

FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA
ADMINISTRAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: REFLEXÕES SOBRE SUA
FUNCIONALIDADE NO DESEMPENHO DAS EMPRESAS

ARACAJU
2011

PRISCILA BARBOZA GARCIA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: REFLEXÕES SOBRE SUA FUNCIONALIDADE NO DESEMPENHO DAS EMPRESAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade São Luís de França como um dos pré-
requisitos para a obtenção de Administração.

Orientadora Prof^ª. Andréa Ribeiro

ARACAJU
2011

PRISCILA BARBOZA GARCIA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: REFLEXÕES SOBRE SUA FUNCIONALIDADE NO DESEMPENHO DAS EMPRESAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade São Luís de França como um dos pré-
requisitos para a obtenção do grau de Administração.

PARECER

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Aracaju, de de

Prof. Andréa Ribeiro
Especialista / FSLF
Orientadora / Examinadora

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: REFLEXÕES SOBRE SUA FUNCIONALIDADE NO DESEMPENHO DAS EMPRESAS

Priscila Barboza Garcia¹

RESUMO

A sociedade contemporânea tem como características: o espaço, e a sua escassez; o tempo, marcado fundamentalmente pela falta dele, e a individualização, o homem busca a satisfação dos seus desejos sua segurança e proteção. Essa multiplicidade de fatores favorece a competição, o consumo de todo tipo de produtos e serviços e uma dinâmica mercadológica concorrencial onde somente aplicando as estratégias de marketing consegue-se sobreviver e lucrar nessa rede globalizante que exclui velhas práticas, e a falta de profissionalismo e ética. Nesse estudo, busco refletir sobre as estratégias de marketing num contexto competitivo sua operacionalidade e funcionalidade para obter lucros. Com base numa pesquisa bibliográfica, busca aprofundar o tema e servir como fundamentação para novas pesquisas, onde a dialética possa melhor contextualizar essa ferramenta administrativa, na consecução de entendimento do mercado com suas nuances e fatores que o torna mais multifacetado e complicado, exigindo planos e estratégias de marketing adaptados a essa multipluralidade de consumidores e exigências são eficientes se utilizados com profissionalismo, ética e respeito às leis mercadológicas.

Palavras-chave: Marketing. Mercado. Estratégias.

MARKETING STRATEGIES: REFLECTIONS ON THE PERFORMANCE OF YOUR BUSINESS FUNCTIONALITY

ABSTRACT

Contemporary society is characterized by: the space, and its scarcity, time, marked primarily by the lack of it, and individualization, the man seeks gratification of their desires your safety and protection. This multiplicity of factors conducive to competition, the consumption of all

¹ Acadêmica do 8º período, Curso de Administração, Faculdade São Luís de França.

kinds of products and services and a dynamic marketing competition where only applying the marketing strategies it is possible to survive and profit in this globalized network that excludes old practices, and lack of professionalism and ethics. In this study, we reflect on the marketing strategies in a competitive operability and functionality to make profits. Based on a literature search, seeks to deepen the subject and serve as the basis for further research, where the dialectic can better contextualize this administrative tool in the pursuit of understanding of the market with their nuances and factors that makes it more complicated and multifaceted, requiring plans and marketing strategies adapted to the demands of consumers and multipluridade are effective if used with professionalism, ethics and respect for law marketing.

Keywords: Marketing. The market. Strategies.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é um poderoso instrumento nos tempos modernos, em que a promoção e a informação parecem ser a alma do negócio, tanto para vender quanto para comprar. Quando pensamos em atingir clientes, a força do marketing é ainda mais intensa.

Nas letras de música pop, produtos ou serviços são idealizados. Nos filmes, atores consomem variados produtos com glamour. As propagandas de bebidas e automóveis, trazendo situações sempre paradisíacas, invadem a casa e o imaginário dos clientes sem interrupção. Os jornais enfatizam com frequência, o lançamento de novos produtos e serviços. Nesse universo, como pensar em um espaço onde o marketing não abre é tarefa quase impossível, nessa dinâmica mercadológica concorrencial e globalizada.

É interessante notar que, de alguns anos para cá, o marketing de produtos e serviços vem povoando o universo de boa parte de quem decide na mídia brasileira. Não há jornalista, ator, editor ou dono de empresa de comunicação que não se utilizou do marketing na publicidade de seus clientes. Alguns perceberam que têm um canal e um espaço importante para promover produtos e serviços com seu público.

Espaços que discutem a utilização ou não de um serviço ou produto, têm se tornado mais frequente na mídia nacional. Uma das grandes vedetes da mídia nacional, as novelas, tem se ocupado, seguidamente, da utilização do marketing para difundir hábitos, moda

produtos e serviços de clientes que pagam caro para adentarem na casa e na vida dos clientes tudo isso está lá, quase instantaneamente e diariamente na telinha do brasileiro.

Vale a pena prestar atenção em atitudes de marketing para públicos específicos ou TVs, revistas e jornais segmentados que, embora, gerem um impacto menor em termos de audiência e tiragem, tem maior liberdade para ousar mais e arriscar projetos mais efetivos no lançamento de novos produtos ou serviços. Talvez fique a impressão de que essas estratégias de marketing são modestas frente à capacidade que todos os setores da mídia exercem sobre o estímulo ao beber, comprar, vender ou ao experimentar um produto ou serviço. Contudo, é com um olhar reflexivo que objetivo nesse estudo analisar estratégias de marketing de maior impacto, que possam melhorar o desempenho das empresas.

Este trabalho busca responder as seguintes questões de pesquisa: como funcionam as principais estratégias de marketing num contexto concorrencial de mercado? Quais as estratégias de marketing utilizadas pela maioria das empresas e sua eficácia? Tendo como objetivo geral, analisar e refletir acerca da funcionalidade e operacionalidade da estratégia, de marketing.

