
Administração de Marketing

*Claudio Shimoyama
Douglas Ricardo Zela*

Este capítulo tem como objetivo mostrar os princípios de marketing centrado no compromisso com o cliente, em um ambiente competitivo. O texto busca transmitir alguns conceitos básicos, voltando-se para as mudanças dinâmicas que ocorrem no marketing em um mundo globalizado. Aborda-se, aqui, o desenvolvimento e integração da idéia de criação de valor para os clientes como a meta primária do marketing, ajudando a compreender os seus princípios e o modo como os elementos do composto de marketing são usados no sentido de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

1 Conceito de marketing

No Brasil, o conceito de marketing encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Muitos o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm.

Muito dessa distorção se deve ao fato de a aplicação do marketing ter ocorrido no Brasil quando ainda tínhamos uma economia composta por monopólios e oligopólios não competitivos (década de 60), em que o governo tinha uma função muito mais de gestão do que de tutela da economia.

Na verdade, ele é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer às necessidades e desejos de cada uma.

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais.

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia

O marketing como filosofia

Ao considerar a verdadeira visão do conceito de marketing dentro das organizações, verifica-se que, em essência, ela deve se estender por praticamente toda a organização, principalmente para aquelas diretamente relacionadas ao mercado. Neste sentido, Raimar Richers, uma das maiores autoridades em marketing no Brasil, define sua função como sendo “simplesmente a intenção de entender e atender o mercado”.

Pensando desta forma, todas as atividades relacionadas com a busca da satisfação de clientes, sejam eles internos ou externos, têm uma relação direta com os responsáveis pelo marketing. Se se concentrar nos clientes a principal razão de as empresas existirem, as ações que influenciarão negativa ou positivamente na sua satisfação têm, nos executivos de marketing, seus responsáveis.

Sob essa perspectiva, veremos que o marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas; trata-se de uma filosofia dentro das organizações, filosofia esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização.

Afinal, o que é marketing?

De uma forma geral e simplista pode-se afirmar, de acordo com Kotler (2000), que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações.

Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.

2 Orientação das empresas

Cada empresa adota uma estratégia para conseguir vender seus produtos e serviços. A orientação estratégica norteará todos os negócios da empresa e a sua forma de agir diante do mercado e dos seus clientes.

Veremos, a seguir, como pode se dar essa diferenciação.

Orientação para a produção

As empresas orientadas à *produção* têm a visão de que os clientes darão preferência aos produtos que sejam encontrados em qualquer lugar e com preço baixo. Assim, a empresa procura produzir cada vez mais, visando baixar seus preços e colocar seus produtos ou serviços no maior número possível de pontos de venda, para que os clientes os encontrem com facilidade.

Elas não consideram as necessidades e desejos individuais de seus clientes e o fato de que nem sempre o produto mais barato satisfará a todos. A título de exemplo, alguns médicos acreditam que o simples fato de oferecerem seus serviços aos clientes por um preço acessível (via Serviço Público) fará com que estes fiquem satisfeitos com os serviços e estejam dispostos a esperar até que possam ser atendidos. Na realidade, os clientes, de um modo geral, estão completamente insatisfeitos e, na primeira oportunidade em que puderem pagar por um plano de saúde ou uma consulta particular, procurarão um concorrente.

É possível perceber que não há, nesta abordagem, uma preocupação maior com os clientes, seus desejos e suas necessidades.

Orientação para o produto

As empresas orientadas para o *produto* consideram que os clientes darão preferência aos produtos que oferecerem melhor qualidade, desempenho e benefícios. Nesse caso, a empresa busca produzir produtos que apresentem esses atributos ou características inovadoras.

Normalmente esta orientação é seguida por empresas que idolatram seus produtos e de forma alguma pretendem alterá-lo, mesmo que seus clientes

demandem um produto diferente. Alguns fabricantes de máquinas de escrever, por exemplo, demoraram a assimilar a idéia de que seus clientes desejavam computadores. Imaginavam que estes prefeririam suas máquinas, por estas serem mais simples de ser manuseadas. Na realidade, as pessoas estavam mais susceptíveis às facilidades que os computadores ofereciam, mesmo que tivessem que aprender a manuseá-los.

Orientação para as vendas

As empresas orientadas para as vendas adotam o pensamento de que os clientes não decidem, por si sós, comprar. Desta forma, a empresa precisa induzi-los a tomar a decisão, caso contrário não haverá a compra.

