

INTRODUÇÃO AO MARKETING

Dewey Wollmann

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A sociedade costuma se organizar, a partir de semelhanças, em grupos. Esses grupos por sua vez identificam os seus integrantes mais ilustres, segundo critérios do próprio grupo. No mundo empresarial ocorre o mesmo fenômeno. As empresas se destacam por seus resultados. Destacam-se, também, por outros critérios, tais como responsabilidade social, participação no mercado, processo de gestão, relação com seus empregados, relação com seus fornecedores e relação com seus clientes. Aquelas que se destacam em todos os critérios estabelecidos nesse mundo empresarial são denominadas de Empresas Classe Mundial.

Uma empresa, inserida em um mercado competitivo e em constante mudança, que deseja ser reconhecida como *Classe Mundial*, necessita de um modelo de gestão que possibilite aos seus executivos uma visão sistêmica da organização. Visão sistêmica no sentido de compreendê-la, como um sistema integrado à sociedade, onde o desempenho de cada um dos elementos do modelo pode afetar não apenas a própria empresa, mas as partes interessadas (comumente denominada, na administração, de *stakeholders*).

Para uma melhor compreensão da empresa e do ambiente competitivo no qual está inserida serão apresentados os principais aspectos da administração necessários à construção de um modelo sistêmico da administração de empresas (Figura 1).

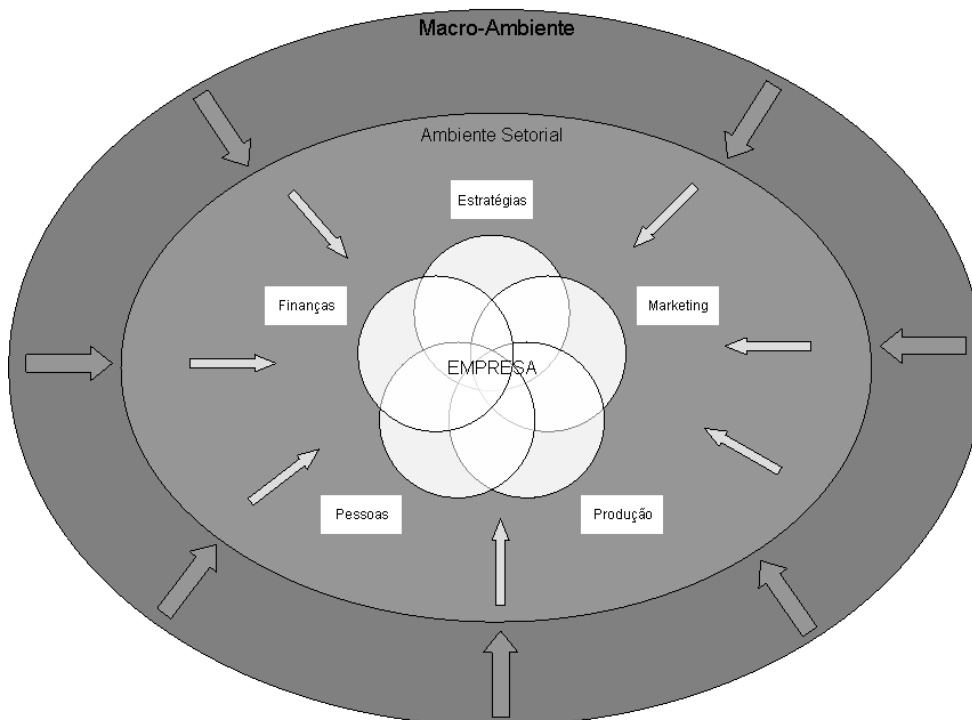


Figura 1: Modelo Sistêmico da Administração de Empresas

Os Aspectos Mercadológicos são abordados neste texto. Como definir a Estratégia de Marketing e o Composto de Marketing. O comportamento do consumidor e suas preferências, na definição do *mix* de produtos. As estratégias mercadológicas das empresas concorrentes e as consequências para a empresa. Como as diversas variáveis, controláveis e não-controláveis pela empresa, influenciam na demanda pelos produtos da empresa. Como minimizar os gastos com a logística para a distribuição dos produtos comercializados pela empresa. Como devem ser estabelecidos os preços de venda dos produtos, em função das diversas variáveis: custos e mercado. Como organizar todos estes conceitos em um sistema de informações mercadológicos que permita a empresa tomar decisões que possibilite resultados positivos.

