

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Elson Teixeira



 **FGV IDE**

*In Company
Management
Online*

INTRODUÇÃO

A apostila **Fundamentos de Marketing** tem por objetivo apresentar os elementos fundamentais e as técnicas usadas atualmente para a realização do trabalho de marketing. Além disso, é esperado que os alunos desenvolvam um olhar crítico sobre as práticas existentes na sociedade atual; um olhar criativo e eminentemente voltado para o exercício do compartilhamento de ideias, de soluções simples, porém eficientes, para a atividade de criar um produto que seja uma resposta para um problema, distribuí-lo e torná-lo acessível ao consumidor. Como o marketing é praticado com o auxílio de vários profissionais, de diferentes áreas, são importantes o alinhamento do discurso, o uso de terminologias comuns a todos e o conhecimento de tudo o que acontece ou pode acontecer nesse cenário, para que se possa realizar o melhor planejamento possível e obter sucesso na realização da atividade.

SUMÁRIO

FUNDAMENTOS DE MARKETING.....	7
INTRODUÇÃO AO MARKETING.....	7
Conceito de marketing.....	7
Marketing segundo Kotler.....	8
Marketing segundo outros autores e a American Marketing Association.....	8
Análise das definições apresentadas.....	8
Breve história do marketing.....	10
ESCOPO DO MARKETING.....	11
Composto de marketing ou marketing <i>mix</i>	12
Produto.....	13
Serviço.....	14
Classificação de produtos.....	16
Níveis de produto e serviço.....	17
Preço.....	18
Preço e qualidade.....	19
Praça.....	20
Distribuição.....	20
Pontos de venda.....	22
Promoção.....	23
Novos Ps de marketing.....	23
MARKETING NAS EMPRESAS.....	26
O papel do marketing nas empresas.....	27
A imagem de uma empresa.....	27
Evolução das ações de marketing nas empresas.....	28
Orientação para a produção.....	29
Orientação para o produto.....	29
Orientação para vendas.....	29
Orientação para o cliente.....	30
Orientação holística de marketing.....	30
AMBIENTES DE MARKETING.....	31
Macroambiente.....	32
Microambiente.....	34
BIBLIOGRAFIA.....	36
PROFESSOR-AUTOR.....	38



FUNDAMENTOS DE MARKETING

Neste módulo, apresentaremos o marketing, essa importante ferramenta para a divulgação de produtos e serviços que assume uma posição estratégica na empresa, uma vez que contribui para a sua longevidade, agindo de forma diversa. Ao profissional de marketing cabe a tomada de decisões imprescindíveis quanto à criação, à permanência, à substituição e até à suspensão de produtos ou serviços no mercado. Também é responsabilidade do marketing cuidar da boa imagem da empresa no mercado e criar valor para a marca, posicionando-a na mente dos seus consumidores. Ainda neste módulo, discutiremos a importância do marketing nos diferentes segmentos da empresa. Desse modo, temos como principal objetivo levar à compreensão e à utilização correta dos conceitos fundamentais de marketing, que serão abordados ao longo de todo o conteúdo.

Introdução ao marketing

Conceito de marketing

Embora seja estrangeira, todos nós conhecemos e empregamos a palavra “marketing” no nosso dia a dia, uma vez que se trata de um conceito intrínseco à cultura mundial. Normalmente, esse conceito está associado às ideias de divulgação e promoção, à ação de tornar algo público e, até mesmo, a uma “condução” do pensamento público. De certa forma, todas essas associações estão corretas, pois a tradução livre de “marketing” seria algo como “estudo do mercado”, uma vez que tem a sua origem na palavra inglesa *market*.

Alguns estudiosos da Administração conceituaram o marketing, e, a partir da análise dessas caracterizações, seremos capazes de criar a nossa própria definição do termo.

Marketing segundo Kotler

Considerado um dos autores mais importantes da área de marketing, na sua vasta bibliografia, Phillip Kotler (2002, p.44) conceitua o marketing como “[...] as atividades humanas que têm por objetivo facilitar e consumir relações de troca. [O] marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro.”

Em outras palavras, o marketing identifica as necessidades e os desejos não realizados, definindo, medindo e quantificando, a partir daí, o tamanho do mercado encontrado e o seu potencial de lucro. Além disso, aponta quais segmentos a empresa é capaz de servir melhor por meio da projeção e da promoção dos produtos e serviços adequados.

Kotler menciona, também, que, para alcançar uma reação eficiente, o marketing se baseia, fortemente, na adaptação e coordenação dos seguintes itens: produto ou serviço, preço, promoção e lugar.

Por meio do aperfeiçoamento dos seus estudos, o autor reconhece, ainda, a importância do lucro para as iniciativas de marketing. Afinal, para as empresas, não há sentido em criar iniciativas cujo propósito seja atrair e manter clientes se isso não oferecer lucro.

Marketing segundo outros autores e a American Marketing Association

Raimar Richers (1986, p. 18) afirma que o marketing consiste nas “atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos.”

Já Ries e Trout (1986, p. 12) afirmam ser “o conjunto de instrumentos utilizados pela organização para superar, sob a ótica do cliente, a oferta da concorrência.”

A American Marketing Association (2008, p. 6) também nos apresenta uma definição de marketing, caracterizando-o como “uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Análise das definições apresentadas

A partir da análise das definições apresentadas, podemos concluir que o marketing é muito mais do que vender algo, um lugar ou alguém, pois o desenvolvimento das suas atividades está atrelado a todo tipo de relação de troca, cuja meta sempre será a satisfação dos desejos e das necessidades do cliente. No âmbito das necessidades, o marketing busca suprir aquelas ligadas à alimentação, ao abrigo e à manutenção da vida. Já no âmbito dos desejos, busca satisfazer aqueles ligados às necessidades de pertencimento e aceitação por um grupo, ao *status*, à segurança e à diversão.

O marketing envolve, portanto, um processo estratégico que conta com todos os setores do negócio a que se aplica, desde a produção e a logística, até a comercialização e o pós-venda do produto ou serviço.

Formado por um conjunto de estratégias, técnicas e práticas cujo objetivo principal é o de agregar valor a um produto ou serviço, o marketing atribui maior importância a um público selecionado, aquele que é formado pelo alvo das suas ações: os consumidores.

Partindo do princípio de que os anseios do consumidor têm de ser atendidos, o marketing promove, também, a fidelização, uma das principais ferramentas de garantia da longevidade de uma empresa. Para tanto, basicamente, os instrumentos de marketing contam com a produção de bens e serviços que atendam à precificação, à distribuição eficiente e eficaz, à distribuição inteligente e à comunicação com o público, de forma a divulgar o produto ou serviço.