Diversas empresas adotam esta orientação, e com sucesso. O que ocorre é que elas não estão preocupadas com a satisfação das necessidades dos clientes, e sim com a satisfação das suas próprias necessidades.

Muitas vezes, os clientes para quem foi vendido o produto não o desejavam e somente o adquiriram devido à chamada “Venda por Pressão”, o que pode, fatalmente, gerar um cliente insatisfeito.

Segundo diversos autores do marketing, um cliente insatisfeito é um inimigo em potencial. Por exemplo, algumas empresas que vendem enciclopédias procuram seus clientes em casa, geralmente à noite, e insistentemente tentam convencê-los a adquirir o produto. Muitas vezes os clientes não estão necessitando do produto, mas são convencidos a comprá-lo. Estas pessoas não ficarão satisfeitas com a compra realizada e, posteriormente, passarão a ser propagandistas negativos da empresa e do produto.

Orientação para o marketing

As empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes. Assim, terão clientes satisfeitos e, tendo clientes satisfeitos, terão clientes fiéis.

De acordo com Kotler (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los.

Devido à existência de um mercado cada vez mais competitivo no Brasil, as empresas, de uma forma geral, assim como os vários tipos de organização,

a exemplo das escolas, precisam estar constantemente preocupados com os clientes. Se não puderem atendê-los, um concorrente poderá fazê-lo, e, então, os competidores serão os vencedores.

A grande maioria das pessoas gosta de *pizzas*, e diversos empresários, conscientes disso, montaram *pizzarias*. Ocorre que nem sempre as pessoas estão dispostas a ir às *pizzarias* para saborear seus produtos. Novamente, procurando atender os clientes, estas empresas ofereceram o serviço de Entrega em Domicílio, conhecido por Disk-Pizza. Agora, contudo, estão diante de um novo problema: os clientes não somente querem *pizzas* entregues em casa, mas *pizzas* entregues em casa em no máximo 10 minutos após o pedido. É um novo desafio, mas aí já é uma outra história...

3 Ambiente de marketing

Análise do ambiente de marketing

Para implantar um Plano de Marketing primeiramente deve ser feita uma Análise Ambiental. Importando os conceitos e ferramentas do Planejamento Estratégico, esta fase tem como objetivo conhecer o ambiente onde se encontra a organização, mapeando as ameaças e oportunidades que podem ser vislumbradas no mercado e os pontos fortes e fracos da empresa diante das realidades detectadas.

Variáveis utilizadas em uma análise do ambiente de marketing

Em uma análise é importante considerar uma série de variáveis, todas com o mesmo nível de importância, dependendo somente das características do mercado e do produto ou serviço em questão, pois pode variar de um levantamento para outro, de acordo com suas características. A análise ambiental é composta de diversas etapas. A Análise Macroambiente de Marketing envolve variáveis incontroláveis, como as citadas neste capítulo. A Análise Microambiente de Marketing envolve variáveis controláveis, como fornecedores, consumidores, concorrentes e intermediários de marketing.

Segundo Kotler (2000), as principais variáveis a serem consideradas são:

Variáveis Econômicas - São considerados aqui os fatores econômicos que envolvem o mercado em estudo. Deve ser levantado até que ponto as variações na economia podem comprometer positiva ou negativamente o mercado onde a organização atua ou pretende atuar.

Variáveis Demográficas - É importante monitorar a população, pois as pessoas representam o mercado. Podem ser consideradas, por exemplo, variações no número de casamentos e de filhos de uma determinada população, ou ainda o tamanho e a taxa de crescimento da população em diferentes cidades, regiões e nações, distribuição etária e composto étnico, níveis educacionais, faixa etária, etc.

Variáveis Culturais - Dizem respeito ao grau em que a cultura de um mercado pode comprometer a aceitação de um determinado produto ou serviço. Elas envolvem culturas, subculturas, comportamento, influência das religiões, crenças, grau de tecnologia, etc.

Variáveis Tecnológicas - Principalmente nos dias atuais, quando a tecnologia evolui constantemente e quase que diariamente, este setor deve ser considerado em qualquer análise de ambiente. As mudanças e as facilidades de acesso à tecnologia fazem com que um produto se torne obsoleto rapidamente.

Variáveis Político-Legais - as mudanças do ambiente político, que ocorrem constantemente, e das Leis, principalmente no Brasil, devem ser vistas com grande atenção, pois elas podem inviabilizar um produto, serviço ou empreendimento.