MARKETING

Este capítulo apresenta conceitos da administração de marketing para que o leitor possa compreender a importância do marketing para as empresas. É o marketing que definirá as estratégias para atrair e manter clientes, gerando vendas e lucros. São essas estratégias que são detalhadas e suas consequências, analisadas.

A Evolução do Conceito

Uma empresa só deve dar início ao desenvolvimento, produção e comercialização dos seus produtos após compreender as necessidades e os desejos dos seus prováveis consumidores. Isto significa que, primeiro é necessário conhecer o que este provável consumidor necessita ou deseja. É analisar as relações entre o consumidor e o produto. É compreender por que os consumidores comprem. Qual o significado do produto para ele. Quase os resultados esperados.

Depois, sim, desenvolver o produto que atende a essa necessidade. Produzi-lo adequadamente. Distribuí-lo e vendê-lo. E mais ainda, orientar o consumidor na sua utilização e manutenção de modo a possibilitá-lo obter o máximo desempenho.

Percebe-se a existência de um conjunto de atividades. Atividades estão vinculadas à área de marketing da empresa.

Assim surge o questionamento: o que significa o termo marketing? Para a maioria das pessoas (consumidores) marketing se confunde com vendas e propaganda.

Na verdade, vendas e propaganda são consideradas apenas a ponta do *iceberg* do marketing. São partes (de efetiva importância) do “composto de marketing” (ou Mix de Marketing). O objetivo do marketing é tornar a venda uma coisa supérflua, consequência de um conjunto harmônico e bem executado de atividades.

As empresas orientadas para o marketing têm foco nas necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Fazem pesquisas sobre os consumidores. Analisam todos os aspectos relacionados ao consumo de seus produtos.

Identificam os desejos não-realizados dos consumidores. Observam os consumidores que usam seus produtos e de seus concorrentes, para compreender às suas preferências.

A venda implica em ações que serão voltadas para que o mercado compre o produto e o marketing implica em ações para identificar o produto que o cliente quer comprar e desenvolve ações para ofertá-lo.

A *American Marketing Association* conceituou marketing como o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos visando a criação de trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

O papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, desenvolvendo e disponibilizando produtos que, ao mesmo tempo, proporcionem a satisfação dos consumidores e gerem resultados para a empresa.

A partir dessas definições de marketing, os seguintes pontos devem ser enfatizados:

- Marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de um conjunto de atividades planejadas para se atingir objetivos empresariais.
- Marketing se baseia nas necessidades, nos desejos e nas exigências de um determinado grupo de consumidores. As necessidades constituem elementos básicos da constituição humana. Os desejos são as formas assumidas pelas necessidades humanas, moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Quando têm como base o poder aquisitivo, os desejos se convertem em exigências.
- Marketing significa escolher os mercados que se quer atingir, considerando o tamanho do mercado, o potencial de lucratividade, a missão da empresa e outros elementos.
- Marketing é orientado ao cliente. O marketing tem como base a criação das ofertas da empresa a partir das necessidades e dos desejos dos consumidores, e não das preferências da empresa.
- Marketing visa o longo prazo. A satisfação dos consumidores no longo prazo reside no desenvolvimento de um relacionamento com todas as partes envolvidas: consumidores propriamente ditos, distribuidores, fornecedores, empregados e acionistas, bem como sólidos vínculos econômicos e sociais com o ambiente no qual a empresa está inserida.

Em mercados competitivos, a empresa deve ter pensamento sistêmico. Todos devem se concentrar na conquista e na manutenção dos consumidores. A empresa deve entender, criar e gerenciar “aquilo” que o consumidor precisa, realizando pesquisas para compreender as suas necessidades, desenvolvendo produtos que ofereçam valor, comunicando efetivamente e disponibilizando os produtos nos momentos e locais apropriados.

Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing devem ser concebidas de modo a se adaptar às necessidades dos consumidores e a fazer frente às estratégias dos concorrentes.

Os processos de administração de marketing consistem em cinco passos básicos que podem ser representados como na figura 2.

