas conquistas e soluções efetivas que permitem alcançar metas e objetivos dos negócios dela. As estratégias elaboradas para longo prazo devem ajudar

que haja exposição da marca e o *marketing* institucional, que fará com que a empresa fique conhecida no mercado. Quando se planeja para longo prazo é preciso ter ciência de que não se pode prever com exatidão os cenários de mercado, mas é possível acompanhar, por meio de notícias, pesquisa de *marketing*, o andamento da economia e do mercado e, quando necessário, fazer ajustes nos planejamentos estratégicos de *marketing*. Magalhães e Sampaio (2007, p. 224) afirmam que “Um negócio não pode ser questão de sorte, uma vez que o que importa não é o que acontece ao seu produto/serviço, mas a maneira como a organização (e seus executivos) reage aos acontecimentos que podem impactar de alguma forma o seu resultado.”

Dessa forma, os executivos e gestores de *marketing* e da administração da empresa devem ter experiência profissional, e paciência, pois em planos de longo prazo os investimentos costumam ser altos e o retorno sobre eles (ROI – *Return over Investment* - Retorno Sobre Investimentos), gerado em longo prazo, será bem maior, se a empresa tiver uma infraestrutura de *marketing*, administrativa e financeira, com profissionais que tenham formação, informação, capacidade intelectual e técnica para elaborar, criticar construtivamente, implementar, monitorar um plano de longo prazo e, quando necessário, entrar com ações de ajustes para metas não alcançadas por mudanças no mercado.

As estratégias em longo prazo são ligadas principalmente à visão organizacional, que é voltada para o futuro, com objetivos quase que inatingíveis, pois quanto maior os objetivos traçados, maior e melhor será o esforço das equipes da empresa para que se possa buscar grandes e sólidos resultados. Assim, não existe um padrão que deve ser seguido por todos e que seja capaz de gerar resultados idênticos em qualquer negócio, pois longo prazo e visão organizacional estão vinculados ao futuro. Magalhães e Sampaio (2007, p. 42) enfatizam que “Os ambientes de mercado e das organizações são complexos e imprevisíveis, por isso demandam um aprendizado contínuo, o que impossibilita uma separação nítida entre formulação e implementação.” E continuam: “Empresas que estão em negócios de contínua renovação tendem a trabalhar por projetos, pois isso lhes possibilita responder de forma pontual e por etapa, em vez de esperar por uma estratégia completa.”

Portanto, para se elaborar o planejamento de *marketing* em longo prazo deve-se saber onde a empresa deseja chegar para que ela possa criar as ações necessárias no seu planejamento tático, feito pelos gerentes. Deve-se ter uma visão organizacional definida, porém flexível, pois, sempre que necessário, é imperativo mudar as ações e se adaptar ao mercado. É preciso traçar metas que sejam possíveis de serem alcançadas e mensuráveis, ou seja, que possam ser quantitativamente medidas. Os prazos devem ser estipulados de acordo com as estratégias e os recursos a serem usados. Normalmente, planejamentos em longo prazo são para até cinco anos e cada ano decorrido melhora o aprendizado dos profissionais de *marketing* no mercado e permite ações mais assertivas. Quando se faz os planos de *marketing* de uma empresa é essencial que se possa, com as pesquisas de *marketing* e de mercado, estudar o comportamento

do consumidor. Isso permite às empresas traçarem suas metas e objetivos, bem como criar relacionamentos com os consumidores.

9. MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para estruturar ações estratégicas de *marketing*, é fundamental que os profissionais da área pesquem e entendam quando, por que, como e onde as pessoas compram. Sem esse entendimento, será muito difícil planejar as vendas da empresa, que é parte essencial do plano de *marketing*, pois tudo tem custo em uma organização e o tempo é precioso demais para tentativas e erros, sem o devido e necessário planejamento estratégico de *marketing*. Sandhusen (2010, p. 188) afirma que o consumidor tem uma espécie de “caixa preta” (análoga à do avião), que nela está a **percepção** que ajuda o comprador a escolher seus produtos de consumo. Esse modelo mostra como os estímulos, as características do consumidor e os processos de decisão interagem para produzir as respostas do comprador. Veja o quadro 1 a seguir que apresenta esse modelo.