“Estratégias de marketing: reflexões sobre sua funcionalidade no desempenho das empresas” esse estudo favorecerá a produção de discussão fundamentada na necessidade de aprofundamento da temática, aumentando as possibilidades de compreensão das Estratégias de Marketing. Por conseguinte, servirá para acelerar processos de produção de outros estudos, gerando um volume maior de reflexões e práticas mercadológicas de marketing. Além de favorecer o repensar das atribuições da gerência ou departamento de marketing das empresas. Este estudo demonstra sua relevância para administradores, empresários e estudiosos, a partir do momento em que objetiva refletir sobre um tema corrente na atualidade, buscando compreender melhor os elementos constitutivos e determinantes dos contextos das estratégias de marketing, com todos os cuidados teórico-metodológicos que é necessário para melhor fundamentar a reflexão e análise.

Mim pautei metodologicamente numa pesquisa exploratória para isso foi levado em conta as variáveis fixas e circunstanciais que atuam no universo da pesquisa. Para maior amplitude e fundamentação a pesquisa bibliográfica foi a escolhida, pautada num método dialético, pois, mim permitiu analisar o tema proposto, levando em consideração os fundamentos econômicos e administrativos para melhor mensurar um quadro realístico e prático do uso das estratégias de marketing nas empresas.

Este estudo favorecerá a produção de discussão aprofundamento da temática, aumentando as possibilidades de compreensão e interpretação das estratégias de marketing

utilizadas como ferramentas para melhorar o desempenho das empresas. Por conseguinte, servirá processos de produção de outros estudos, além de favorecer o repensar das ações e estratégias de marketing.

2 PROBLEMA

Quais as reais utilidades das estratégias de marketing na geração de lucros das empresas? Como se configuram em nível operacional essas estratégias? Diante de um mercado cada vez mais concorrencial e globalizado, como se efetivam as estratégias de marketing?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivos Gerais

Refletir e analisar a operacionalização e eficácia das estratégias de marketing na geração de lucros para as empresas num mercado dinâmico, globalizado e concorrencial.

3.2 Objetivos Específicos

- Compreender a funcionalidade das estratégias de marketing;
- Verificar a aplicabilidade das estratégias de marketing nas empresas;
- Estudar os resultados da lucratividade proporcionada pelas estratégias ou marketing nas empresas.

4 JUSTIFICATIVA

Intitulado, “Estratégias de Marketing: reflexões sobre sua funcionalidade no desempenho das empresas”, este estudo favorecerá a produção de discussão fundamentada na

necessidade de aprofundamento da temática, aumentando as possibilidades de compreensão e intervenção das estratégias de marketing utilizadas como ferramentas para melhorar o desempenho das empresas. Por conseguinte, servirá para acelerar processos de produção de outros estudos, além de favorecer aos estudantes e administradores o repensar das ações e estratégias de marketing.

5 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar e refletir sobre as estratégias de marketing operacionalmente e sua eficácia nas empresas, num pautei metodologicamente numa pesquisa exploratória para isso foi levado em conta as variáveis fixas e circunstanciais que atuam no universo da pesquisa. Para maior amplitude e fundamentação a pesquisa bibliográfica foi a escolhida, pautada num método dialético, pois, num permitiu analisar o tema proposto, levando em consideração os fundamentos econômicos e administrativos para melhor mensurar um quadro realístico e prático do uso das estratégias de marketing nas empresas.

6 DESENVOLVIMENTO

Apesar de ao longo da história da humanidade, o marketing encontrar-se na gênese das práticas comerciais, somente após a Segunda Grande Guerra Mundial, ressurgiu com novas roupagens e uma fundamentação científica, essa forma ou método de comercializar e direcionar, estrategicamente, uma empresa ou negócio para melhorar o desempenho. Essa necessidade de melhorar os resultados de produção e venda, foi notadamente acentuada, após as mudanças no contexto produtivo iniciado com a revolução Industrial, que saiu de um mercado voltado somente para a venda, para um mercado expansionista, voltado também para a compra ou consumo. Nesse contexto o marketing era voltado para a logística e produtividade que moviam a dinâmica administrativa e econômica.

No intuito de maximizar os lucros nesse período, produtos de preços acessíveis, não tinham muita qualidade, e o consumidor não barganhava, naquele momento, menores preços com qualidade superior, quase inexistia a concorrência e as empresas não possuíam rígida fiscalização na produção, e não tinham responsabilidade em produzir em padrões específicos

para atender a demanda específica ou detectada. Nesse contexto, também, não existia a pesquisa de mercado como estratégia de marketing, para induzir a produção de qualquer produto ou serviço (BROYDRICK, 2007).

Essa realidade manteve-se por muito tempo, pois, os contextos sociais não propiciavam um crescimento econômico, o que determinou, um crescimento da produção voltada somente para atender a pedidos específicos dos governos e da sociedade, sem ainda uma preocupação em pensar estrategicamente, a distribuição e a venda.

Somente após uma década depois da Segunda Guerra Mundial, a produção industrial voltou-se ao mercado exportador, que exigia novos e melhores produtos e serviços exigindo também procedimentos técnicos padronizados na produção e novas práticas de venda, estocagem e promoção. Desses novos contextos de industrialização, capazes de produzir tanto e com a qualidade exigida, desse novo fato, surgiram com maior intensidade às técnicas de vendas, princípio básico para a rotatividade do estoque e a produção da lucratividade (ARAÚJO, 2001).

6.1 O marketing como estratégia de aumento da produção e da venda: um pouco da sua historicidade

Surge nesse contexto de produção marcado pelo destaque de estratégias de marketing, a cultura do “vender a qualquer preço”, que combinou técnicas de convencimento com produtos que podiam ser vendidos à qualquer preço, sem muitos prejuízos, pois, faltavam também, qualidade e credibilidade aos produtos ou serviços vendidos.

Os consumidores reclamavam dos produtos vendidos sem conseguir por algum tempo, ser ouvido em suas reclamações, partindo daí a desconfiança que durante muito tempo distanciou, empresas de consumidores, que não vislumbravam nenhuma alteração nesse quadro.

Foi um ícone deste período cheio de truques que faziam da arte de vender quase cru espetáculo de charlatanice e que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes (CELINSKI, 2005, p. 9)

Com o passar dos anos e com maiores exigências do mercado e da sociedade, os empresários foram forçados a praticarem preços justos, atrelados a produtos e serviços cada vez mais qualitativos e responsáveis. E as estratégias, de marketing foram disponibilizadas para surtirem um efeito positivo frente a sociedade que modificava-se e aumentava o consumo de forma mais consciente exigente.