**Marketing é simplesmente a intenção
de entender e atender o mercado**

4 Sistema de informações em marketing

Para estruturar e manter em pleno funcionamento um Plano de Marketing é fundamental que se estruture um Sistema de Informações. Ele fomentará os responsáveis pelo marketing com informações para que sejam tomadas decisões baseadas na realidade do mercado. A utilização do Sistema de Informações em Marketing faz parte de uma atividade constante de Análise de Mercado.

Segundo Kotler (2000), um Sistema de Informações de Marketing compõe-se de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões.

Costuma-se dizer que “a informação é a matéria-prima do marketing”, e um Sistema de Informações de Marketing é um processo contínuo, em que dados e informações são colhidos, processados e armazenados para ser

utilizados nas decisões de marketing das organizações. As informações necessárias são desenvolvidas através de Registros Internos da empresa, atividades de Inteligência de Marketing, Pesquisa de Marketing e análise de Sistemas de Apoio às decisões.

Para facilitar o entendimento, serão apresentados a seguir todos os Componentes de um Sistema de Informações em Marketing.

Componentes

- **Sistema de Registros Internos:** são relatórios sobre pedidos, vendas, preços, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, etc.
- **Sistema de Inteligência de Marketing:** é um conjunto de procedimentos e fontes usados por administradores para obter informações diárias sobre os desenvolvimentos pertinentes no ambiente de marketing. Geralmente buscam inteligência de marketing em livros, jornais e revistas técnicas, conversando com consumidores, fornecedores, distribuidores, funcionários da própria empresa, etc.
- **Sistema de Pesquisa de Marketing:** é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa. É possível citar as Pesquisas Quantitativas de Marketing, que são pesquisas primárias com o objetivo de obter números ou relações numéricas, como o número de pessoas que preferem um produto em detrimento de outro; e as Pesquisas Qualitativas de Marketing, que são pesquisas exploratórias que visam levantar conceitos dos entrevistados com relação a um tema.

Embora as Pesquisas Qualitativas de Marketing sejam menos conhecidas, são muito utilizadas no contexto de marketing e propaganda.

Os resultados de uma Pesquisa de Marketing sempre figurarão na análise ambiental de um Plano de Marketing. Eles apresentam uma espécie de raio X dos clientes no que diz respeito aos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Mas um Sistema de Informações de Marketing é algo que deve funcionar, constantemente, fornecendo informações sobre tudo o que ocorre no Ambiente de Marketing, seja ele interno ou externo.

- **Sistema de Apoio à Decisão de Marketing:** trata-se de um conjunto coordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas com *software* e *hardware* de apoio pelos quais a organização reúne e interpreta informações relevantes da empresa e do ambiente.

5 **As necessidades e o comportamento dos consumidores**

O marketing não cria necessidades, mas apenas as identifica, para que possam ser satisfeitas, com soluções adequadas.

Primeiramente, é importante salientar a diferença que existe entre necessidade e desejo. Enquanto necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, desejo é algo que as pessoas buscam satisfazer embora o objeto de desejo não vise suprir uma necessidade básica. Por exemplo, temos necessidade de tomar água e desejo de tomar um suco de laranja de uma determinada marca ou um bom vinho.

Necessidade é tudo aquilo que deve ser satisfeito, caso contrário causará algum tipo de indisposição naquele que a está sentindo. Se alguém sente frio somente se satisfará com um agasalho ou algo que o aqueça. Nesse caso, tem-se alguém com uma necessidade bem definida.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Todos nós, enquanto consumidores, somos influenciados por uma série de fatores que nos levam à decisão sobre o que comprar.

Segundo Kotler (2000), são quatro os principais fatores, comentados a seguir:

Fatores culturais

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes. A cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e não refletem somente a renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Costuma-se dizer que “o homem é produto do meio”, ou seja, tudo o que acontece no lugar onde as pessoas vivem influencia diretamente seu modo de agir e pensar.

Esta posição não poderia ser diferente no que diz respeito ao comportamento das pessoas como consumidores, em que diversos fatores do meio onde vivem afetam-nas diretamente.

Por exemplo, as pessoas que moram nas grandes cidades do Brasil adquirem computadores para uso doméstico por acreditarem que é um bem de grande utilidade. O mesmo computador, porém, não teria igual utilidade para moradores de uma tribo da África.