Quadro 1 – Modelo da caixa preta do comprador

FATORES AMBIENTAIS		A CAIXA PRETA DO COMPRADOR		Respostas do comprador
Estímulos de marketing	Estímulos ambientais	Características do comprador	Processos de decisão	
4 P's		Atitudes	Reconhecimento do problema	Escolha do produto
Produto	Econômico	Motivação	Procura de informação	Escolha da marca
Preço	Técnica	Percepções	Avaliação de alternativa	Escolha do vendedor
Ponto	Política	Personalidade	Decisão de compra	Momento da compra
Promoção	Cultural	Estilo de vida	Comportamento após a compra	Quantidade da compra

Fonte: SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 189

Nesse modelo de caixa preta do comprador, observa-se o composto de *marketing* como estímulo, em que o produto é fator econômico e de estímulo e ligado ao reconhecimento do problema, que é exatamente a carência/necessidade do consumidor; o preço, por incrível que pareça, é fator técnico e de percepção, pois configura a avaliação de alternativas e de escolha por se tratar de custo benefício e está ligado ao poder aquisitivo do consumidor; o ponto/praza está ligado ao fator ambiental político e à personalidade, à decisão de compra e o momento ideal para aquisição do produto; a promoção, como

fator cultural e esforço de comunicação de *marketing*, está baseada no comportamento após a compra e definirá, se aprovado o produto, as futuras compras.

Os profissionais de *marketing* planejam ações que são decorrentes do estudo do comportamento do consumidor. Eles devem ajustar as ações da empresa conforme as atitudes dos compradores e isso permite criar modelos de comportamento.

Magalhães e Sampaio (2007, p. 138) afirmam que: “Quando se planeja em *marketing*, é crucial saber prever com um grau mínimo de acerto qual será o comportamento dos consumidores objetivados, para poder interferir nesse comportamento.” Isso, exatamente, significa que se deve conhecer as necessidades e motivos que fazem com que os consumidores comprem, qual é o mecanismo, ou seja, como funciona a decisão de compra, quais sentimentos estão envolvidos no consumo e se há mudanças ocorrendo nesse processo, que se traduz em hábitos de consumo.

O processo de compra, então, ocorre quando o comprador está exposto a estímulos, e ele irá processá-los para chegar a uma resposta. As pessoas reagem de maneira diferente e se enquadram em três grupos de características que filtram os estímulos e chegam a padrões de resposta. São eles:

- A) Características individuais:** são a **idade** e o **estilo de vida**. Em cada fase da vida as pessoas têm formas diferentes para satisfação das necessidades. O estilo de vida será em decorrência com o tipo de orientação que uma pessoa tem, que pode ser por imagem, por influência do que outras pessoas pensam, por princípios e regras, ou fazem o que querem, e não se importam com a opinião alheia.
- B) Características sociais:** são as pessoas que estão em torno do consumidor, ou seja, pessoas de convívio como, por exemplo, a família, os amigos, colegas de trabalho, de escola, religião e vizinhos. Quanto mais a pessoa for influenciada por imagem, mais importante será para ela o grupo de referência para gerar padrões de consumo.
- C) Nível de envolvimento com o produto:** essa característica é baseada em produtos que são usados em público como, por exemplo, roupas, carros, joias, etc. Requerem uma compra com pesquisa e bem estudada; os produtos usados no lar como os alimentos, higiene pessoal e limpeza, não recebem tanta atenção do consumidor.

Baseados por essas características, então, os estímulos tornam-se uma necessidade reconhecida pelo consumidor/comprador, que os levarão a uma compra, ou não. Como as pessoas têm muitas diferenças individuais não é seguro afirmar que um mesmo estímulo poderá gerar respostas idênticas de vários consumidores, somente semelhantes.