Vivemos em um mundo exigente, e o número de concorrentes e ofertas similares ao nosso produto ou serviço é gigantesco. Dessa forma, adquirir um produto passou a ser uma atividade de decisão. Diante da grande variedade que o consumidor vai encontrar, ele terá de escolher aquele produto ou serviço que mais sacia as suas necessidades. Tais necessidades podem variar desde o preço, a comodidade e o fácil acesso até a confiabilidade, a moda, enfim, são vários os fatores que o poderão influenciar. O papel do profissional de marketing é, portanto, perceber o que influencia o consumidor antes que o seu concorrente o faça.

Em 1954, Peter Drucker se referiu ao marketing como uma ferramenta poderosa a ser considerada pelos administradores. Theodore Levitt (1960), considerado o “pai do marketing”, ressalta a importância de as necessidades do cliente serem atendidas. Já Al Ries e Trout (1995) mencionam que o marketing é o desenvolvimento da marca na mente do consumidor. Em outras palavras, não há como manter um negócio sem que o consumidor seja informado sobre ele.

O esforço da informação deve ser customizado, focado, instantâneo e causar o efeito que se espera: o encantamento. Esse é o papel fundamental do marketing.

A qualidade das iniciativas de marketing deve ser sempre primada, uma vez que o mercado está repleto de exemplos cuja iniciativa equivocada levou a perda de todo um trabalho realizado.

Breve história do marketing

Embora hoje reconheçamos a sua fundamental importância para o sucesso dos negócios, as iniciativas de marketing não são ações totalmente novas. Realizadas, inicialmente, por meio de estratégias intuitivas e, atualmente, por meio das mais elaboradas estratégias, tais iniciativas estão vinculadas à história das civilizações, dos mercados e do homem. Podemos afirmar, portanto, que a história do marketing está vinculada à história da humanidade e à sua evolução.

Mattos (2009) nos conta que, na fase embrionária do marketing, em meados do século XVII, um conhecido mercador da cidade de Edo – onde hoje encontramos Tóquio – valia-se de uma estratégia que adotava as seguintes práticas:

- desenvolvimento de novos produtos de acordo com as necessidades do consumidor;
- reembolso de compras que não o satisfizessem;
- auxílio e estímulo às indústrias que com ele colaborassem e
- manutenção de um estoque bem variado.

Esse pode ser considerado um esforço de marketing, muito embora só viesse a receber essa nomenclatura em 1910, nos Estados Unidos, local onde surgiram as primeiras instituições para reunir os profissionais da área.

O trabalho em fábricas surgiu durante a Revolução Industrial, no século XVIII, na Inglaterra. Tratava-se de um sistema de trabalho mecanizado, propondo a substituição de parte do trabalho manual por máquinas. As cidades passaram a atrair muitas pessoas em busca de emprego. O comércio estava em ebulição e o consumidor ia até o produto para adquiri-lo.

Nickels e Wood (1999) afirmam que a capacidade de produzir em larga escala e a preços baixos era a tendência nos Estados Unidos entre o final do século XVIII e o início do XIX. A opção de aplicar preços baixos era a estratégia para criar a demanda necessária. Como a distribuição era precária, o que dificultava a oferta, e as opções eram poucas, o consumidor comprava tudo o que havia disponível, a fim de garantir os seus estoques pessoais. Faz-se necessário lembrar, também, que a matéria-prima era de difícil obtenção, por conta da pouca oferta, do difícil acesso e da distribuição precária.

A industrialização trouxe consigo a tendência à padronização e à produção em massa. Por conta disso, o preço passa a assumir um papel preponderante, tornando-se o primeiro diferencial competitivo.

Para que o negócio tivesse o seu devido lucro, o processo de produção com redução de custos passou a ser o foco dos administradores. No entanto, até então, tudo estava voltado para dentro da indústria, até porque o cliente não tinha nenhum poder de negociação.

A partir da Revolução Industrial, que ocorreu a partir de 1860, com a descoberta do aço e dos combustíveis derivados do petróleo, passou-se a ter maior facilidade no transporte e na comunicação, o que acelerou muito os processos desde a confecção até a entrega do produto ao consumidor. O mundo inteiro era um franco mercado a ser explorado. Novas empresas surgiram, ampliando os mercados, e o capitalismo financeiro passa a ocupar lugar de destaque na figura de bancos e instituições financeiras. Kotler (1999) refere-se a esse momento como aquele em que o homem deixa de ser subordinado à natureza, o que proporcionou um complexo conjunto de alterações em todos os setores da humanidade.

Somente no século XX, com o Fordismo e a proposta de produção em série, que se começou a perceber a necessidade de conquistar clientes, porque havia muito produto em estoque e só a conhecida estratégia de baixar os preços não era suficiente.

O marketing começa a ser exercido a partir deste período, ainda de forma empírica.

Atualmente, o mercado mundial enfrenta alguns desafios importantes, sobretudo por conta da hipervelocidade com que uma informação é capaz de transitar. Por essa razão, os produtos passaram a ter uma permanência menor no mercado, os concorrentes passaram a apresentar produtos com as mesmas características que as dos nossos, e o que era moda ontem já não é mais hoje.

Nesse sentido, as iniciativas de marketing constituem valorosas ferramentas de diferenciação, economia de custos e manutenção da credibilidade. Tais ferramentas não serão um privilégio de grandes empresas, porque o conceito de grande empresa hoje não se refere apenas àquelas que possuem grande quantidade de empregados ou ao seu porte e estrutura, esses são dados para uma classificação contábil. A empresa cuja estrutura é pequena, mas é conhecida e respeitada no mercado, que possui poucos empregados, mas tem visibilidade e facilidade de acesso via internet, também pode ser classificada como uma grande empresa.

Escopo do marketing

Toda iniciativa de marketing está voltada para a entrega de uma marca, um produto ou um serviço ao mercado, fazendo com que seja criado um valor especial na mente do consumidor, a tal ponto que essa compra se torne preferencial, independentemente do seu preço. Para tanto, o marketing deve ter uma visão geral da empresa, além de conhecer o seu potencial e as suas limitações ao estabelecer uma atividade. Deve haver preocupação com a maximização dos lucros, a prevenção de desperdícios e a otimização da produção. Chegamos, dessa forma, à definição de escopo do marketing.