Nesses novos contextos de industrialização e produção, o marketing se aperfeiçoou buscando, adaptar-se as novas exigências mercadológicas, onde a vontade cliente estava em nível superior, ao produto ou serviço. Com essa expectativa o marketing inicia uma fase evolutiva que o lançou como uma ferramenta eficaz, desde a criação do produto ou serviço, e passando por todas as fases da produção, venda, administração, estoque e distribuição, onde levou eficiência e qualidade melhorando a imagem das empresas ressaltada em publicidade eficiente (CHIAVÉNATO, 2000).

Não se concebe qualquer estudo ou pesquisa acerca do marketing, sem ir fundo na sua gênese, pois, informações valiosas de períodos anteriores aos que vivemos a, contemporaneidade, nos proporcionará entender a dinâmica evolutiva dessa ferramenta estratégica que tem o poder de moldar-se com o passar do tempo, às necessidades setorializadas dos negócios, levando modernidade e capacidade de competir para as empresas, que necessitam inovar rotineiramente, para atingir seus clientes e manter-se atuante, nessa dinâmica concorrencial e seleta dos mercados cada vez mais globalizados.

6.2 O marketing e as primeiras teorias

Nos anos 40, Neil Borden, foi o primeiro a utilizar o termo Marketing e conceitua-lo, como estratégias de mercado, conceito esse, que ainda fundamenta até hoje as teorias que tratam do tema. Buscando aperfeiçoar um conceito anterior de James Culliton, que dizia ser os executivos uma espécie de liquidificadores (mixers) que tinham como função criar e aperfeiçoar receitas, misturando-as, quando necessário, para se conseguir resultados que dinamizassem o desempenho das empresas, daí Borden acoplou o termo de Marketing ficando conhecido no mundo dos negócios, Marketing Mix (CHARNOV; MONTANA, 2002).

O professor da Universidade de Michigan, Jeron Mc Carthy, foi o aprimorador da Teoria de Bordem, propondo uma divisão para as estratégias de Marketing, que deviam focar quatro pontos fundamentais: o produto, o preço, a promoção e a praça.

Essa teoria é conhecida atualmente com “os 4 Ps do Marketing”, responsável por um grande avanço na melhoria da qualidade de produção e serviços, além das estratégias, de venda, distribuição e conhecimentos do mercado e de seus clientes. Tais conhecimentos e metodologia intensificaram as melhorias administrativas em vários setores das empresas em todo o mundo.

Apesar das inúmeras tentativas e se incluírem mais P's aos 4 originais, como por exemplo, Profit (lucro), People (pessoas), Public Relations (Relações Públicas), todas elas se mostraram infrutíferas ficando claro que os 4 originais englobaram as demais. Dessa forma “Promotion” que em português pode induzir ao erro de ser entendido como Promoção de Vendas é o guarda chuva que engloba Propaganda, Relações Públicas, Trade, a própria Promoção de Vendas e todas as demais atividades (BARKER, p. 21, 2001).

Ainda hoje, grandes teóricos do marketing consideram a teoria dos 4 Os, como a mais abrangente e completa teoria de venda e promoção, podendo ser utilizada para diversas áreas administrativas, além de servir para qualquer produto ou serviço.

As teorias existentes ainda hoje, são revitalizadas constantemente com ênfase as técnicas de vendas, que aprimoram-se ao sabor de grandes vendedores que se apresentam em certos momentos cruciais da economia mundial e conseguem vender seus produtos e serviços, usando técnicas próprias, que logo depois, viram livros vendido em todo o mundo e palestras que são ministradas, buscando aprimorar o mercado, a competitividade e a qualidade dos produtos e serviços no mundo.

As técnicas de vendas fundamentadas nos 4 Ps, seguem também quatro pontos principais: atenção, demonstração, interesse, acabamento. Ainda pode-se evidenciar grupos de vendedores que seguem cinco passos para realizar a venda, com base também na teoria dos 4 Ps, que enfatizam os seguintes momentos: atenção, interesse, desejo, conhecimento e ação.

As técnicas e teorias desenvolvidas no marketing formam contextos variados de abordagens para a venda de um produto ou serviço, onde prioriza-se particularmente a abordagem direta, a negociação, a conclusão do negócio e a oferta experimental, descontos e prazos para pagamento (BARROS, 2004).

Para se vender bem e conquistar novos clientes, é necessário que o vendedor conheça bem as táticas e estratégias de marketing com base na teoria dos 4 Ps, pois, toda a negociação irá desenvolver-se num contexto que visa a lucratividade de ambas as partes envolvidas, sejam lucros em dinheiro, ou subjetivos como prazeres diversos experimentados como por aqueles que e sejam e interagem para comprar e vender.

6.3 A eficiência de um plano de marketing

O Plano de Marketing é o início do planejamento para se estruturar uma campanha promocional e de vendas, que será praticada por uma empresa e sua equipe, que abordará certos aspectos estruturais na sua confecção para atingir as metas desejadas e planejadas para que o Plano de Marketing funcione bem, deve-se observar alguns pontos da empresa e do negócio tais como: historicidade da empresa ou negócio tais como: análise do ambiente, análise dos pontos fortes e fracos; segmento e posicionamento e canal de distribuição.

Para melhor compreensão do Plano de Marketing e sua maior praticidade como estratégias de marketing, deve-se aprofundar nas análises do plano, observando cada detalhamento que posicionará uma visão dos vários ambientes que interagem numa negociação. Pontos fortes devem ser aproveitados tais como: um produto novo ou um serviço novo ou inovador, a localização do negócio, qualidade dos processos e procedimentos, ou aspecto que adicione valor ou qualidade diferenciada do produto ou serviço. Conhecer sua concorrência também pode ser considerado um ponto forte na estratégia do plano, identificar suas falhas ou brechas deixadas pela concorrência aumentará o nível de acertos do plano (BROYDRICK, 2007).