Portanto, se o produto é de baixo envolvimento, ele não é avaliado pelo grupo de referência; se é de uso privado, de conveniência e comprado com alta frequência, o consumidor o adotará em um

processo de compra rotineira. Sempre quando a decisão de compra for particular, ela será automática, sem grandes reflexões ou complicações.

Entretanto, quando o produto é de alto envolvimento, é comprado com grande intervalo de tempo, tem alto custo para o comprador e é avaliado pelo grupo de referência, o consumidor terá em um processo mais complexo, que envolve pesquisa, comparação, avaliação e gasto de tempo.

Assim, fica ao encargo dos profissionais de marketing fornecerem informações ao consumidor e manter uma boa imagem da empresa para que a decisão de compra dos consumidores seja pela marca e atributos dos produtos.

10. ESTÍMULOS QUE INFLUEM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo de compra pode ser entendido de forma que, para cada aquisição, o consumidor recebe algum tipo de estímulo, o qual é percebido e processado em sua mente, e isso gera uma resposta que, para os profissionais de *marketing* é exatamente a compra do produto oferecido. Os estímulos **internos** são classificados pela **memória do consumidor**, pois as suas lembranças geram um processo de compra.

Os consumidores/compradores (faz-se a distinção aqui de “consumidores” e de “compradores”, pois nem sempre quem compra consome ou vice e versa) recebem estímulos que criam neles um processo de compra e esses estímulos, ou também impulsos, podem ocorrer internamente nos indivíduos (motivação = motivo para agir) ou externamente, advindo do meio em que vivem, estudam, trabalham, em seus grupos sociais. A motivação é um dos aspectos mais importantes para o estudo do comportamento, pois se trata de necessidades humanas, e o *marketing* tem como uma das suas missões exatamente em identificar e atender necessidades e desejos.

As ações de *marketing* como, por exemplo, a propaganda, a publicidade, são estímulos externos que despertam desejos e necessidades. Outro fator externo é a distribuição de produtos, que os coloca próximos ao consumidor.

Outros estímulos **externos** são os fatores **ambientais**, e um deles é o fator cultural, que se traduz pelo conjunto de crenças e valores existentes em uma sociedade, e esses valores determinam os hábitos de consumo como, por exemplo, compras de alimentos, roupas, produtos e serviços de lazer, etc. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 168), “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.” Ele destaca que os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência. A seguir esses fatores são apresentados.

10.1. FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais, de acordo com Kotler e Keller (2018, p. 168), são expressos pela *cultura*, *subcultura* e *classe social* dos consumidores. A **cultura** é uma causa determinante nos desejos e no comportamento das pessoas. Traduz-se pelos valores básicos, percepções, desejos e comportamentos das pessoas, dentro e fora de suas famílias, em decorrências dos grupos que elas frequentam e com os quais convivem. Esses grupos são encontrados comumente em instituições como, por exemplo, escolas, locais de trabalho, igrejas, clubes, etc. Esses valores podem ser exemplificados como: realização pessoal e sucesso, atividades sociais e envolvimento em trabalhos organizacionais de grupo, eficiência e objetividade, progresso pessoal, material e profissional, conforto material, individualismo, liberdade, humanismo, juventude, saúde e beleza física.

As sociedades têm diferentes culturas que variam de país para país. O *marketing* deve torná-las e fornecer informações para as organizações visando a torná-las eficazes no atendimento dos clientes. Dessa forma, o conhecimento das culturas dos países possibilita compreender as extremas diferenças dos consumidores para a elaboração de estratégias de *marketing*.

É importante ressaltar que cada cultura possui **subculturas**. Essas são entendidas como grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valores que expressam as experiências de vidas em comum. Podem ser determinadas por raças, nacionalidades, religiões e regiões geográficas. O estudo dessas subculturas permite aos profissionais de marketing entenderem a formação dos costumes e planejarem produtos e serviços que as satisfaçam. Pode-se exemplificar como mercados hispânicos, japoneses, consumidores negros, consumidores maduros ou da terceira idade.