Fatores sociais

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém com mais proximidade, como grupos de referência, família, incluindo-se aí os papéis e posições sociais. Os grupos de referência compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho). A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, e a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. Um papel sugere atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, a exemplo do papel de filha, de mãe, entre outros. A posição social está relacionada com o *status* do indivíduo na sociedade.

Fatores pessoais

Estes fatores envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Tais fatores influenciam muito o consumidor. Os jovens executivos, por exemplo, compram ternos, enquanto jovens atletas adquirem agasalhos esportivos.

Fatores psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por fatores que não são externos, e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente. São os chamados fatores psicológicos.

Os homens mais velhos preferem carros com motores potentes, por estes sugerirem masculinidade.

Os adolescentes (*teens*) vestem-se diferentemente dos adultos pelo simples fato de serem diferentes, pois estão em uma fase da vida em que necessitam de auto-afirmação e preparação para a vida adulta.

Marketing é muito mais do que uma ferramenta de promoção e vendas; é uma filosofia centrada no cliente

6 Público-alvo

Público-alvo ou Target é o foco das ações de marketing da empresa. São as pessoas a quem dirigimos nossas estratégias, buscando atender seus desejos e necessidades. As primeiras visões do marketing vislumbravam o que chamamos de Marketing de Massa, ou seja, considerava-se uma grande população ou uma parte dela, porém sem diferenciar os vários segmentos que a compõem. Pensava-se unicamente em procurar atender a maioria das pessoas, já que agradar 100% delas é praticamente impossível.

Segmentação de mercados

É interessante considerar que as pessoas são diferentes e pensam diferentemente no que diz respeito a sua forma de comprar e aos produtos e serviços que costumam adquirir.

Ao mesmo tempo percebe-se também que é possível, em muitos momentos, agrupar esses consumidores. Por exemplo, as mulheres são completamente diferentes dos homens quando compram roupas. Enquanto os homens costumam observar e comprar o que lhes parece mais bonito, as mulheres preferem provar e tocar nos produtos.

Nesse sentido, chamamos de Segmento de Mercado a uma parte do mercado com características semelhantes entre si. Dois grupos amplos de variáveis são usados para segmentar mercados consumidores. Geralmente são analisadas as características e o comportamento do consumidor.

As características dos consumidores apresentam algumas Variáveis para Segmentação de Mercados Consumidores:

- **Geográfica:** propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes, como países, estados, regiões, cidades ou bairros;
- **Demográfica:** ocorre quando o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis demográficas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social;
- **Psicográfica:** ocorre quando os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados em estilo de vida e/ou personalidade.

O comportamento dos consumidores apresenta as seguintes variáveis para Segmentação de Mercados Consumidores:

- **Ocasões:** os consumidores podem ser diferenciados de acordo com as ocasiões em que sentem uma necessidade, compram ou usam um produto (por exemplo, quando viajam em férias);
- **Benefícios:** os compradores podem ser classificados segundo os diferentes benefícios que buscam em um produto (por exemplo, se viajam com a família ou viajam a negócios);
- **Status de usuário:** os usuários podem ser segmentados em grupos de não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, novos usuários e usuários regulares de um bem (por exemplo, doadores de sangue);
- **Taxa de uso:** podem ser segmentados em pequenos, médios ou grandes usuários de um bem;
- **Status de lealdade:** pode-se segmentar o mercado por padrões de lealdade do consumidores (como aqueles leais à marca Coca-Cola ou McDonald's).

Uma empresa deve procurar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagens competitivas. A diferenciação desenvolve um conjunto de características significativas para distinguir o seu produto em relação ao mercado concorrente. Como, exatamente, uma empresa pode diferenciar sua oferta de mercado de seus concorrentes? Uma empresa pode ser diferenciada em cinco dimensões: produto, serviços, canal e imagem.

- **Diferenciação de produto:** as principais diferenciações de produto são as características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e *design* (a Rudnick, por exemplo, diferencia o produto utilizando o *slogan* “Movéis de qualidade”);
- **Diferenciação de serviços:** os principais diferenciadores dos serviços são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do consumidor, consultoria ao consumidor, manutenção e conserto, entre outros (pode-se citar, por exemplo, a utilização da internet para compra de veículo).
- **Diferenciação de pessoas:** trata-se da obtenção de vantagens competitivas por meio da contratação e treinamento de pessoas mais bem qualificadas do que seus concorrentes. Basicamente existem seis características: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsividade e comunicação (por exemplo, os funcionários do McDonald's são bastante corteses);
- **Diferenciação através do canal de distribuição:** trata-se de obter diferenciação pelo modo como se desenvolvem seus canais de

distribuição, principalmente em termos de cobertura, experiência e desempenho (por exemplo, a distribuição dos produtos da Avon);

- **Diferenciação através da imagem:** os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca. A imagem envolve basicamente quatro aspectos: símbolo, mídia audiovisual e escrita, atmosfera e eventos.