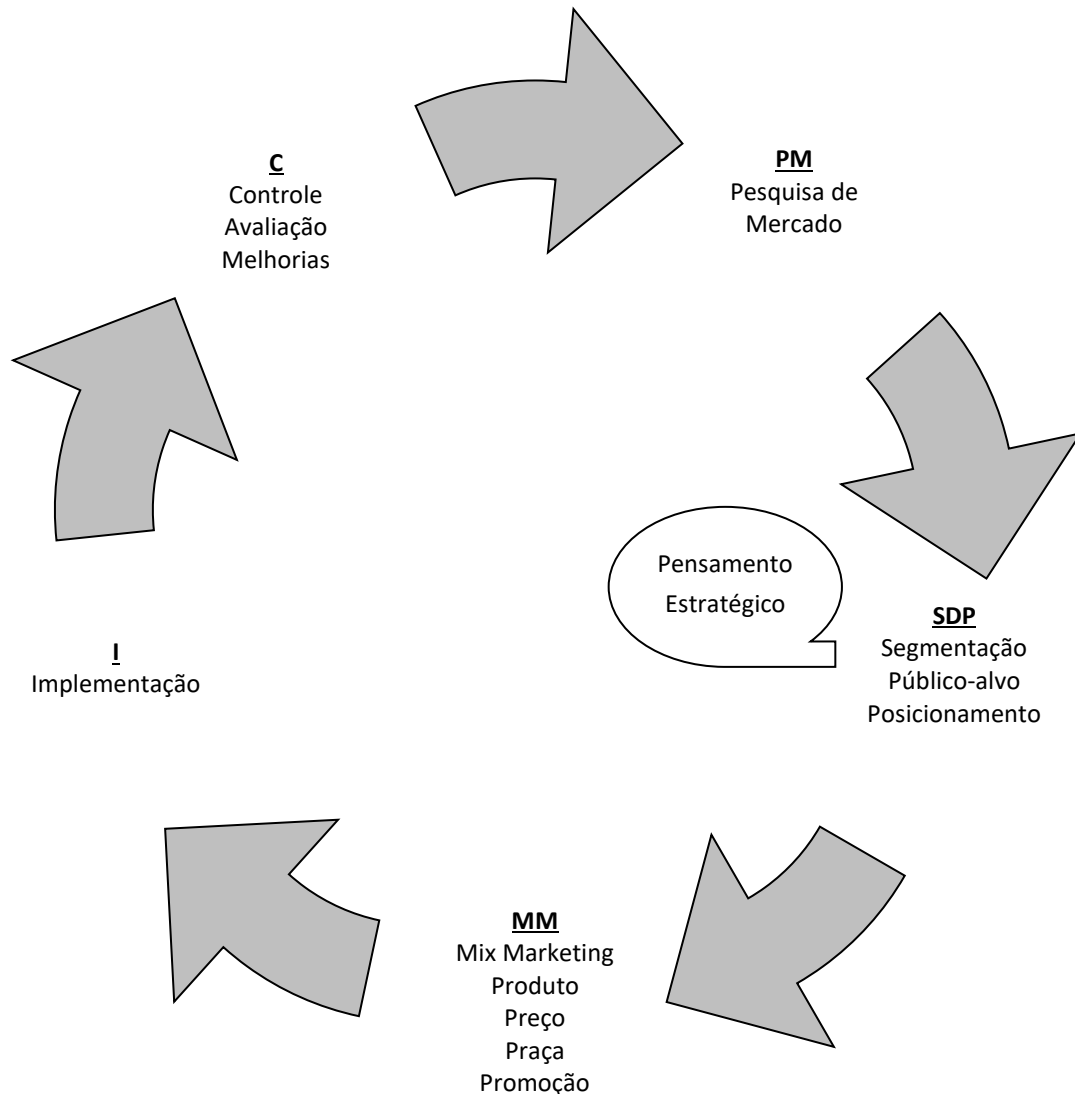


Figura 2: Modelo Sistêmico da Administração de Empresas

O marketing efetivo (eficaz e eficiente) começa com a Pesquisa de Mercado, PM. A pesquisa de mercado vai revelar vários Segmentos, S, que consistem em consumidores com suas diferentes necessidades.

O passo seguinte é a Definição do segmento (ou público-alvo), D, que é de interesse, ou seja, aquele que a empresa pode atender com a mais alta efetividade. Para cada segmento definido como alvo a empresa terá que Posicionar, P, seus produtos de modo que os consumidores possam perceber

o diferencial da empresa com relação à concorrência. SDP representam o Pensamento de Marketing Estratégico da empresa.

A partir do nível estratégico a empresa desenvolve o nível tático, isto é, define o Mix de Marketing, MM. Consiste nas decisões relativas ao produto, ao preço, à praça e à promoção.

Como o MM definido, inicia-se as atividades de Implementação, I, do Mix de Marketing.