O escopo do marketing é o conjunto de áreas diversas que possibilita ao marketing a idealização, adequação, produção, distribuição e efetivação da venda de um produto ou serviço.

O que é comum a todas essas áreas é a responsabilidade sobre as ações que desenvolvem, característica base de todo o trabalho a ser realizado pelo marketing.

Cobra (1997) descreve como escopo de marketing:

- o composto de marketing (os quatro Ps – produto, preço, praça e promoção);
- o comportamento do consumidor;
- as compras;
- a administração de vendas;
- a gerência do produto;
- a comunicação com o mercado;
- o marketing social;
- a eficácia da produtividade do sistema de marketing;
- o papel do marketing no desenvolvimento econômico;
- a embalagem;
- a logística envolvida na distribuição;
- a pesquisa mercadológica;
- os aspectos sociais e ecológicos do marketing;
- o varejo e o atacado, e
- a responsabilidade social do marketing.

Ainda quanto ao escopo do marketing, é preciso analisar o que o marketing pode oferecer ao mercado, ou seja, quais são os possíveis elementos a serem entregues ao cliente.

Composto de marketing ou marketing *mix*

O composto de marketing, também conhecido como marketing *mix* ou quatro Ps do marketing, é definido por McCarthy (1960) como um grupo de variáveis controláveis a partir das quais o marketing pode tomar decisões com o objetivo de atingir o mercado. Os quatro Ps do marketing são:

- produto;
- preço;
- promoção e
- praça.

Sobre esses elementos irão incidir procedimentos, políticas ou processos que, em comum acordo com a estratégia da empresa, possibilitarão sucesso às iniciativas de marketing.

A seguir, veremos cada um deles detalhadamente.

Produto

Produto é um bem produzido que pode ser oferecido a um mercado para ser apreciado, usado ou consumido, de forma a satisfazer um desejo, uma necessidade ou uma demanda. Os serviços também são um tipo de produto, mas devido à sua importância para o marketing, serão abordados separadamente.

O produto (ou serviço) é o item mais importante do *mix* de marketing, tendo todos os demais Ps girando ao seu redor.

A melhor forma de trabalhar um produto é ouvindo o seu consumidor, de modo a verificar que atributos podem-lhe agregar valor e a adequar o seu preço à fatia de mercado que ocupará. Além disso, um produto deve ser pensado, descrito e desenvolvido à partir da análise dos seus aspectos intrínsecos: características, nome, marca, forma, tamanho, desempenho, estilo, *design*, embalagem, variedade, qualidade, garantias e devoluções. Deve, também, ser agregado a determinados serviços que representem um diferencial competitivo.

Um produto possui diversas características, mas a mais importante delas é o fato de ser algo tangível, ou seja, um produto é algo que pode ser visto, tocado, sentido. Diferentemente do produto, o serviço não apresenta algo concreto a ser adquirido, apenas uma ação futura. O fato de o produto ser tangível facilita muito o trabalho do marketing, que deve direcionar todos os seus esforços para levar esse produto ao seu consumidor.

Para o marketing, tanto o produto quanto o serviço são itens a serem disponibilizados no mercado com a intenção de satisfazer as necessidades de quem os adquire. O desafio está, no entanto, em fazer com que o consumidor perceba o que está além da sua finalidade, desenvolvendo atributos simbólicos e emocionais que estreitem ainda mais a relação estabelecida com eles. Dessa forma, as dimensões físicas, os materiais utilizados, as funções, o desempenho, a marca, o preço e a embalagem são importantes para o trabalho do marketing, pois é por meio desses atributos que se torna possível diferenciar e agregar valor para o cliente, levando-o a preferir este ou aquele produto. Isso também se aplica aos serviços, cuja principal atividade do marketing será a de mostrar ao mercado a sua confiabilidade, segurança, credibilidade e qualidade.

Serviço

Serviço é uma ação, uma atuação ou um processo. Por ser algo intangível, o serviço leva o marketing a trabalhar com uma ideia, um conceito, a partir do qual o consumidor terá algum ganho ou vantagem. Também por conta da sua intangibilidade, há uma tendência maior de que haja dissonância cognitiva nos clientes que compram um serviço do que nos que compram um produto. Em outras palavras, há uma chance muito pequena, ou quase nula, de que se possa corrigir uma impressão negativa causada em um cliente que recebeu um serviço com o qual não ficou satisfeito.

Um serviço apresenta as seguintes características:

a) Intangibilidade:

Um serviço não pode ser tocado ou experimentado antes de ser prestado.

b) Inseparabilidade:

Não é possível estabelecer uma separação entre a sua produção e o seu consumo. Em outras palavras, o serviço é consumido de modo simultâneo à sua produção. Isso quer dizer que o serviço é intransferível, tem o seu valor associado à pessoa ou à empresa que o prestou.

c) Variabilidade:

Um serviço prestado nunca é igual a outro. Isso se deve ao fato de que ele depende de quem o realiza, do ambiente onde é realizado, de como e quando é realizado.

Embora haja todo um esforço por parte das empresas para padronizá-los, os serviços sempre estarão vinculados à, no mínimo, interferência dos seus atores, sobretudo por conta das influências emocionais no momento em que for executado.

d) Percibilidade:

Um serviço não pode ser estocado para ser consumido futuramente.

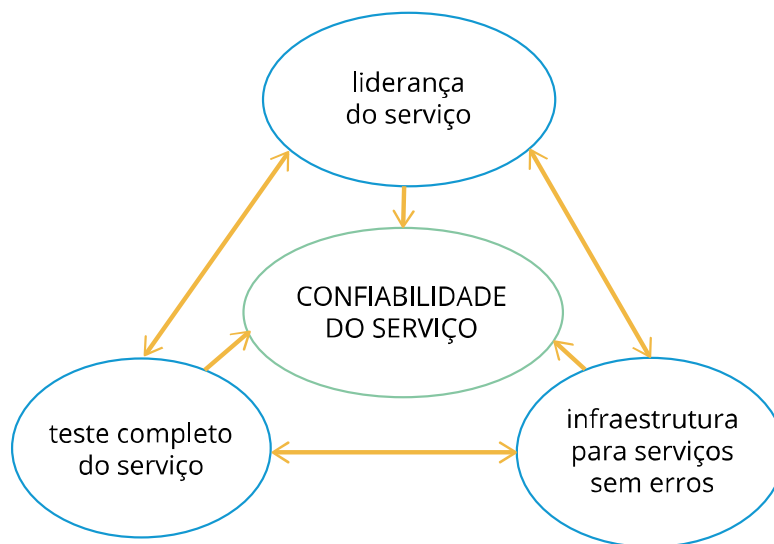
Por conta dessas características, ao ter um serviço como objeto de trabalho, o marketing precisará fazer com que o consumidor perceba qualidade naquilo que está adquirindo e tenha confiança de que vai receber o serviço prometido com exatidão e qualidade.