Conhecer seu público alvo ou consumidores, seus desejos e suas expectativas quanto ao produto ou serviço, também aumentará as probabilidades de acerto do plano. A segmentação do mercado e as constantes mudanças na economia local e mundial e nos hábitos, exigirá do Plano de Marketing, adaptações pontuais, visando melhor acompanhamento das nuances metodológicas. Inserir-se nos contextos onde a empresa ou negócio atua ou atuará, sentir de perto as necessidades e os problemas enfrentados pelos possíveis consumidores, irá formalizar parâmetros assertivos de investimentos nos produtos ou serviços que deseja-se comercializar, pois, o negócio que conhece mais acertos e lucros.

É importante frisar que não adiantará muito realizar grandes vendas se paralelamente, não se articular uma distribuição capaz de atender a demanda com agilidade e responsabilidade para atender bem e poder fazer reposições, alterações e trocas se necessário for, em tempo hábil, conquistando de vez o cliente. Também se faz necessário acompanhar as evoluções na produção de produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e o consumidor, rotulando-os com todos os cuidados necessários ao bom uso e conservação, que destaca responsabilidade social com os seus consumidores.

6.4 O marketing como estratégia para determinar as características do mercado

Quando queremos inserir no mercado qualquer produto ou serviço, nos deparamos com diversas dificuldades que somente com o marketing, podemos transformar em oportunidade, uma delas é a caracterização do mercado, nos seus aspectos físicos e potenciais, pois, para se conseguir resultados, as nuances mercadológicas interferirá no desempenho, tornando ruim um produto ou serviço, que não conseguiu adaptar-se ou aperfeiçoar-se a tempo de continuar agradando ao mercado. Conhecendo os gostos ou mesmo cor e textura do agrado dos clientes, podemos influir na produção, determinando mudanças os lucros, esse fato também inclui os serviços.

O mercado se composta modificado por diversos fatores: preço, sabor, qualidade, emoções, garantias, segurança, respeito ao meio ambiente, pronto atendimento, respeito ao consumidor, entre outros motivos. Porém é necessário que se conheça profundamente os contextos dos mercados, buscando uma acurácia maior das ações voltadas ao mercado, que proporcionem melhorias da qualidade do produto ou serviço.

Pontos e aspectos como dados socioeconômicos, fiscais, tributários, consumo, potencialização, renda, estrutura física, amplitude e qualidade entre outros são importantes fator de análise e discussão para o início do estudo e validação das definições tomadas, pois a todo momento devemos estar monitorando o mercado como um todo e principalmente buscando novas oportunidades de ação, uma vez que suas características mutáveis, mesmo que a longo prazo, o que abre inúmeras frentes de trabalho e adaptações aos projetos atuantes neste contexto (ARAÚJO, p. 12, 2001).

Podemos ainda enfatizar a importância das análises prévias, pois, sem elas fica fragilizada nossa estratégia para o enfrentamento concorrência do mercado, dependente dos fatores externos, ficaremos mais expostos ao fracasso ou erros de ações, trazendo prejuízos.

Entender com antecedência o que quer o mercado, evita trajetórias errôneas tanto na inovação de um produto ou serviço, quanto na criação de um novo, tornando nosso procedimento estratégico, melhor posicionado, garantindo-nos melhores resultados focados em menores erros. Com esses princípios pode-se chegar a conhecer profundamente o mercado no qual o seu produto ou serviço encontra-se com as informações para conquistar clientes.

A estratégia utilizada pelo marketing para conhecer e estruturar o mercado onde irá atuar um negócio de venda ou prestação de serviços, é uma estratégia viável e eficiente, daí a sua importância nos contextos mercadológicos e administrativo, e deve ser utilizada, sempre que necessário para melhorar as chances de investir corretamente num determinado segmento, escolhido pela empresa para lançar um produto ou serviço.

É importante frisar, que esses estágios realmente funcionam, e devem ser utilizadas por todos e qualquer empresário que administre seu negócio com visão macroeconômica do negócio e do mercado.

6.5 O marketing medindo o potencial do mercado

Uma das ações mais importante do marketing é voltada à medição do potencial do mercado em questão, isso porque, a introdução ou o continuísmo do processo de atuação empresarial deverá ser seguido ou não, de acordo com a avaliação do real potencial do mercado.

Para melhor decidir devemos analisar os potenciais do mercado para a expansão do produto ou serviço. Assim sendo, possuímos vários segmentos estrategicamente habitando nos mesmos contextos mercadológicos, basta-nos simplesmente conhecer profundamente esse mercado e os seus consumidores, para direcionar ações voltadas a conquistar a clientela desejada, aumentando a participação da empresa no mercado, o que por resultado, força a concorrência a rever suas estratégias e inovar, readaptando-se aos interesses do mercado, o que novamente obriga-nos a reposicionarmos, tornando a dinâmica mercadológica um círculo de qualidade que se renova constantemente descartando os incapazes.

Constantemente o mercado exclui participantes que não conseguem acompanhar as suas exigências, e nem mesmo se preocupam em conhecer as potencialidades e as exigências, de renovação e aperfeiçoamentos, exigidos pelos parâmetros determinante do consumidor, que vão da qualidade ao pós-venda, que hoje em dia vêm sendo culminante na manutenção ou perda do cliente em qualquer área.

A potencialidade do mercado também define o aporte de mais ou menos produtos ou serviços que devem fazer a concorrência operacionalizar em um livre mercado, proporcionando ao cliente a opção de escolha entre diversificados produtos ou serviços com a mesma finalidade, diferenciado apenas, nas agregações de valores outros, que dependem exclusivamente do marketing utilizado por cada empresa. Tudo isso dependerá das nuances que o mercado apresentará como obstáculo a ser vencido estrategicamente por cada negócio ou empresa (BARROS, 2004).

As condições socioeconômicas, culturais e ambientais de uma dada clientela, ou seja, os determinantes mais gerais e distais são os conhecimentos e informações que se deve ter do mercado e geram uma estratificação econômico-social dos clientes e grupos de possíveis clientes, conferindo-lhes posições sociais distintas, as quais por sua vez provocam diferenciais de consumo no mercado. Em outras palavras a venda, a fabricação, a promoção, a publicidade, ou seja, o marketing de um produto ou serviço em um mercado não é aleatória, estando associada à posição social ou de renda que, por sua vez, define as condições de vida, e trabalho, de consumo e gostos dos indivíduos ou grupos de clientes. Informações que vão ser utilizadas para melhor posicionar-se no mercado com um produto ou serviço. (CELINSKI, 2005).