Para garantir todo o processo, são utilizadas medidas de Controle, C, para monitorar e avaliar resultados e melhorar as estratégias oriundas do SDP e as táticas de MM.

Para a elaboração de estratégias de marketing é necessária uma análise detalhada da concorrência. Esta análise é denominada de Inteligência Empresarial (*Business Intelligence*) ou Inteligência Competitiva (*Competitive Intelligence*). A empresa deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais (praças) e promoções com os dos seus concorrentes e os conseqüentes resultados. É fundamental o conhecimento das relações causa-efeito de cada um dos competidores e das interações que porventura possa ocorrer entre eles.

A empresa deve monitorar o ambiente competitivo para responder às seguintes questões:

- Quem são os nossos concorrentes?
- Quais são seus objetivos e estratégias?
- Quais são suas forças e fraquezas?
- Como as estratégias dos competidores interagem? Quais as conseqüências dessas interações?
- Como eles reagirão às diferentes estratégias competitivas que usarmos?

A escolha da estratégia de marketing depende da posição da empresa na indústria. A empresa que domina um mercado pode adotar uma ou várias estratégias do tipo Líder de Mercado. Os Desafiantes de Mercado são as empresas em crescimento que atacam agressivamente os concorrentes para obterem uma maior participação no mercado. O desafiante pode atacar o líder de mercado, outras empresas do seu tamanho, ou concorrentes locais e regionais menores. Algumas empresas em crescimento optam por seguir a líder do mercado, em vez de desafiá-la. Usando essa estratégia alternativa de mercado, as empresas procuram obter fatias de mercado e lucros estáveis através de ofertas de produtos, preços e programas de marketing não-conflitantes com os dos concorrentes principais. As empresas menores de um mercado, ou até mesmo as maiores sem posição estabelecida, adotam em geral estratégias de Nichos de Mercado, especializando-se em servir pequenos segmentos de mercado que passam despercebidos aos concorrentes maiores. Essas empresas evitam confrontos diretos com empresas maiores, especializando-se em linhas de mercado, clientes, produtos ou mix.

Depois de definir sua estratégia de posicionamento a empresa estará apta a começar a planejar os detalhes do *Mix Marketing*.

Mix Marketing (ótica empresa) – nP's

O *Mix Marketing* é o conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

O *Mix Marketing* (composto mercadológico) é constituído por várias atividades empresariais que objetivam influenciar, induzir e convencer o consumidor a adquirir um determinado produto em detrimento de outro. A definição destas atividades é feita com base nas vantagens competitivas de cada organização e nos seus objetivos estratégicos.

É o conjunto de instrumentos, controláveis pela empresa, que cria a possibilidade de se adequar a oferta de produtos produzidos pela empresa à demanda existente no mercado.

O *Mix Marketing* pode ser resumido em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os 4P's (produto, preço, praça e promoção), que podem ser entendidos, resumidamente, como:

- Produto é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo (características, qualidade, design, marca, serviços, garantias, etc).
- Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto (preços, parcelamentos, juros; descontos, etc).
- Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para o consumidor (localização, canais de distribuição, estoques, transporte, logística, etc).
- Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e convence o consumidor a adquiri-lo (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, etc).

Embora o *Mix Marketing* seja constituído por muitas atividades, os estudiosos da área procuram uma classificação que torne mais fácil distingui-las.

Em anos mais recentes, os 4P's tradicionais sofreram adaptações, chegando-se aos 7P's – Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Place*), Comunicação (*Promotion*), Evidências Físicas (*Phisical Evidence*), Processos (*Process*) e Pessoas (*People*). Estas 7 variáveis são descritas como:

- Produto – significa a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece aos mercados-alvo, com o objetivo de satisfazer as necessidades deles.
- Preço – consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não-financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros.
- Ponto de Venda – inclui tudo que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo.
- Promoção – refere-se às atividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los.

- Evidência Física – visa compensar o fato de os serviços serem inerentemente intangíveis e, por isso, não poderem ser observados, tocados ou sentidos, como acontece com uma empresa de consultoria ou advocacia. Nesse caso, os clientes tendem a buscar outras indicações sobre a qualidade dos serviços que pretendem adquirir.
- Processos – se referem às maneiras de uma organização fazer negócios. Os processos podem ser simples ou bastante complicados.
- Pessoas – são importantes, especialmente no caso do marketing de serviços, uma vez que estes são intangíveis e os clientes irão buscar informações concretas para avaliar a qualidade e o valor do serviço prestado.