Nesse sentido, muitos aspectos importantes dizem respeito à atitude do prestador do serviço frente ao consumidor: cortesia, informações precisas e empatia são alguns dos comportamentos que podem ser fundamentais para o sucesso da aquisição de um serviço. De forma geral, o ideal é praticar a cultura do “defeito zero”, que, para serviços, vai exigir um maior grau de disciplina e muito mais presteza no momento da sua realização.

Berry e Parasuraman resumem em três pilares a melhor forma de vencer as dificuldades inerentes à venda de serviços e evitar falhas nesse processo. São eles:

1. propiciar a liderança do serviço;
2. testar e retestar inteiramente o serviço e
3. erigir e alimentar uma infraestrutura organizacional para o serviço sem erro.

Figura 1 – Pilares de confiabilidade do serviço



Ao serem verificadas as ações que visam a qualidade de um serviço, fica notório que o elemento humano é primordial para o sucesso de qualquer desenvolvimento nesse sentido. Dessa forma, o monitoramento do comportamento de todos os envolvidos na prestação do serviço é uma atividade muito importante, principalmente porque vai permitir a identificação de pontos que devem ser melhorados. Periodicamente, faz-se necessário, portanto, desenvolver ações que possam medir o grau de satisfação dos empregados e dos clientes frente aos serviços prestados, colhendo sugestões e reclamações, e procurando desenvolver soluções para o perfeito atendimento dos itens apontados. Além disso, a empresa deve fornecer subsídios que permitam ao empregado uma maior liberdade de ação durante o contato com o cliente, de forma a solucionar problemas e evitar a perda de vendas.

Nesse sentido, a padronização de serviços é uma tendência estratégica de grande sucesso. Para obtê-la, é preciso que todos os envolvidos no processo de venda estejam focados e bem treinados para:

- identificar problemas ou oportunidades de melhoria, visando aumentar a satisfação do cliente;
- analisar problemas para que sejam encontradas soluções, tornando-as uma nova oportunidade de negócio;

- planejar ações potenciais que aumentem a satisfação do cliente, mas não deixando de avaliar os riscos e efeitos colaterais advindos dessas ações;
- executar as ações que foram previamente planejadas e cumprir os procedimentos acordados previamente;
- avaliar e monitorar as ações e as suas respectivas reações, para verificar o quanto eficientes foram e, em caso negativo, verificar que medidas podem ser tomadas, e
- repetir as ações que foram positivas, uma vez que os procedimentos anteriores tenham sido cumpridos.

Classificação de produtos

Os produtos podem apresentar atributos tangíveis (aqueles que se pode ver, tocar, sentir) e intangíveis (aqueles que não se pode ver nem tocar). Em um produto, vamos encontrar como atributos tangíveis a cor, a embalagem, o *design*, ou seja, tudo aquilo que gera uma impressão no cliente que o percebe concretamente. Já como atributos intangíveis, vamos encontrar a reputação da marca, a qualidade e a prestação de serviços agregados no pós-venda. Esses atributos influenciam o consumidor pela sensação que causam, principalmente aquela ligada à confiabilidade.

Quanto ao seu consumidor, os produtos podem ser:

- industriais – aqueles que são adquiridos por empresas de manufatura e prestação de serviços, ou pelos governos, e
- de consumo – aqueles comprados pelo consumidor final, que o adquirem para satisfazer um desejo ou uma necessidade pessoal ou familiar.

Também podemos classificar os produtos de acordo com a sua utilização. Vejamos:

a) Período de uso:

Quanto ao período de uso, os produtos podem ser:

- duráveis – são produtos com vida longa no mercado. Geralmente, possuem preços altos e longa durabilidade. Exemplo: eletrodomésticos;
- consumíveis – são adquiridos frequentemente pelo consumidor e são caracterizados pelo curto período de uso. Exemplos: arroz, sabonete e produtos de limpeza;
- descartáveis – são caracterizados pelo curto período de uso. Exemplo: barbeadores e
- colecionáveis – são itens de valor elevado e cujo consumo não é uma preocupação. O público que os coleciona não tem o preço como um fator preponderante. Exemplos: miniaturas e selos.

b) Orientação do consumidor:

Quanto à orientação do consumidor, os produtos podem ser de:

- conveniência – são produtos comprados com frequência, vendidos por uma base de preço e disponibilizados. Podem ser uma *commodity*, ou seja, algo de uso costumeiro. Exemplos: balas e fósforos.
- especialidade – são produtos que exigem bastante esforço de quem compra. Normalmente, a especialidade está vinculada a uma marca. Exemplos: roupas de marca e joias.
- compra comparada – são produtos adquiridos depois da realização de uma pesquisa, por meio da qual o consumidor compara variáveis como melhor preço e benefício oferecido (financiamentos). Em outras palavras, são aqueles produtos cuja compra está atrelada a uma pesquisa prévia, que tem como objetivo comparar as opções encontradas no mercado. Exemplo: compra de eletrodomésticos, carros usados e vestuários.
- preferência – são produtos que já conseguiram a fidelização do consumidor. Não exigem grande esforço para serem adquiridos. Exemplos: tênis, refrigerantes, alguns produtos alimentícios muito vinculados à marca, alguns itens de higiene pessoal, etc.

Níveis de produto e serviço¹

Na medida em que é estabelecida a sua relação com o mercado, as características do produto vão sendo moldadas de forma a melhor atender às expectativas dos seus usuários.