Outro aspecto que deve levar-se em conta quanto a potencialidade do mercado, diz respeito a prática de preços, pois, num mundo caracterizado pela competitividade como este que vivemos, invariavelmente as questões ligadas a preços levam a perda de clientes. Difícil também é fazer análise e comparações de preços entre os diferentes níveis de qualidade dos mesmos serviços ou produtos do mercado e preços praticados pelos seus potenciais concorrentes e melhor ainda, saber justificar com segurança e bons argumentos eventuais diferenças de preços praticados, sem faltar com a ética, como fazem alguns, desconhecendo que com isto estão perdendo clientes.

Não confundir preço melhor com preço menor, pois este nem sempre é o melhor, residindo nesta diferença um grande diferencial a favor dos que trabalham com qualidade e respeito ao consumidor.

6.6 Estratégia de marketing e os canais de distribuição

Os canais de distribuição para o marketing são todas as vias que um produto ou intermediário de bens ou serviços utiliza para que sejam facilitados o acesso dos compradores desses bens ou serviços. Isso implica uma série de responsabilidades, como a escolha das vias, a logística dos bens, o atendimento e a prestação de serviços nos ponto-de-venda e uma série de funções de ordem administrativo-financeira, como o transporte, a entrega, o controle, a concessão de crédito, a cobrança e, de maneira geral, a supervisão de todo o sistema, visando torna-lo mais eficaz.

Na prática do marketing o canal é o ponto de contato mais comum entre o produtor e seu mercado, e sua administração é cara e delicada. Uma vez tomada a decisão a respeito de determinada estratégia e canal, torna-se difícil voltar atrás. E a escolha dos intermediários deve ser feita levando-se em conta não só sua localização, mas também a eficiência na manipulação dos bens ou serviços, a habilidade de vendas, os serviços de monitoração do mercado e a imagem. Essas responsabilidades dificilmente são exercidas sem que haja uma frequente, e por vezes intensa, sobreposição de funções ou mesmo disfunções, o que tem sido causa de conflitos constantes e grandes lutas pelo poder entre produtores e distribuidores. O marketing, específica a existência de dois tipos de canais: o direto e o indireto. No primeiro caso, o próprio produtor se encarrega do contato com o seu mercado potencial, podendo, para isso, usar de meios de comunicação pessoa e impessoal.

As formas mais comuns da via indireta envolvem apenas dois ou três tipos de intermediários, entre os quais se destacam agentes e atacadistas ou distribuidores, que lidam com grandes volumes que são distribuídos a um número disperso de varejistas. Estes, por sua vez, expõem e oferecem os produtos ou serviços, em seus pontos de venda, diretamente aos consumidores finais. Por vezes o marketing determina que um produtor possa utilizar sistemas mistos de distribuição, por exemplo, quando uma filial regional atende varejista e, simultaneamente, determinados consumidores nas regiões de sua atuação.

Para o marketing a distribuição de produtos ou serviços acontece de forma direta e indireta. Na distribuição direta o produto chega até o consumidor final sem o uso de intermediários. Na distribuição indireta existe o uso de intermediários.

Existe ainda para o marketing uma distribuição dual, sendo um tipo de distribuição que envolve mais de um tipo de canal.

É necessário frisar que na distribuição acontece um contato quase³ que direto, entre os envolvidos no negócio, pois, a distribuição finaliza uma das mais importantes fases do marketing, a venda, pois, a partir da distribuição, a empresa deverá possuir estratégias voltadas ao pós-venda, para manter sempre uma proximidade com o cliente, ouvindo suas queixas e ideias de inovação, aperfeiçoamentos ou adaptações que gerarão mais lucros e uma visibilidade realística do mercado.

Quanto maior for a proximidade da empresa com seus clientes, mais eficiente terá que ser seus canais de distribuição, e mais realística terá que ser suas estratégias de marketing, para esse setor. Essa proximidade do cliente com a empresa por intermédio dos canais de distribuição pode gerar problemas de ordens administrativas, pois, cobranças indevidas podem ser direcionadas aos setores que não são responsáveis diretamente, pelos problemas apresentados, exigindo desse pressuposto uma disfunção que poderá atrasar setores estratégicos da empresa, que se envolverão nas questões, burocratizando sua dinâmica com relatórios e audiências.

6.7 O marketing e as fases da venda de um produto ou serviço

A venda é um processo que ao longo dos anos vêm recebendo inúmeras atribuições as quais a tornaram altamente qualificada e uma estratégia poderosíssima de bases coerentes e participativas, que mudaram a forma de agir, pois os profissionais envolvidos atualmente necessitam possuir uma estrutura e um preparo pessoal altamente qualificado.

Mas como dito, este processo vêm sofrendo alterações e hoje as fases de uma venda podem ser divididas em três, como determina o marketing: pré-venda, conhecer o perfil do cliente, como suas expectativas e necessidades. Também é preciso conhecer a concorrência, analisar o mercado com muita eficiência e identificar sempre as oportunidades: venda, que segue quatro estratégias, a abordagem do cliente, a apresentação do produto/serviço, a negociação e proferiu a concretização desta negociação: pós-venda, onde busca-se a manutenção, que também é chamada de estratégia de fidelização, ou seja a conquista definitiva do cliente.

Estas três fases são importantíssimas em uma análise, a prática de cada uma delas como estratégia de marketing, faz parte de um processo que deve ser levado muito a sério, principalmente a primeira e a última, que são esquecidas com muita frequência. O elaborar

das abordagens e praticar o sistema de pós-venda são essenciais no mercado competitivo de hoje. Empresas que deixam de realizar esse tipo de ação perdem inúmeras vantagens de ação além de não contar com um comprometimento do cliente, que facilmente poderá migrar para a concorrência.

