

FACULDADE TECSOMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I
PROF.^a ANA MARIA DE ANDRADE
23 NOV. 2013

ROSENI DE JESUS GONÇALVES DA SILVA¹

RESENHA: O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PORTELA, C. B.M. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor.** PUC/SP – MBA EM MARKETING

São mencionados assunto sobre o comportamento do consumidor, a função do marketing e as estratégias para que o consumidor decida pela compra de bens e/ou serviços para si mesmos ou para outros. Não há relato do histórico profissional da autora. Por dedução vê-se apenas que “Carmen Beatriz Miranda Portela” faz parte do MBA EM MARKETING da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP. Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Existem dois tipos de clientes: Os compradores organizacionais compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições e Os consumidores que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. A administração de marketing vem sofrendo inúmeras mudanças na busca da excelência com desenvolvimento de estratégias e planos, conexão com os clientes, construção de uma marca forte, desenvolvimento das ofertas, entrega e comunicação de valor, captura de oportunidades e desempenho e, por fim, a obtenção de crescimento em longo prazo. Ingredientes-chave do processo de administração de marketing são as estratégias, planos criativos e criteriosos que possam guiar as atividades de marketing. O planejamento estratégico como: gerenciar os negócios da empresa, uma carteira de investimentos, avaliação dos pontos fortes de cada negócio, taxa de crescimento do mercado, posição competitiva da empresa nesse mercado e por fim estabelecer no mercado. A empresa deve redefinir sua missão quando esta perdendo credibilidade ou já não define mais um curso ideal para seu crescimento.

¹ 6º Período - Curso de Administração - Faculdade TecSoma em Paracatu - MG.
EMAIL: sdagonalves@yahoo.com.br – set. 2013

Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias. A avaliação de oportunidades de crescimento envolve o planejamento de novos negócios, assim como a redução ou a extinção de negócios superados. A organização consiste na estrutura da empresa, suas políticas e sua cultura. Enquanto a estrutura e as políticas podem ser alteradas com dificuldade, a cultura da empresa é quase impossível de ser mudada. Muitas vezes mudar a cultura corporativa é a chave para implementar uma estratégia de sucesso. A empresa deve fazer análise SWOT para avaliar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças envolvendo o monitoramento dos ambientes externo e interno. Depois de estabelecer metas específicas para o período de planejamento, procurando lucratividade, crescimento das vendas, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação. Buscando formular estratégias para atingir suas metas estabelecidas e com criatividade buscar parcerias como forma de complementar suas forças e compensar as fraquezas. Após desenvolvimento da estratégia, a empresa deve elaborar programas detalhados de apoio e medida que implementa suas estratégias, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo. A primeira tarefa de uma empresa é criar consumidores e esses consumidores são maximizados pela expectativa de valor e satisfação e a probabilidade de recompra depende dessa expectativa ser ou não superada. As empresas estão enfrentando uma concorrência acirrada e através de uma orientação de marketing (relacionamento com os clientes) poderão ter um desempenho melhor que suas rivais. Os clientes maximizam valor criando uma expectativa de valor e agindo com base nela. Os compradores irão comprar da empresa que, de acordo com suas percepções, lhes oferecer o maior valor, definido como a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total do cliente. A satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas. Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas atualmente estão buscando alcançar a satisfação total do cliente. A satisfação do cliente é caracterizada ao mesmo tempo como uma meta e como uma ferramenta de marketing. De acordo com a teoria criada por Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades básicas. O marketing não cria necessidades nos clientes ou no público-alvo, apenas influencia desejos, junto a outros. As necessidades já existem antes do desejo e são forças básicas que levam as pessoas a fazerem algo, mais superficiais que os desejos, e quando não satisfeitas, levam ao impulso. No

marketing, a compra é resultado de um impulso para satisfazer alguma necessidade. Uma pessoa motivada está pronta para agir, mas a maneira como realmente agirá é influenciada pela percepção que tem da situação. As percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor. As pessoas esquecem muito do que vêem, mas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes. Por essa retenção seletiva, todos são propensos a lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gosta e a esquecer dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. Esse processo psicológico básico é de grande ajuda para entender como os consumidores tomam suas decisões de compra.

CRÍTICAS E OBSERVAÇÕES

Espera-se que esta resenha contribua para complementar o entendimento de quem a ler. O autor merece o mérito quanto ao assunto que contribuiu para o conhecimento de qualquer pessoa. As idéias são criativas e retrata a realidade na visão do consumidor e do comprador. A linguagem é técnica, mas nem por isso dificulta o entendimento de pessoas interessadas ou leigas sobre o assunto. Foi utilizado no artigo recursos como citações e comparações da obra de outros autores. Indico este artigo aos pequenos empresários que, muitas vezes, são carentes no assunto e aos estudantes que desejam ampliar seus conhecimentos. O artigo não exige um conhecimento prévio para entendê-lo. O autor enfatiza que fatores externos e internos, culturais e comportamentais quando trabalhados de forma estratégica, com a utilização do Marketing, pode auxiliar nos lucros, influenciar a decisão de compras ou influenciar todo o processo de compra do consumidor. Concordo quando ele afirma que o marketing deve ter uma comunicação eficaz entre emissor e receptor para que a mensagem seja transmitida sem ruídos. Esse comportamento dá uma vantagem para que a empresa busque monitorar a resposta do consumidor através da retroalimentação ou como conhecido feedback. Realmente essa integração de Marketing e comunicação tem a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor na obtenção de produto ou serviços. Portanto, são estratégias que corrobora para a fidelização e propagação de maneira positiva na visão dos futuros consumidores. O conceito de marketing em relação à influência do consumidor não é observado por muitas empresas, por isso se não for

estrategicamente utilizado, implantado e seguido de maneira eficaz, não surtirá efeitos. Se não surtir efeitos será em vão a busca pela diminuição de custo, conhecimento e fidelização do consumidor, não adianta tentar mudar a cultura organizacional, se não utilizar bem o conhecimento sobre o consumidor de forma estratégica. O marketing deve ser utilizado de forma criativa para a busca do conhecimento sobre o consumidor e busca de parcerias junto a outras empresas e dessa necessidade surge uma figura importante: OS ADMINISTRADORES.