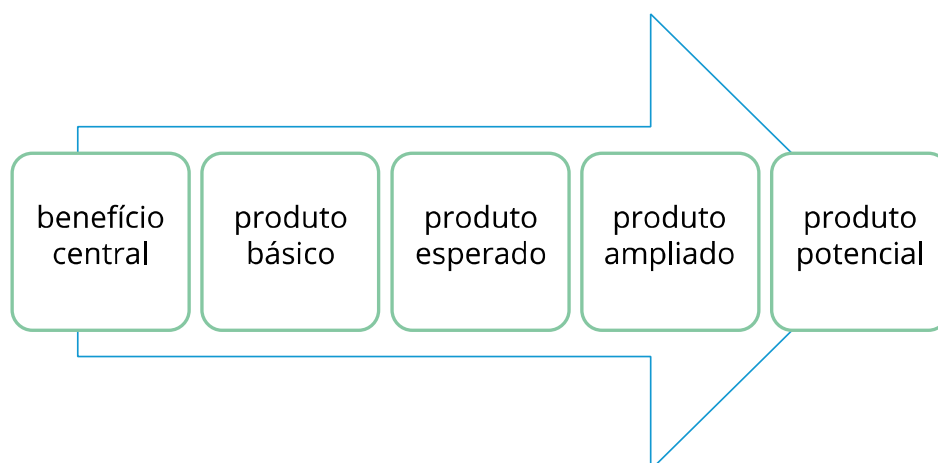
Todo produto vai oferecer um benefício central, que é a sua razão de existir.

Todo produto vai apresentar, também, uma característica genérica básica, que diz respeito a como ele é apresentado ao consumidor e que é comum a todos os concorrentes. Além disso, vai apresentar características que são esperadas pelo consumidor, como o seu bom funcionamento.

Quando o produto supera as expectativas do consumidor, ou seja, apresenta diferencial, dizemos que se trata de um produto ampliado. Já quando há a perspectiva de o produto se desenvolver futuramente, de modo a superar qualquer expectativa atual e a ser totalmente diferenciado dos seus concorrentes, dizemos que se trata de um produto potencial.

¹ Lembrando que serviço é um produto com características de intangibilidade.

Figura 2 – Níveis de um produto



Preço

O preço consiste no valor pago pelo consumidor para que tenha posse de um produto ou serviço. Essa é uma variável que influencia fortemente a decisão de compra do consumidor, pois este deve perceber o benefício em comparação ao custo. O preço deve ser, portanto, satisfatório e melhor que o do concorrente.

Normalmente, as políticas de preço adotadas pelas empresas são muito claras, de modo a serem adequadas à sua estratégia mercadológica.

O profissional de marketing intervém na precificação de um produto porque possui uma visão diferente da de outros setores da empresa. De forma geral, a empresa vai calcular o preço tendo como base os custos de fabricação, os impostos, os gastos com a distribuição e uma margem de lucro. O marketing vai além disso: vai interpretar em que grau esse produto chega para suprir uma necessidade do mercado, quanto o consumidor está disposto a pagar para possuir esse produto e, em última análise, qual o valor percebido pelo mercado, ou seja, aquele que ultrapassa as características físicas do produto e vai ao encontro das expectativas e do emocional do consumidor.

O marketing vai interferir em aspectos que transcendem o preço propriamente dito, influenciando no valor que o produto ou serviço possui para o mercado.

O cálculo do preço consiste em uma atividade que não é exatamente de responsabilidade do marketing, mas precisa ser acompanhada por ele, uma vez que uma das suas atribuições é trabalhar o valor agregado, aquele aspecto que não está descrito nas características físicas nem utilitárias, mas representa um dos motivos pelos quais o cliente adquire um produto.”

Dessa forma, para formular o preço final, a empresa se encarrega de definir, criteriosamente, os custos com a fabricação e a distribuição do produto (ou a realização do serviço), as despesas variáveis, como impostos e comissões, e a percentagem de lucro.

Como tudo o que existe no mercado atualmente, o cálculo de preços também não é fixo. Dessa forma, após o levantamento dos custos, a empresa deve comparar o seu preço com o que o mercado está disposto a pagar por seu produto ou serviço. Se o preço calculado estiver acima do que é praticado no mercado, algumas iniciativas devem ser tomadas, começando pela redução dos custos. Por outro lado, se o preço calculado inicialmente for menor do que aquele aprovado pelo mercado, dois caminhos podem ser seguidos: ou aumenta-se o preço para mantê-lo equilibrado com o que está sendo praticado, ou mantém-se o preço baixo para assumir um diferencial competitivo.

Ainda quanto ao preço, o marketing também será responsável pela análise de condições especiais de precificação, como as políticas de desconto e de venda a prazo, e os catálogos e materiais informativos que ofereçam alguma forma de promoção do produto.

Preço e qualidade

O preço pode interferir na percepção da qualidade de um produto ou serviço. Alguns atributos são, portanto, sinalizadores da sua qualidade. Tais fatores podem ser:

- intrínsecos – aqueles que envolvem a composição do produto ou
- extrínsecos – aqueles que envolvem aspectos exteriores ao produto ou serviço, como a marca, a garantia e o preço.

Os fatores extrínsecos são mais determinantes na decisão de compra do cliente do que os intrínsecos, e a combinação entre eles é determinante na percepção do produto.

Se uma marca é conhecida e respeitada, o preço passa a não ser fator relevante. Ao contrário, se não há informação suficiente sobre o produto, o preço passa a ser um indicativo de qualidade. Da mesma forma, se existem várias opções do mesmo produto, o preço passa a ser o fator decisório da compra. Além disso, se os preços se equiparam entre os concorrentes, a garantia oferecida passa a ser o diferencial.

A qualidade pode estar atrelada aos atributos do produto, o que a torna um fator objetivo. Por outro lado, a qualidade é um conceito que pode gerar grande interferência emocional, tornando-se, portanto, um fator subjetivo. Por exemplo, o cliente pode perceber objetivamente a qualidade de uma mesa à partir da análise do material com que ela foi feita. No entanto, à medida que o cliente se envolve com a compra e percebe, por exemplo, que essa mesa foi fabricada na sua cidade natal, pode passar a entender se tratar de um material de alta qualidade. Em resumo, a qualidade percebida, aquela que vai além da qualidade objetiva, é um fator importante na decisão de compra do cliente e ferramenta fundamental para o marketing, que deve identificar as motivações comerciais do comprador e sintonizá-las com os esforços de venda da empresa.

Qualidade que o cliente não é capaz de perceber não é qualidade!

Praça

De que adianta a empresa possuir um excelente produto, com qualidade, que surpreenda o mercado e seja capaz de ser largamente consumido e apreciado pelo consumidor, se esse produto não está disponível para ser comprado? Da mesma forma, de que adianta um produto estar pronto para ser disponibilizado no mercado se os custos com a sua distribuição tornam o seu preço inviável.

Praça é como chamamos os pontos de venda (PDVs) e toda a movimentação para levar o produto do local onde foi produzido até o local onde o cliente poderá adquiri-lo. Trata-se do local (*place*) onde o produto ou serviço será disponibilizado e onde serão realizadas as trocas entre quem produz e quem consome.