Outro fator cultural importante é a **classe social** que, nos Estados Unidos (EUA), divide-se em sete: classe alta-alta, classe alta-baixa, classe média-alta, classe média, classe operária, classe baixa-alta, classe pobre. Essa divisão não é muito diferente no Brasil, que segue padrões semelhantes. As classes sociais são divisões que se mantêm relativamente permanentes e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Elas têm composição de valores como, por exemplo, ocupação, renda, educação, riqueza, esportes, religiões, etc. As pessoas podem mudar de classe social em decorrência da cultura obtida e da evolução profissional e financeira.

10.2. FATORES SOCIAIS

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 168) fatores sociais como grupos, família, papéis sociais e status afetam o comportamento de consumo das pessoas/clientes. O comportamento dos consumidores é influenciado por vários **grupos** pequenos, também chamados de **grupos de associação**, que podem ser **grupos primários** como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Nesses grupos, há a interesses comuns e interação informal; também há os **grupos secundários** como os grupos religiosos, sindicatos e associações profissionais, em que se desenvolvem interesses formais e menos regulares. Outros grupos

que formam os fatores sociais são os **grupos de referência** que servem como fatores de comparação ou referência direta (comunicação face a face) ou indireta e contribuem para a formação de atitudes ou comportamentos das pessoas/consumidores, que são influenciados por esses grupos e desejam fazer parte deles por algumas aspirações como, por exemplo, os grupos de esporte, de música, de estudo, etc.

Normalmente, são encontrados nesses grupos algumas pessoas que são consideradas **líderes de opiniões** e funcionam como fatores de influência por terem habilidades especiais, conhecimentos amplos e se utilizam dessas características para exercer influência sobre outras pessoas do grupo. Esses líderes de opinião são alvo de estudo dos profissionais de *marketing*, pois sabem que podem utilizar essa forte influência para atingir novos segmentos de mercado e novos públicos-alvo. Philip KOTLER evidencia a importância desse fator da seguinte forma: “A importância da influência do grupo varia de acordo com os produtos e marcas, mas tende a ser mais forte quando o produto é notado por aqueles que o comprador respeita...” (KOTLER, 1999, p. 100).

Esse autor dá ênfase à importância de se descobrir e utilizar a influência dos líderes de opinião para atingir um maior número de consumidores de determinados mercados. Outro fator social muito importante para o *marketing* é a **família**, pois é considerada uma estrutura de compra de forma organizada na sociedade humana. O marido/pai, a esposa/mãe e os filhos têm papéis diferentes e determinados de acordo com os seus hábitos de consumo e movimentam grandes quantidades de diversos produtos que são consumidos nos lares do mundo.

Os objetivos e determinações de compras e consumos de produtos pelas famílias mudam de acordo com o estilo de vida e classe social de cada uma e, também, de acordo com o envolvimento/relacionamento marido-mulher, pois eles criam seus filhos conforme as tradições e culturas locais e familiares. Pode-se exemplificar isso com casos típicos de famílias que descendem de italianos, por exemplo, e costumam consumir produtos derivados de massas, queijos e vinhos.

Quando os profissionais de *marketing* pesquisam os comportamentos dos consumidores e entendem suas preferências, sabem exatamente o que oferecer a esses mercados e proporcionar trocas e valores que lhes correspondam mutuamente e iniciar relacionamentos de forma direta ou indireta em longo prazo. Essas características são evidenciadas pelos **papéis** e **status** que são percebidos nas pessoas consumidoras, pois elas pertencem há diversos grupos, ocupam posições diferenciadas nesses grupos sociais e qualificam-se por seus papéis e pelo *status* que possuem em relação às suas posições dentro dos grupos. Assim, o *papel* se fundamenta nas atividades desempenhadas das pessoas em relação às outras no grupo e cada papel requer um comportamento que seja de acordo com o *status* das pessoas (cargo ou função dentro do grupo).