Deve-se observar que, quanto melhor a compreensão do mercado, por parte do empresário ou administrador é de crucial importância para que desenvolva as estratégias de marketing, focando a venda como ponto, importante para o desenvolvimento de produtos, e a proximidade com os clientes, transforma os contexto de negociação e pode-se experimentar de perto as emoções do cliente e melhor dimensionar as alterações que devem ser operacionalizados em diversos setores do negócio ou produto e serviços.

Na venda e nos pontos de venda os vendedores conseguem repassar para os clientes toda a responsabilidade da empresa em oferecer produtos e serviços de qualidade, também pode evidenciar o respeito que a empresa demonstra aos seus clientes e ao mercado, oferecendo uma concorrência pautada na ética, oferecendo produtos e serviços que atendem as especificações do mercado e dos clientes.

Para vender melhor, as empresas devem preparar uma equipe de vendas capaz de demonstrar no ato da venda, todas as qualidades que a empresa possui, independentemente da propaganda feita, pois, é no contato direto das venda, que será feito o verdadeiro teste de qualidade, capaz de fazer uma empresa ganhar ou perder muitos lucros, a equipe de venda é responsável também pela linha de frente do produto ou serviço e logo sentirá a inadequação do produto ou serviço do mercado, e se não for uma equipe preparada, demorará em tomar decisões cruciais, ao desempenho do negócio.

No pós-venda é que as relações de consumo e respeito ao consumidor acontecem, pois, ao reclamar de um produto ou serviço, o consumidor espera toda à atenção da empresa, é nessa hora que as empresas se diferenciam.

6.8 Reflexões sobre as estratégias de marketing

As estratégias de marketing utilizadas nos negócios é realmente uma ferramenta eficaz para transpor as barreiras que se apresentam rotineiramente na concorrência que gere o mercado contemporâneo. Com base nesses contextos concorrenciais, o administrador ou empresário necessita estar antenado as exigências do mercado e qual estratégia de marketing

deverá utilizar, para inserir seu produto ou serviço nesse mercado. As estratégias são falíveis, mais, porém, com observância das informações previamente colhidas, acerca do mercado no momento e no futuro, para acertar nas escolhas das estratégias (ARAÚJO, 2001).

As pesquisas de mercados são estratégias que podem servir para dar uma noção comportamental de diversos contextos, desde a concorrência como do produto ou serviço, público-alvo, aceitação, tamanho do mercado, tipos de campanhas publicitárias, imagem da empresa, cultura local. Quando o administrador ou empresário encontra-se na posse desses dados cruciais sobre o mercado ele pode iniciar sua inserção no mercado, com a garantia de resultados positivos, se direcionou bem as estratégias e as tomadas de decisões, coerentes com os dados a probabilidade de falhas é quase nula, é importante frisar que, o plano de marketing deve ser flexível e possível de alteração no decorrer dos prazos estabelecidos, pois, essa capacidade de gerenciamento deve ser ágil, e disposta a mudanças repentinas se necessária for.

Essas pesquisas de mercado podem trazer informações que até mesmo à própria concorrência não tenha, criando espaços de penetração para a empresa, que detectou a oportunidade primeira, utilizando o marketing como ferramenta apropriada para o caso. Nessas pesquisas o marketing, busca antecipar todos os passos posteriores aos resultados buscando na verdade dos dados, demonstrar como se comporta o mercado viabilizando formas de neutralizar os pontos fracos apresentados, mensurando quantas e quais atitudes administrativas e de marketing, serão utilizadas para a resolução da problemática apresentada. As estratégias de marketing utilizadas nos pontos-de-venda se mostram também bastante eficientes, pois, transformam a ideia do produto ou serviço com a publicidade e a equipe de venda, num atrativo de lucros e imagem positiva para a empresa, tornando-a querida pelos consumidores e respeitada pela concorrência e comunidades econômicas e de mercados. Nos pontos-de-venda a publicidade que a empresa lançou nos meios de comunicação, ou nas diversas formas que foram utilizadas, prepararam o campo, para as equipes de vendedores nos pontos-de-venda, iniciar a vendagem e a promoção da marca (CHIAVENATO, 2000).

A equipe de venda é outro fator preponderante na construção de uma marca, pois, dependendo do nível de treinamento, conhecimento da marca, e envolvimento da equipe de vendas os resultados logo aparecerão. O pessoal deve compreender como funciona o serviço as qualidades do produto e como podem os clientes, usá-los ou adquiri-los, como também a quem reclamar em caso de defeito ou devoluções. As técnicas de vendas, devem se pautar na realidade das ofertas e nas qualidades e diferenciais que realmente existiam nas produtos ou serviços oferecidos, passando confiabilidade aos clientes de marca em questão.

A junção de variados aspectos, contextos e componentes das estratégias de marketing é que fazem funcionar a dinâmica do comércio, o crescimento das empresas e a geração de emprego e renda de um país, pois, com base nos lucros das empresas movimenta-se áreas diversas da economia e das políticas governamentais. Daí a importância das estratégias de marketing para a movimentação de diversas empresas de todos os segmentos e de todos os tamanhos, pois, independem de seu porte, para fazer uso do marketing.

6.9 Marketing, gerenciamento e liderança

Na contemporaneidade não se pode imaginar uma empresa ou negócio que funcione sem utilizar em nenhum momento, algumas das estratégias de marketing, pois, o marketing encontra-se inserido em todas as decisões administrativas e operacionais concernentes ao desenvolvimento de um produto ou serviço, a venda, a promoção ou pós-venda. No entanto não é necessário somente utilizar uma das muitas estratégias de marketing, para que dê certo o negócio, não, é necessário compreender bem, qual estratégia usar para que funcione e traga resultados positivos.

O marketing moderno não pode ser utilizado para enganar as pessoas, deve sim, aproximar os mercados consumidores com as empresas sérias e compromissadas na ética e no respeito ao consumidor. O marketing em sua praticidade deverá corrigir defeitos de trajetória do negócio, direcionando o produto ou serviço ao segmento que espera e necessita no mercado de opções para escolher dentro de suas expectativas.