Ainda neste item, vamos encontrar atividades como a logística e a distribuição, a cobertura, o transporte e o estoque, assim como as lojas e o armazenamento, que são muito importantes no processo de acessibilidade do produto.

A praça é a atividade concretizada de transmitir o produto ou serviço até o seu consumidor, incluindo os momentos em que esse produto sai da fábrica ou empresa, é levado por meio de determinado trajeto e chega ao local de espera para consumo. Embora essa logística seja pouco aparente aos olhos do consumidor, ela assume um papel crucial, uma vez que pode impactar o preço, a facilidade de acesso e o tempo de reposição do produto, aspectos que são muito importantes tanto para quem o produziu quanto para quem o vai consumir.

A distribuição poderá ser feita pela própria empresa ou por meio de intermediários. Um sistema de distribuição bem estruturado vai focar aspectos ligados ao espaço e ao tempo, ou seja, vai apresentar o melhor lugar para que o cliente encontre o produto e a melhor forma de transporte, considerando desde a confecção do produto até a vitrine onde ele aguardará o momento da compra.

Distribuição

Existem duas atividades que merecem atenção, quando o assunto é distribuição:

- movimentação física – atividades de movimentação eficiente dos produtos até o seu consumidor final. Diz respeito a fretamento, manuseio, armazenamento, localização ideal da fábrica, controle de estoques e processamento de pedidos, e
- canais de distribuição – complexo grupo de empresas que realiza a distribuição, podendo ser agentes, varejistas ou atacadistas.

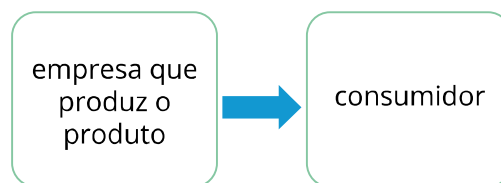
Existem dois circuitos de distribuição adequados às necessidades circunstanciais que envolvem a movimentação do produto: o circuito de distribuição direto e o indireto. Uma mesma empresa pode praticar os dois tipos de circuito, entendendo que produtos diferentes podem

requerer formas diferentes de distribuição no mercado. Vejamos cada um dos tipos de circuito de distribuição com mais detalhes:

a) Circuito direto:

Nesse caso, a empresa que produz o produto ou serviço vende diretamente aos consumidores. Dessa forma, torna-se possível diminuir custos, aumentar margens de lucro e controlar melhor a estratégia de marketing.

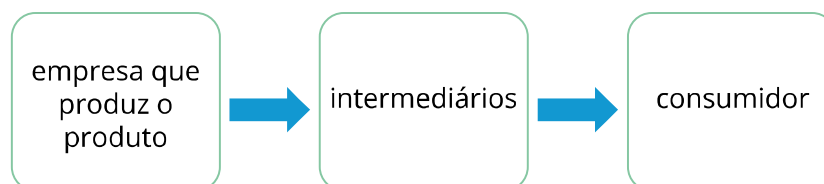
Figura 3 – Circuito direto



b) Circuito indireto:

Nesse caso, antes de chegar ao consumidor, o produto passa por intermediários no circuito de distribuição.

Figura 4 – Circuito indireto



Quanto à sua utilidade, os canais de distribuição podem apresentar as seguintes funções:

- venda (prospecção e negociação) e pós-venda (trocas, assistência) – incluem atividades de apoio ao consumidor final e centralizar todo tipo de informação;
- transporte, armazenamento e manutenção – incluem atividades de movimentação apenas. O responsável pela realização dessa atividade não se envolve em atividades de comunicação direta com o cliente;
- recolhimento e transmissão de informações – incluem o recolhimento e a distribuição de dados do mercado sobre agentes e forças presentes no ambiente de marketing, necessários ao planejamento de atividades. Também são auxiliares nos processos de troca;
- formação de oferta comercial – inclui o ajuste da quantidade do produto e a sua subdivisão em quantidades desejadas, de acordo com o público a ser atendido, que pode ser o indivíduo, famílias, empresas, etc. Essa função é pertinente a todos os envolvidos, produtores e intermediários, e
- risco comercial – auxilia a diluir o risco financeiro da movimentação do produto.

Pontos de venda

Um vendedor ambulante sabe que os melhores locais para se instalar e vender os seus produtos são as ruas mais movimentadas, mais frequentadas pelo cliente que consome o seu produto e com lojas concorrentes, que façam o cliente perceber que o seu produto é bem mais barato. Esse exemplo ilustra bem a importância de um ponto de venda (PDV) para a venda do produto.

Qualquer estabelecimento que mantenha o produto disponível para o cliente é um PDV. Como a venda também é uma atividade emocional, por meio da qual se busca realizar um desejo ou sentir um prazer, a identidade visual se torna um diferencial competitivo importante. Em outras palavras, as luzes, a decoração, o conforto e muitos outros detalhes sempre vão influenciar a decisão de compra. Dessa forma, ao se escolher o local ideal para a venda de um produto, alguns aspectos devem ser observados. São eles:

a) Visibilidade:

Como o produto está exposto? A fachada do estabelecimento pode ser um diferencial para destacar o produto dos concorrentes? Há movimentação frequente no local?

b) Perfil demográfico da região:

O público alvo está geograficamente perto do PDV escolhido? Ao analisar as características locais, como o comportamento de compra, o poder aquisitivo e os interesses, são encontradas possibilidades de conquistar clientes potenciais?

c) Análise da concorrência:

Um PDV pode ser escolhido de acordo com o quanto está próximo do concorrente ou com o quanto mantém o produto afastado dele. Em outras palavras, pode ser escolhido um local que já tenha um público conquistado para o segmento de mercado a que pertence o produto ou um local onde não existam concorrentes diretos. Essa escolha deve ser feita cautelosamente e de modo coerente com o que o marketing planejou.

Uma vez observados esses aspectos, é preciso dar atenção especial ao interior do PDV, onde o produto ficará exposto.

A organização dos produtos nas prateleiras deve ser impecável. Aspectos ligados à higiene, a marcas de envelhecimento do produto e à reposição constante são muito importantes. Muitas vezes, o cliente não olha o prazo de validade escrito na embalagem, mas é sugestionado a acreditar que o produto está vencido porque a sua embalagem se encontra desbotada ou amassada. Poeira, desorganização e pouca atratividade na arrumação fazem com que o cliente simplesmente despreze o produto.