A empresa precisa desenvolver a combinação correta de todos esses “P’s” para atender o cliente-alvo. Eles terão de usar a pesquisa de marketing para obter *insights* e conhecimentos que serão necessários para encontrar a combinação correta dos 4P’s. Não obstante, o verdadeiro desafio de um ambiente competitivo é que, tão logo a empresa encontre a combinação correta, ela provavelmente tenha de ser modificada, como é o caso dos 4P’s introduzidos no ambiente virtual. Neste meio os concorrentes estão introduzindo processos, características ou preços que modificaram as expectativas dos clientes. Isso implica a necessidade de a empresa aperfeiçoar constantemente os serviços que oferecem, sob pena de ficarem obsoletos.

As empresas devem determinar a relação custo x benefício de diferentes ferramentas de *Mix Marketing* e devem formular o mix que mais favoreça os lucros.

A estrutura dos 4P’s requer que a empresa decida sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo.

Se for considerada apenas e tão somente a estrutura do *Mix Marketing* como – Produto, Preço, Praça e Promoção e nada mais além dessas quatro palavras, pecar-se-ia por omissão ou por deixar de dar ênfase a certas atividades também importantes, como por exemplo:

- Serviços e atendimento – o fato de não começarem com P não justifica sua omissão. A resposta é que serviços como corridas de táxi e cortes de cabelo são também produtos e por isso podem ser igualmente chamados produtos/serviços e os serviços que acompanham um produto como, entrega e instalação são componentes também do produto;
- Embalagem – não é um dos principais elementos competitivos no marketing? Os profissionais de marketing responderiam que a embalagem também faz parte do produto e não necessitaria de mais um P para representá-la;
- Vendas pessoais – ela não seria a chave da porta de entrada do marketing de negócios? Para os profissionais de marketing a força de vendas está contida no P de promoção.

Mix Marketing (ótica cliente) – 4C's

Um programa efetivo de marketing reúne todos os elementos do mix marketing em um programa harmônico e coordenado, destinado a atingir os objetivos de marketing da empresa, isto é, a oferta de valor aos consumidores.

O *Mix Marketing* é o conjunto de táticas das empresas para criar um forte posicionamento nos mercados-alvos. Os 4P's representam o ponto de vista da empresa quanto às ferramentas disponíveis para ter influência sobre os consumidores.

Do ponto de vista do consumidor, cada ferramenta de marketing tem por objetivo oferecer benefícios aos consumidores. As empresas deveriam definir os 4P's considerando a ótica do consumidor, isto é, em termos dos 4C's. Detalhando o relacionamento entre as duas óticas:

- Os 4P's:
 - ✓ Produto
 - ✓ Preço
 - ✓ Praça
 - ✓ Promoção
- Os 4C's:
 - ✓ Necessidades e desejos dos clientes (*Costumer needs*)
 - ✓ Custo para o consumidor (*Cost to the costumer*)
 - ✓ Conveniência (*Convenience*)
 - ✓ Comunicação (*Communication*)

Antes de se estabelecer o *Mix Marketing* dos 4P's a empresa deveria atender aos 4C's do cliente. Os 4C's devem ser a base para o desenvolvimento dos 4P's, tal qual esquematizado na figura 3.

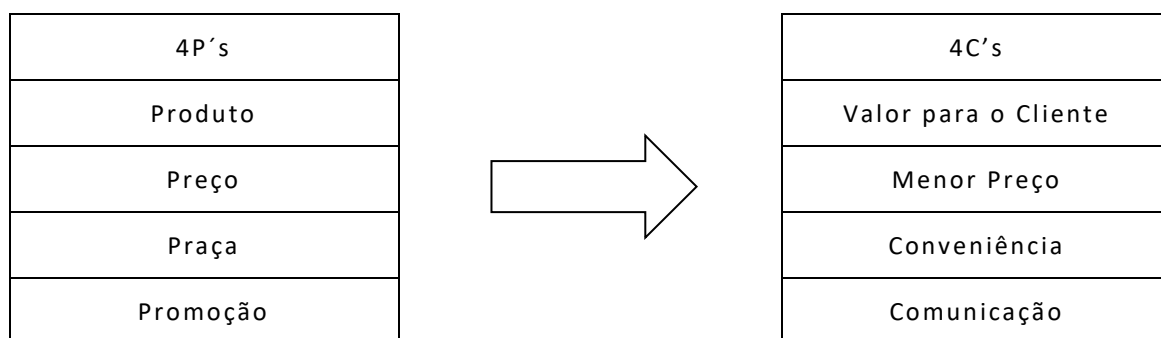


Figura 3: 4P's x 4C's

Enquanto a empresa tem foco na venda de um produto, os clientes se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema. Os clientes estão mais interessados em mais que simplesmente o preço, estão