As empresas muitas vezes constituem departamentos de marketing, somente para propaganda ou venda, esquecendo que diversas outras atribuições podem ser utilizadas para dinamizar diversos setores da empresa, pois, conseguirá articular esses setores com o departamento de vendas que operacionalizará melhor suas funções. O segredo encontra-se somente numa equipe bem preparada e profissional, com aperfeiçoamentos constantes, motivadas com bons e competitivos salários, porque, no mercado muito dinâmico exige-se constante preparação e conhecimentos estratégicos para avançar e conquistar espaços (CHARNOV; MONTANA, 2002).

O gerenciamento do marketing em qualquer empresa ou negócio, exige muito espírito de equipe e gerente antes de tudo, deve interagir e ser um líder, pois, não conseguirá sozinho, sem a ajuda de seus subordinados, atingir as metas pré-estabelecidas, nem administrar a

complexidade do departamento de marketing, que exige interação entre comando e subordinados. A liderança do gerente de marketing, será posto a prova, rotineiramente, pois, administrar pessoas é também administrar subjetividades, emoções e problemas, contudo, não podemos esquecer que o gerente também é gente, e possui defeitos e problemas que, quando não bem dimensionados, poder atrapalhar seus desempenho, que depende exclusivamente da junção equilibrada de conhecimento e emoção, que será partilhada entre a equipe.

O líder de marketing, além de conhecer profundamente como utilizar as estratégias, tem que prever desempenhos e problemas de trajetos, buscando resolver com eficiência o que se apresentar propondo soluções aos departamentos superiores ao seu, além de possuir um grande senso criativo, o marketing, exige muita sensibilidade de todos, para facilitar a criação de campanhas de lançamento de produtos ou serviços, e a publicidade que deve atrelar-se ao perfil da empresa em todos os momentos. O líder deverá também, conhecer a concorrência e quais as suas falhas para acertar onde e quando investir, criando e formulando saídas, campanhas e produtos e serviços necessários ao mercado.

Todo o departamento de marketing deverá envolver-se nas promoções e lançamentos, pois, vestir a camisa da empresa ou negócio é uma iniciativa de participação nos resultados e consequentemente mostrar-se envolvido nos propósitos, o que promoverá um ambiente solidário, organizado e comunitário, como em qualquer grupo humano, o sentimento de pertencimento, trará motivos superiores para se buscar vencer, ganhar e com isso atingir as metas da empresa. Buscar um sentimento de interação entre os membros da equipe, é função primordial para todos os gerentes e líderes que desejam serem ajudados a conquistarem juntos os propósitos que, saem dos contextos individuais e passam para um contexto de grupo, comum para todos.

6.10 O marketing com foco no produto ou serviço

Quando as estratégias de marketing são focadas no desenvolvimento de produtos ou serviços, demonstram como são versáteis os usos do marketing, que num momento define a publicidade, noutro, estará definindo a equipe e os pontos de venda, por esse motivo e pela versatilidade, também podem ser utilizados para construir a noção de produto ou serviço, seu desenho, sua utilização sua venda, sua promoção. Partindo desse contexto, o departamento também se insere na construção da ideia, do projeto inicial do produto ou serviço.

Deve-se observar que o marketing nesse nível de estratégia, só poderá acertar na criação de um produto ou serviço, se for assessorado com pesquisas de diversos tipos, que dirão com exatidão as características do mercado da concorrência e dos consumidores para melhor concentrar forças e estratégias definidoras do produto ou serviço. Com uma análise profunda dos possíveis consumidores, o departamento de marketing juntar-se-á ao departamento de produção, para definir conformidades técnicas para o uso e o que deve ser enfatizado qualitativamente para tornar o produto ou serviço único ou com maiores vantagens sobre a coerência (ARAÚJO, 2001).

Para que o produto ou serviço seja criado dentro das especificações do mercado, muito deve ser observado dentro dos estudos de marketing sobre os contextos envolvidos na construção.

A assertividade é parte das conquista da escolha e da estratégia utilizada, o que determinará também quem permanecerá no mercado por mais tempo, será resultante das abordagens iniciais, desde a construção do produto ou serviço até o ponto de venda, sem essas observações não se pode concorrer no mercado em busca de resultados.

Quando melhoramos nosso produto ou serviço estamos acompanhando ou seguindo as exigências mercadológicas, e tentado conquistar uma porcentagem maior dos consumidores, para que isso aconteça, a construção da publicidade terá como objetivo maior, diferenciar os produtos ou serviços da concorrência, buscando evidenciar as qualidades investindo em publicidade direcionada ao público-alvo, buscando também diminuir a distancia entre consumidor e o produto ou serviço, além de posicionar-se em condições de manter um relacionamento pós-venda com os seus consumidores capaz de resolver em tempo hábil os problemas existentes mantendo um relacionamento de reciprocidade com o mercado (CELINSKI, 2005).

Para que todas as estratégias de marketing, com foco no produto ou serviço funcionem, terá que se fundamentar na dinâmica comportamental do mercado, que movido por diversificadores contextos socioeconômicos, move-se com uma grande inconstância sendo constantemente induzido por uma cultura midiática que num minuto constrói uma marca, em outro, relega do desprezo outra. Nesse exercício rotineiro de enfrentamento das nuances do mercado, o produto ou serviço, vai compondo-se, alterando trajetórias e estratégias, enquadrando-se a essa dinâmica de transformações e inconstâncias.

O público brasileiro, com o passar do tempo, está cada vez mais exigindo dos produtos ou serviços que utiliza uma qualidade que atenda às suas expectativas, pois, com um mercado cada vez mais globalizado, pode escolher em diversas marcas que o mercado lhe oferece, a

que mais lhe agrada e satisfaz as suas necessidades. É para esse tipo de consumidor que as empresas devem buscar aperfeiçoar-se, oferecendo tudo o que o mercado deseja com facilidades (BARROS, 2004).

Para melhor gerenciais as demandas do mercado, o marketing tem que ter seu gerenciamento um profissional líder de sua equipe, para melhor posicionar as estratégias, pois, vivemos um momento histórico impar, pelo fenômeno de aceleração do ritmo das mudanças em que há uma imperiosa necessidade de conhecimentos renovados, surge a exigência da tecnologia renovada como consequência das transformações e da necessária revisão dos modelos organizacionais e de marketing das empresas.