10.3. FATORES PESSOAIS

Conforme Kotler e Keller (*op. Cit.*), os fatores pessoais influenciam o comportamento dos consumidores e apresentam-se como características pessoais, idade, estágio de vida, personalidade e autoconceito. Ao longo da vida, as pessoas mudam seus hábitos de consumo. Conforme vão ficando mais velhas, adotam novos costumes e passam a consumir produtos diferenciados e mais comuns/adequados às suas **idades**. A preferência por alimentação, vestuário, passeios, móveis, diversão, etc., se modifica, pois, às vezes, ou nem sempre, uma pessoa de 50 anos não costuma consumir o que uma pessoa de 18 anos costuma consumir. Isso contribui, também, com a formação do **ciclo de vida familiar**, que forma estágios pelos quais as pessoas passam em decorrência do amadurecimento dos membros das famílias: quando os adolescentes entram na fase adulta passam a consumir os produtos adequados a essa fase, pois sofrem influências de seus pais e parentes próximos.

A **ocupação** das pessoas é um fator pessoal e profissional que influencia no comportamento delas e acaba por determinar os produtos que elas devem consumir, para participar dos grupos de trabalho e da sociedade em que vivem: uma pessoa se veste de acordo com o ambiente de trabalho que frequenta. As empresas devem se utilizar da pesquisa de *marketing* para criar produtos que atendam às necessidades as pessoas em suas ocupações profissionais.

11. FATORES PSICOLÓGICOS

Outros fatores importantes para que se possa entender o comportamento do consumidor são os fatores psicológicos e eles são essenciais e determinantes no comportamento das pessoas, pois trata-se de forças internas que motivam as pessoas para que possam atender suas carências, sejam elas necessidades ou desejos. São considerados fatores psicológicos: a *motivação*, a *percepção*, o *aprendizado*, as crenças e as *atitudes*.

As pessoas têm necessidades em todos os momentos da vida, podem ser **biológicas** como, por exemplo, a fome, a sede, o frio, e devem ser satisfeitas para gerar equilíbrio e autoconfiança. Outras necessidades são as **psicológicas** que surgem da necessidade de reconhecimento, de relacionamento e de autoestima. Quando ambas aumentam de intensidade, tornam-se motivos. A **motivação** é uma força interna que decorre de carências traduzidas em necessidades. O motivo impulsiona as pessoas a agirem em direção aos seus objetivos para satisfação dessas carências. Segundo o psicólogo Abraham MASLOW, que documentou importante estudo sobre motivação humana na obra “*Motivação e Personalidade*” de 1970, as pessoas têm necessidades específicas, organizadas de modo hierárquico como *necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização*. A figura a seguir foi utilizada por MASLOW para demonstrar as necessidades humanas:



Fonte: MASLOW, Abraham. **Motivação e Personalidade**. LATE, BRANDEIS UNIVERSITY Harper & Row, Publishers Inc. 1970

Portanto, as pessoas se movimentam para que possam atingir seus objetivos e tentam satisfazer suas necessidades. Isso ocorre de acordo com suas carências e pode fazer com que as pessoas se sintam motivadas temporariamente até que novas carências surjam. Isso faz com que se perceba que as necessidades humanas são inesgotáveis e somente podem ser satisfeitas em determinados momentos do comportamento.