interessados sim, no custo total de obtenção, uso e descarte de um produto. Eles querem que um produto ou serviço esteja disponibilizado da maneira mais conveniente possível. Afinal, os clientes não querem promoção e sim uma comunicação de mão dupla, ou seja, nas duas direções. O que os profissionais de marketing deveriam pensar em primeiro lugar é atender primeiro aos 4C's do cliente e utilizá-los, em seguida, como um amparo para o desenvolvimento dos 4P's.

Os 4C's têm a seguinte conceituação:

- Necessidade do Consumidor – a visão deste conceito se amplia através da diferenciação relevante e singular uma vez que a base de qualquer negócio é um produto ou serviço, a empresa objetiva o fornecimento de algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a conferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele. A questão muitas vezes não se trata apenas de reduzir custos, uma situação em que facilmente se percebe e pode-se quantificar a melhoria efetivada, mas de atender ao que o consumidor tem como noção de valor. Um consumidor pode comprar um produto porque considera o valor que o produto tem, seja em termos de utilidade, preço, dificuldade de aquisição, elementos efetivos, etc. As diversas formas de valor associado a um produto ou serviço, gera uma confusão considerável, já que o preço e a qualidade são coisas que parecem relacionar-se entre si, mas são diversas, tanto em sua origem quanto em sua estrutura. Na verdade, essa abordagem define preço como uma função de mercado e custo como uma função de produção. Subordinando-se uma à outra, ou reduzindo custos para gerar produtos ou serviços mais baratos, ou ainda, aumentando custos para agregar elementos que induzam ao consumo por motivos pessoais. Em última análise, cada empresa deve ser capaz de responder à seguinte pergunta do cliente: “por que deveria comprar de vocês?”.
- Custo para o Consumidor – A grande diferenciação do preço é que ele é o único que gera receita, os demais geram custos. Sendo assim, busca-se elevar o preço até onde a diferenciação gere um valor para o cliente. As empresas estão trabalhando essas diferenciações com grande elasticidade, buscando o aumento do seu lucro via expansão da quantidade, ou seja, através do aumento da sua participação no mercado.
- Conveniência – o canal de vendas de mercadorias ou serviços pode ser definido de duas formas, o canal direto e o indireto. A grande disputa está no setor varejista, entre compras feitas em casa e compras feitas em lojas. O crescimento das compras feitas em casa está diretamente relacionado com a ausência de tempo das pessoas. As empresas ao escolherem um canal de distribuição sabem que estão estabelecendo um compromisso em longo prazo, em alguns casos, dependendo da forma como são constituídos, obrigarão as empresas a conviverem, mesmo se aparecerem canais novos e mais atraentes.
- Comunicação – a promoção abrange todas aquelas ferramentas de comunicação que se possa utilizar para fazer chegar uma mensagem ao público-alvo. Estas ferramentas se encaixam em cinco categorias bem abrangentes:
 - ✓ Propaganda – Ferramenta que promove a conscientização das pessoas sobre a empresa, um produto ou serviço.

- ✓ Promoção de venda – Existem dois tipos de promoção: para intermediários – concessão de descontos e brindes especiais para supermercados e outros varejistas; para consumidores – o seu objetivo é o de enfraquecer a preferência do consumidor por uma determinada marca e atraí-lo para a sua.
- ✓ Relações Públicas – envolve ferramentas bem diversificadas conhecidas: publicações; eventos; notícias; causas comunitárias; identidade visual; lobby; social).
- ✓ Força de Vendas – uma das mais dispendiosas das ferramentas de marketing, principalmente quando sai a campo, em viagens.
- ✓ Marketing Direto – uma vez que os mercados se encontram cada vez mais fragmentados, existe hoje, uma veiculação mais especializada, em virtude da evolução tecnológica ocorrida nos últimos anos, que possibilitou a formação de bancos de dados e o marketing chamado de “segmentos de um”. Esta ferramenta agrupa os clientes permitindo para as empresas definirem melhor seus mercados-alvos e aumentar o índice de retorno.