Aspectos ligados ao treinamento de vendedores também são muito importantes. Os vendedores devem ser solícitos e eficientes ao informar, mas não devem ser intrusivos, de modo a perturbar o cliente na sua decisão de compra.

Outros aspectos importantes são os referentes ao projeto arquitetônico. Um projeto deve privilegiar a visualização do produto por meio da iluminação do local, mostrar as características de antiguidade ou modernidade que se adequam ao perfil do produto, promover o fácil acesso e a identificação do produto no local. A decoração deve reforçar a mensagem fundamental do produto: se possui em si alta tecnologia, se é natural, se colabora com o emagrecimento e a vida saudável. Esses são alguns apelos que devem ser valorizados.

Em grandes lojas costumam existir os pontos quentes ou *hot points*, que são aqueles de maior trânsito ou nos quais o cliente permanece algum tempo parado por alguma razão. Por exemplo, a entrada da loja, os caixas, as prateleiras que estão na altura dos olhos. Nesses locais, o cliente terá acesso visual ao produto naturalmente, sem mover a sua cabeça para isso.

Promoção

Promoção, ao contrário do que se pode imaginar, não é uma liquidação ou um desconto oferecido por um produto ou serviço. Nesse caso, estamos entendendo todas as estratégias de marketing para promover o produto ou serviço, de forma a fazê-lo chegar ao consumidor e a incentivar a sua compra. Qualquer iniciativa que pretenda mostrar a marca, o produto ou serviço ao mercado é uma promoção: uma propaganda, uma publicidade, as vendas propriamente ditas, as relações públicas, o *trade marketing*, o marketing direto e as promoções. Essas são formas de trabalho do marketing, que deverá estudar o produto profundamente para escolher a melhor maneira de levá-lo ao consumidor.

As variáveis de promoção são escolhidas e estabelecidas no plano de marketing, de acordo com as estratégias que melhor reflitam a proposta de valor para a empresa. A escolha, a combinação e o acompanhamento das estratégias estabelecidas para a promoção são atividades da comunicação integrada de marketing.

Novos Ps de marketing

Philip Kotler (2012) propôs uma atualização no *mix marketing*, pois acredita que os Ps que vimos já não se aplicam a todos os tipos de produto, bem ou serviço. Atualmente, há uma tendência a acreditar que o certo é admitir a existência de oito Ps:

- pessoas (*people*);
- processo (*process*);
- posicionamento;
- performance (produtividade e qualidade);
- ambiente físico (*physical environment*);

- promoção e educação (*promotion and education*);
- elementos de produto (*product elements*) e
- preço (*price*).

O novo P “pessoas” explica a importância desse insumo para o negócio, referindo-se a todas as pessoas envolvidas no negócio, inclusive o consumidor. O entendimento do comportamento desse novo consumidor, da sua *persona*, vai fazer toda a diferença na hora de planejar a divulgação do produto ou serviço.

Cliente é aquele que consome o produto ou serviço. Por consumir, também é chamado de consumidor. Os dois conceitos são amplamente utilizados pelo marketing.

Como o cliente de hoje é exigente, e a concorrência é cada vez mais acirrada, com produtos cada dia mais similares, as estratégias de diferenciação vão sendo criadas de acordo com o comportamento apresentado pelo cliente. Por meio do comportamento do cliente, são realizadas ações de diferenciação, de busca pela excelência e pela qualidade percebida.

As empresas buscam estratégias para manter o seu cliente e aproximá-lo, cada vez mais, da sua marca, porque reconhecem que o cliente é o seu maior bem.

Ainda nesse processo de aproximação, encontram-se as estratégias utilizadas para solução de problemas que ocorram durante a compra. Quando um cliente reclama, a empresa precisa entender esse gesto como uma vontade de manter a relação com a empresa. Dessa forma, deve apresentar soluções que não só satisfaçam o cliente como também o surpreendam.

O consumidor precisa ser atingido pela divulgação e abraçado pelo atendimento. Ele precisa ter o interesse de buscar uma marca e tornar-se fiel a ela de modo empático, sentindo-se totalmente satisfeito ao consumir o produto ou o serviço ligado a essa marca.

Fica notório, portanto, que, quando mencionamos pessoas, estamos também tratando das pessoas que fazem parte da equipe que compõe a marca. Os colaboradores passam então a ser valorizados, no sentido de que são capazes de influenciar o consumidor por meio do atendimento. Colaboradores bem treinados, capacitados, bem informados, motivadores e perspicazes quanto à melhor forma de atender o cliente são um diferencial competitivo de grande valor.

O P “processos” aborda as metodologias e os procedimentos utilizados pela empresa para fazer o produto ou serviço chegar ao seu cliente, atender às suas necessidades e expectativas, encantá-lo e fazer com que a sua experiência de usuário seja a melhor possível. Em tempos tão tecnológicos, com extrema facilidade de comunicação, a forma como o produto chega ao

cliente, desde o primeiro contato até a manutenção do relacionamento estabelecido, faz toda a diferença, englobando a qualidade que deverá estar presente desde o momento de confecção até a entrega ao cliente. Os processos internos são, portanto, vistos como essenciais para o sucesso do negócio. Tudo deve ser bem estruturado, todas as pessoas devem reconhecer o seu papel e realizá-lo com qualidade.

A padronização deve ser capaz de refletir uma imagem, e essa imagem deve ser percebida pelo cliente.

A empresa precisa focar o processo, mas também precisa prestar atenção ao futuro, procurando prever modificações, atualizações e ajustes necessários para que a vida útil do produto ou serviço seja bem aproveitada e para que a empresa não fique desprotegida nem se torne excessivamente burocrática.

O novo P “posicionamento” se refere à observação constante do ambiente onde o serviço é realizado ou o produto é vendido, o espaço já conquistado no mercado e o que ainda pode ser conquistado. A empresa deve saber, claramente, qual o posicionamento estratégico irá cumprir. Desse modo, aspectos como o tipo de precificação e a preparação para a demanda que será suscitada vão identificar o foco das ações de marketing, que devem orientar e conduzir todos os setores da empresa envolvidos com o produto ou serviço.

O P “performance” pode ser entendido, também, como produtividade e qualidade. Em linhas gerais, refere-se a como o mercado vê a marca, o produto ou serviço, demonstrando se as iniciativas estão tendo sucesso ou não. Em caso negativo, uma mudança se faz necessária. Mas qual seria essa mudança, qual a estratégia, qual o caminho? Essas são perguntas constantes que balizam o caminhar de toda a estratégia de marketing. Iniciativas para a obtenção da opinião do cliente e tudo o que diz respeito à avaliação de resultados do marketing estão ligados ao P “performance”.