12. VARIÁVEIS INTERPESSOAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é essencial para os profissionais de *marketing*, pois no Plano de *Marketing* Anual das empresas esse entendimento se faz necessário para a elaboração das estratégias de *marketing*. Além das culturas sociais, subculturas e classes sociais, que influenciam os consumidores, é preciso que os estudos do comportamento foquem a influência dos grupos menores de referência. Sandhusen (2010, p. 190) afirma que: “Em geral, quanto menor o grupo, maior sua influência sobre o comportamento do consumidor.” Ainda, segundo esse autor, existem grupos de consumidores de segmentos isolados de cultura organizada em torno de fatores como etnia, nacionalidade, religião ou localização geográfica. Ele cita como exemplo os grupos de consumidores negros, que tem crescido em riquezas e surgem na atualidade como consumidores de produtos caros. Outro grupo citado por Sandhusen (2010, p. 191) é o de “expatriados”, que se destacam no Brasil, mais precisamente em São Paulo, que são os orientais, no Bairro da Liberdade, hispânicos e latino-americanos, que tendem a ser mais conscientes sobre marca e qualidade. Cita também os consumidores idosos, que possuem mais de 65 anos de idade, que têm vida ativa saudável e são bons consumidores. Esse autor afirma que a classe social indica o comportamento de compra.

De forma natural, o ser humano procura se identificar com alguém ou algum produto, conforme suas necessidades e desejos. Uma pessoa pode se identificar com outra e estabelecer um vínculo social com ela, assim, tem-se uma associação humana. Dessa forma, essas associações passam a estabelecer grupos sociais de convívio e interrelações. Sendo um grupo social uma forma básica de associação de pessoas, as tradições morais e materiais ocorrem de forma que elas se adaptem e troquem informações e construam hábitos sociais.

Normalmente, as interrelações nos grupos sociais ditam padrões de consumo e comunicação entre as pessoas. Assim, os grupos sociais se organizam mesmo que seja de forma subjetiva, sem propostas ou propósitos comuns, mas com um grau de relação de amizade e em seus encontros se comunicam e trocam experiências e influências.

Mas, mesmo que esses grupos tenham encontros frequentes, as pessoas não se sentem obrigadas a permanecer neles, pois esses grupos não são superiores e exteriores ao indivíduo, então, se um componente sair do grupo, certamente ele não irá acabar. Embora o indivíduo tenha livre arbítrio para entrar ou sair de um grupo de convívio social, ele influencia os amigos e sofre influência deles, no que se refere a consumo e costumes.

Esses grupos sociais se diferenciam de acordo com o grau de contato que as pessoas têm. Se dividem em grupos **primários**, que são aqueles em que os membros possuem contatos mais íntimos como, por exemplo, família, amigos mais próximos, vizinhos, colegas de trabalho, etc. Também existem os grupos **secundários**, que são aqueles em que os membros não estão tão próximos como, por exemplo, igrejas, partidos políticos, etc.

E por que há influência nesses grupos? Sociologicamente, pode-se entender que existem relações estáveis, pois pode haver objetivos e interesses comuns, bem como sentimentos de identidade no grupo por crenças e opiniões compartilhadas por causa do contato contínuo entre as pessoas. Isso pode causar harmonia e criar identidade de valores que sustentam a permanência no grupo.

Grupos de referência, que mantêm as pessoas unidas por objetivos e crenças comuns, extrapolam o ambiente presencial e atingem um grau de união, mesmo em ambientes virtuais. A distância não desune as pessoas e as pessoas ainda consideram em fazer parte de grupos. Isso também ocorre nos grupos familiares, pois, mesmo distantes, os laços familiares ajudam a manter o sentimento de fazer parte do grupo.

Kotler e Keller (2018, p. 169) afirmam que: “Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Os que exercem influência direta são chamados **grupos de afinidade**.”

Os grupos de referência incluem, então, **grupos de filiação**, dos quais as pessoas já fazem parte; **grupos de aspiração**, aos quais as pessoas gostariam de pertencer; e **grupos dissociativos**, cujos valores o indivíduo rejeita. (SANDHUSEN, 2010, p. 192-193)

Portanto, se os profissionais de marketing não prestarem atenção a esses grupos, certamente terão dificuldades para realizar estratégias para compor o Plano de *Marketing* de suas empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se demonstrar neste artigo os conceitos específicos e a importância do S.I.M. – Sistema de Informação de *Marketing*. Pôde-se entender que esse sistema permite que as organizações avaliem as suas reais necessidades de informações, e, em primeiro plano, com a identificação dos tipos e quais informações são essenciais para que os gestores das áreas de direção, do Setor Comercial e de *Marketing* possam utilizá-las nos seus planejamentos estratégicos e táticos, bem como nas principais tomadas de decisões que poderão aproximar as empresas de seus públicos-alvo, de suas metas e objetivos no mercado em que atuam.