Quanto ao posicionamento, cada empresa desejará desenvolver diferenças que atrairão mais fortemente seu mercado-alvo. Ela irá desenvolver uma estratégia de posicionamento focada, a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes. Chamamos isto simplesmente de posicionamento, e o definimos da seguinte forma: é o ato de desenvolver consumidores-alvo.

Quantas diferenças promover?

Muitas empresas defendem a idéia de promover apenas um benefício para o mercado-alvo. Cada marca deve escolher um atributo e promover-se como “número um” naquele atributo. Os compradores tendem a se lembrar da mensagem “número um”, principalmente em uma sociedade de comunicação excessiva.

Quais são algumas das posições “número um” a promover? As principais são “melhor qualidade”, “melhor serviço”, “preço mais baixo”, “maior valor” e “tecnologia mais avançada”. Se uma empresa assumir um desses posicionamentos e cumpri-los de forma convincente, provavelmente será mais conhecida e lembrada por sua força.

7 Mix de marketing

Mix de marketing (ou **composto de marketing**) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês *product, price, place and promotion*). As variáveis específicas de marketing sob cada P são mostradas na figura 1, a seguir.

A figura mostra a empresa preparando um *mix* de ofertas de produtos, serviços e preços, utilizando um *mix* de promoção, formado por promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, mala-direta, telemarketing e internet, para alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo.



Traduzidos do inglês, os 4Ps são definidos como:

- **Product (Produto):** o produto deve, com obrigatoriedade, ser o *produto desejado* pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades.
- **Price (Preço):** o cliente procurará um *preço justo*, que não deve ser nem muito elevado – de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo – nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo.
- **Place (Ponto ou Distribuição):** o *produto desejado* com um *preço justo* deve estar ao acesso do cliente, isto é, num *local* em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.
- **Promotion (Composto Promocional):** há um provérbio popular que diz: “A propaganda é a alma do negócio”, e, realmente, ele tem toda a razão, pois se não *divulgarmos* o produto aos clientes eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.

8 Gerenciamento e estratégias para produtos e serviços

De nada adianta tentar vender algum produto ou serviço se ele não estiver em conformidade com os desejos do consumidor.

Mas o que é um produto ou serviço? É algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, lugares, organizações e idéias.

Para entender melhor o que é um bem, há necessidade de compreender que não se trata somente de algo tangível (palpável ou físico), que compramos e levamos para casa. Muitas vezes estão, junto a ele, serviços, como as férias em um hotel fazenda ou um *show* de *rock*.

A Sadia, fabricante de alimentos, conhecedora de que as mulheres atualmente estão muito mais ocupadas (conclusão decorrente de uma efetiva análise ambiental), sabendo que elas estão no mercado de trabalho e têm pouco tempo para se dedicar ao marido e aos filhos, passou a oferecer uma linha de produtos congelados. Mas ela não ofereceu sua nova linha de produtos salientando suas qualidades; ela sugeriu o benefício da **liberdade**, que é algo de que as mulheres se vangloriam nos dias de hoje. Nesse caso, fica explícito que o conceito de liberdade é muito mais valorizado do que o produto em si, e as consumidoras que desejam a liberdade em seus casamentos compram-no orgulhosas.

9 Estratégias de preço

A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso de um Plano de Marketing. Ao se elaborar a estratégia do preço de um produto deve-se considerar o seguinte: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimele a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que o produto seja atrativo aos clientes. Contudo, não deve ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado com o produto ou serviço, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

A empresa deve decidir onde posicionar seu produto em termos de qualidade e preço. Pode posicioná-lo no centro do mercado, três níveis acima ou três níveis abaixo.

QUADRO 1 - QUALIDADE DO PRODUTO

	ALTO	PREÇO MÉDIO	BAIXO
Alta	1. Estratégia premium	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de valor supremo
Média	4. Estratégia de preço alto	5. Estratégia de preço médio	6. Estratégia de valor médio
Baixa	7. Estratégia de desconto	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Dessa forma, é pertinente indagar: **Afinal, qual é o preço ideal de um produto?** O preço ideal de um produto é simplesmente aquele que o cliente julga justo e que ao mesmo tempo é interessante para a empresa.