Para dar consistência e viabilidade aos processos de transformação e absorção de novas tecnologias e novos padrões para produtos e serviços, revigora-se a importância não só da capacidade de gestão, mais de uma liderança integrada. Esta gestão integrada significa: filosofia, políticas e estratégias comuns, ou seja, valores, orientações e planos de ação negociador, consensados. Constituem as verdades comuns sobre as quais se fundamenta a estratégia de marketing com foco no produto (BROYDRICK, 2007).

Para facilitar a atuação das equipes de trabalho focadas no produto ou serviço, além de estratégias de marketing e organizacionais que incluam a valorização do trabalho em equipe, as condições do ambiente físico em que atuam a existência de recursos materiais e tecnológicos e todos os demais aspectos, essenciais à gestão de pessoas no trabalho, faz-se necessária a presença de gestores que atuem como verdadeiros líderes.

Numa época de grandes transformações, o gestor de marketing focado no produto ou serviço deve saber aceitar e desenvolver mudanças. Desenvolver, portanto, sua habilidade em perceber as modificações e tendências no ambiente externo e suas repercussões no produto ou serviço e na organização.

A mudança se tornou o fator determinante das decisões de marketing focadas no produto ou serviço, pois as transformações se caracterizam atualmente por sua generalização, profundidade, irreversibilidade e rapidez. Mudança significa sobrevivência: quem não é adaptável não sobrevive, pois se torna rapidamente superado. Mudanças inovativas correspondem à expansão e desta depende basicamente o desenvolvimento de produtos ou serviços.

Devemos lembrar que não existe uma estratégia de marketing e uma liderança de marketing focada no produto ou serviço perfeita que poderá ser imitada. A eficácia dependerá do contexto no qual os sujeitos encontram-se inseridos, de seus propósitos gerias e

específicos, de suas habilidades em converter essas habilidades em ações concretas que possam agregar valor a equipe, ao produto e os serviços.

7 CONCLUSÃO

A arte de negociar ideias, projetos ou bens materiais e serviços, têm sido buscados por todos aqueles que reconhecem que as pessoas são uma passagem obrigatória nesse processo e o marketing com suas estratégias são o caminho. Grande parte do nosso tempo, estamos envolvidos numa negociação ou numa estratégia de marketing, mesmo que não saibamos. No nosso trabalho nas relações afetivas nas amizades a necessidade de chegar a um entendimento é uma constante.

Cada vez mais as empresas estão em busca de dominar as estratégias de marketing para alcançar produtividade e lucro. Um dos mitos sobre essas estratégias, é que elas podem tudo no mundo dos negócios e nas empresas. Algumas empresas e seus empresários, quando questionados, podem até responder que seu desempenho é consequência de muitos anos de experiência e de grande motivação para vencer. Porém a verdade é outra, o que ocorre é que eles utilizam estratégias de marketing, das quais, alguns nem têm consciência do que se trata e para que serve.

Em tempos não muito distantes, fazia-se do aumento de clientela uma forma de seleção natural. Conquistavam-se novos clientes com tanta facilidade, com relativa rapidez e em tal quantidade, que após cinco anos podia-se dar ao luxo de aumentar preços, reduzir horários ou optar atender uma só especialidade, trabalhar com um só produto ou serviço, tudo isso, em linguagem de mercado traduzia-se por mais procura que oferta uma lei que faz inclusive os preços aumentares. Hoje com a concorrência mercadológica, onde só sobrevive, aqueles que possuem um produto ou serviço de qualidade, bom preço e várias outras ofertas somente utilizando estratégias de marketing eficiente se consegue competir.

Com a globalização, fenômeno que consegue diluir mercados internos com uma grande facilidade as exigências para competir ficaram ainda maiores e o marketing, com todas as suas ferramentas e estratégias, possibilita ao empresário que as utiliza, condições de igualar-se um gerenciamento aos demais estrangeiros e competir para conquistar mercados dentro e fora do país, pois o marketing lhe confere agilidade e amplitude de ações que

melhoram seus serviços ou produtos, adaptando-os às necessidades e exigências dos mercados aos quais deseja ou estar inserido.

O marketing é indispensável na elaboração de qualquer etapa funcional de uma empresa, pois, possibilita entender o campo extremamente profissional e exigente da dinâmica mercadológica, e necessário se faz, a qualquer empresa, investir nas ações de marketing, para facilitar a inserção de seu produto e serviço nessa dinâmica concorrencial, que gera lucros e sustentabilidade para qualquer negócio.

Refletindo acerca do marketing enquanto estratégia para melhorar os negócios, concluo que não se pode deixar de frisar o papel preponderante dessa ferramenta para o incremento de produtos e serviços de qualidade no mercado, porém essas estratégias devem estar funcionando harmonicamente com todos os setores do negócio, pois, corre-se o risco de aumentar a demanda de serviços para setores inoperantes ou que não possam atender com eficiência a dinâmica instalada, ocasionando erros nas rotinas administrativas que emperram o bom funcionamento da empresa.

Necessário se faz que os empresários conheçam as diversas áreas onde pode com cautela, profissionalização e eficiência, utilizar as estratégias de marketing, para obter resultados esperados ou mensurados no plano, que deve corretamente seguir as demandas do mercado que torna-se cada dia mais exigente, globalizado e diversificado.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luis C. G. de. **Organização, sistema e métodos e as modernas ferramenta de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2001.

BARKER, Alan. **30 minutos para gerar grandes ideias**. São Paulo: Ed. Clio, 2001.

BARROS, C. D. **Excelência em Serviços, Questão de Sobrevivência no Mercado**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

BROYDRICK, Stephene. **Valorizando o Consumidor: Como Conquistar Clientes e Influenciar Mercados**. São Paulo: Futura, 2007.

CELINSKI, Leszek. **Treinamento Gerencial Básico**. Rio de Janeiro: Vozer, 2005.

CHARNOV, B. MONTANA, P. I. **Administração**. São Paulo: Saravaia, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração-teórica, processo e prática**. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 2000.