Ainda, contribuiu-se de forma que se possa verificar, após as identificações das necessidades de informações, a análise dos dados obtidos em pesquisas de marketing e de mercado, e que isso permite às empresas, por meio dos seus principais gestores, analisar os dados obtidos, transformá-los em informações e distribuí-las, por meio de relatórios gerenciais, aos principais usuários delas, que são os diretores e profissionais da alta gestão organizacional, que, pela Inteligência de Marketing, poderão traçar planos de ações estratégicas e implementá-los para que se possa tornar as organizações mais competitivas e ter ações mais sustentáveis no que se refere à comunicação de marketing, bem como a criar, desenvolver e manter relacionamentos com consumidores e clientes.

É importante ressaltar que, quando se trata da comunicação no ambiente de *marketing*, no S.I.M. observa-se que as empresas operam em mercados cada vez mais turbulentos, no que se refere às ações dos concorrentes internos e externos, com mudanças rápidas, pois manter uma empresa mais competitiva tem-se traduzido na necessidade de profissionais que cumpram suas tarefas e tenham atitudes proativas, o que denota que, para ser uma organização competitiva, é necessário que se faça pesquisa de mercado para entender o comportamento dos consumidores e pesquisas de marketing, que visam a observar as ações estratégicas de curto, médio e de longo prazo da concorrência.

Também, contribuiu-se neste texto sobre a importância das informações quando se elabora um plano anual e um plano em longo prazo de marketing. Esses documentos internos da organização, mais especificamente da área de Marketing, são os que contêm os planos e ações de curto, médio e em longo prazo, que permitirão que a empresa possa fazer com que a sua Missão Organizacional, que são os seus principais objetivos, seja alcançada, que sua Visão Organizacional seja um alvo de busca para um futuro promissor e que seus Valores Organizacionais sejam os elementos que unam as pessoas na busca dos resultados traçados e que todos possam se dedicar nas suas atividades profissionais com determinação e motivação.

Nos planejamentos estratégicos e táticos, que são elaborados e que fazem parte dos planos de marketing, o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para que os gestores e profissionais de Marketing possam traçar estratégias de comunicação institucional e de mercado. O S.I.M. é o processo que identifica, busca e trata os dados e informações, de forma qualitativa e quantitativa, para que as empresas tenham resultados positivos e esperados, conforme seus planos organizacionais elaborados.

Portanto, observa-se, finalmente, que nos mercados atuais, de alta competitividade e de necessidade de inovação constante nos negócios, as organizações, de todos os portes e tipos, sejam elas atuantes no comércio, na indústria, serviços, etc., precisam ter seu S.I.M. em plena utilização e atualização constante por pesquisas de marketing e de mercado. Isso permitirá a elas uma gestão mais competitiva e obtenção de resultados que sejam sustentáveis e mantenham os negócios ativos em constante relacionamento com clientes e consumidores.

REFERÊNCIAS

- KEEGAN, Warren Joseph. *Marketing global*. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018
- MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. *Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional*. São Paulo: Pearson, 2007
- MALHOTRA, Naresh. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson, 2005
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Sistemas, organização e métodos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 501 p.
- PROETTI, Sidney. *Introdução ao marketing*. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2006. 191 p.
- PROETTI, Sidney. *Metodologia do trabalho científico – abordagens para a construção de trabalhos acadêmicos*. 5. ed. Rev. e ampl. São Paulo: Edicon. 190 p.
- SANDHUSEN, Richard L. *Marketing básico*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 508 p.