10 Estratégias do canal de distribuição

Distribuição, em marketing, significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma que seja mais fácil e conveniente adquiri-lo.

São várias as formas de distribuição. Dentre as principais estão:

- **Distribuição Direta**

Ocorre quando o produtor do serviço ou produto os vende diretamente ao consumidor.

Exemplo: algumas empresas utilizam-se das chamadas lojas da fábrica, em que fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores. Também pode-se citar os prestadores de serviços, os quais executam, eles mesmos, o serviço para o consumidor, como os dentistas ou os cabeleireiros.

- **Distribuição Indireta**

Ocorre quando o produtor do produto ou serviço utiliza-se de distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor.

Exemplo: quase que a totalidade dos produtos encontrados nos supermercados não é fabricada por eles. Os supermercados são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

11 Composto promocional

Às vezes, propaganda é confundida com marketing, tal é a sua importância. Também deve ser considerado que, pelas suas características, o Composto Promocional é a parte do marketing que mais aparece, é percebida pelas pessoas de uma forma geral e apresenta cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

Propaganda

É toda comunicação em que se paga pela veiculação, a exemplo de um anúncio classificado.

Promoção de vendas

As ferramentas de promoção de vendas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras, e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata.

Relações públicas e publicidade

Trata-se do desenvolvimento de apelos junto ao consumidor utilizando-se histórias e dramatizações.

Publicidade

É toda comunicação em que não se paga por sua veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

Força de vendas

É a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.

Marketing direto

A identificação da *Potencialidade do Marketing Direto* é simples. Basta imaginar a quantidade de ações de marketing em massa que se recebe diariamente sem participar da meta (target) a que elas se destinavam.

Quantas vezes você ouviu apelos para que comprasse um CD de um certo estilo de música, quando você detesta tal estilo? Ou quantas propagandas incitam-no a consumir cerveja, sendo que você é avesso a bebidas alcoólicas?

Este é o grande motivo pelo qual o marketing direto vem obtendo sucesso e crescimento no Brasil e no mundo, nos últimos anos. Ele identifica

quem devemos atingir e direciona a estratégia de marketing até essas pessoas. As ferramentas do marketing direto são:

- **Mala Direta** - principal representante do marketing direto, é uma forma de comunicação direta dirigida a quem pretendemos informar sobre um produto ou serviço. Quanto mais personalizada a mensagem, maior será o impacto do destinatário ao recebê-la.
- **Telemarketing** - trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Ele pode ser usado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.
- **Catálogo** - ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta.
- **Cuponagem** - estratégia muito comum em outros países e ainda incipiente no Brasil, consiste em distribuir a pessoas específicas promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de venda.
- **Internet** - utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores. Até agora não foi utilizado todo o potencial desta ferramenta, pois há desconhecimento, por parte dos consumidores, sobre o conjunto de recursos que ela pode oferecer. Vem-se utilizando e-mails como forma de comunicação, havendo alguns casos de sucesso.

Considerações finais

O marketing tem um importância fundamental para o sucesso da empresa num ambiente competitivo. Cada década exige que a administração da empresa pense criticamente sobre seus objetivos, estratégias e táticas. Rápidas mudanças podem facilmente tornar obsoletos os princípios vencedores de ontem na condução dos negócios.

Uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco de sua organização do produto para o mercado e clientes. Muitos anos se passaram antes que um número considerável de empresas deixasse de pensar “de dentro para fora” para fazê-lo “de fora para dentro”. Ainda hoje muitas empresas operam centradas na *venda de produtos*, em vez de se centrar no *atendimento de necessidades*.

Mesmo com a intensidade das mudanças até agora registradas na concepção que se tem de marketing, as transformações futuras serão ainda maiores no pensamento e na prática do marketing.

Bibliografia recomendada

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

Resumo

Este artigo tem como objetivo mostrar os princípios do marketing centrado no compromisso com o cliente, em um ambiente competitivo. Busca-se, aqui, transmitir os conceitos básicos do marketing voltado para as mudanças dinâmicas que ocorrem no mundo globalizado. O texto aborda o desenvolvimento e integração da idéia de criação de valor para os clientes como a meta primária do marketing, levando a uma maior compreensão dos princípios de marketing e do modo como os elementos do composto de marketing são usados no sentido de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.