O P “ambiente físico” (*physical environment*) diz respeito a tudo o que confere “palpabilidade” ou, em outras palavras, o que o cliente pode perceber de valores da empresa por meio de tudo o que ela possui de concreto. Nesse sentido, as instalações, os materiais gráficos, a organização como um todo (fachadas, disposição dos setores, etc) e tudo o que pode contribuir para que o cliente tenha uma percepção da empresa.

Os demais Ps (promoção e educação, elementos de produto e preço) são, na verdade, uma releitura dos 4 Ps originais, ampliando as suas competências e melhorando as atividades que cada um deles engloba.

Marketing nas empresas

Uma empresa deve saber posicionar-se no mercado de forma que consiga atingir os seus objetivos e cumprir o seu propósito adequadamente. Desse modo, cada empresa se estrutura sobre os alicerces de políticas, valores e crenças que vão moldando a sua imagem no mercado.

As origens das empresas são diversas. Podemos encontrar as de origem familiar, as franquias, as estrangeiras, as estatais, etc., mas todas vão apresentar uma cultura corporativa que tem como fonte a soma do comportamento dos seus colaboradores, as ações estratégicas estabelecidas, e as suas relações internas e externas. O marketing tem essa cultura corporativa como base para as suas iniciativas. É a partir dela que será estabelecida uma estratégia comunicativa que reflita, da forma mais fidedigna possível, a imagem da empresa.

Todas as informações da empresa deverão ser acessadas por meio do marketing, uma vez que a comunicação interna também fica sob a sua responsabilidade. Uma maior fluência comunicativa é fundamental para qualquer empresa que pretenda manter a sua longevidade. Além disso, quanto mais rápido e eficiente acontecerem os processos internos, mais rápida e eficiente será a disponibilização do produto ou serviço no mercado. Essa dinâmica é a melhor resposta para o sucesso de vendas.

Nesse sentido, é muito importante lembrarmos que o profissional de marketing tem como ferramenta fundamental a tecnologia. Sabemos que o consumidor tem em suas mãos muitas ferramentas que disponibilizam informações e acesso aos produtos e serviços. Por conta disso, a empresa que os disponibiliza precisa contar com profissionais que criem, acompanhem e monitorem essas informações. Fica claro, portanto, que não há como separar as atividades de marketing do uso de tecnologia no marketing.

O tecnologista de marketing, ou *chief marketing technologist* (CMT), tem sido muito procurado por empresas que querem aumentar a sua vantagem competitiva sobre as concorrentes.

É certo afirmar que os objetivos do marketing giram em torno do incremento das vendas, da fidelização dos clientes, da gerência da marca e dos produtos (e serviços) no mercado, da construção de parcerias e da manutenção de relações com consumidores, da qualidade e do engajamento dos colaboradores nesse esforço coletivo que é vender um produto ou serviço com a maior qualidade possível. Em outras palavras, o trânsito das influências do marketing nas empresas é abrangente e funciona com um elo de ligação entre essas atividades internas e externas. Sem essa ligação, a empresa fica isolada e é pouco provável que consiga sustentar-se no mercado.

O papel do marketing nas empresas

O marketing ocupa um espaço estratégico em toda empresa, e a sua principal atividade é manter a competitividade e longevidade das organizações. Isso é obtido por meio da manutenção da visibilidade da empresa no mercado, da boa imagem da sua marca e do encantamento do cliente por meio dos seus produtos e serviços.

A principal função do marketing, no que diz respeito à empresa, é promover mudanças. Não há como uma empresa sobreviver no mercado sem se atualizar, sem inovar, sem criar novos produtos ou serviços capazes de surpreender o cliente.

O marketing é uma janela para as mudanças, antecipando necessidades e mostrando os caminhos a serem trilhados pela empresa para conseguir realizar essas transformações.

Outro papel importante do marketing é ser um agente promotor de facilidades. Ou seja, cabe ao marketing prever, planejar e criar estratégias que facilitem a disponibilização do produto no mercado. Dessa forma, são essenciais iniciativas que informem a empresa sobre:

- as características da fatia do mercado em que ela está inserida;
- os dados do consumidor pertinentes para o treinamento da equipe que trabalha na empresa;
- como e o que pode ser feito para aumentar a qualidade do produto ou serviço e
- como educar o colaborador para que realize o melhor atendimento ao cliente.

Uma observação importante é que o marketing precisa, também, estar sintonizado com a sociedade em que a empresa está inserida, de tal forma que perceba a necessidade de uma novidade e o modo ideal de apresentá-la. Além disso, o marketing precisa reconhecer quais iniciativas vão impressionar o cliente, de forma a tornar a imagem da empresa reconhecida, admirada, respeitada e preferida.

A imagem de uma empresa

Para Kotler (2012), a imagem é a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto, uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou uma empresa.

Uma imagem é algo subjetivo: pode ser falsa ou verdadeira, imaginária ou real. Isso vai depender sempre de quem a percebe, levando em conta as diferenças individuais. Existem, no entanto, alguns atributos que são fundamentais para a boa reputação da empresa no mercado. São eles:

- solidez financeira;
- qualidade de produtos e serviços;
- capacidade de inovação;
- responsabilidade com a comunidade;

- habilidade para atrair e manter talentos na sua equipe;
- responsabilidade ambiental e
- qualidade do gerenciamento.

É de total responsabilidade do marketing cuidar da imagem de uma empresa no mercado.

A imagem é a forma como a empresa é percebida pelos seus clientes, fornecedores e todos os grupos interessados na marca. Ela vai refletir a credibilidade, o respeito e o reconhecimento com que o mercado recebe a empresa. Isso vai promover a respeitabilidade e a preferência dos seus consumidores.

A reputação positiva é a base de toda ação de marketing, pois é assim que se garante o futuro. E uma vida longa para uma marca é tudo o que a empresa precisa, sobretudo porque quanto mais antiga é uma empresa no mercado, maior é o valor que ela possui e maior é a confiança do cliente nos produtos ou serviços que ela oferece. O valor é algo que tem decisiva ação na iniciativa de venda e na fidelização do cliente. Não se trata apenas do valor nominal, ou do quanto vale a marca no mercado, mas dos valores emocionais, que fazem com que o mercado prefira determinada marca em detrimento da dos seus concorrentes.

É importante lembrar que o trabalho de manter a imagem de uma empresa é comparável ao trabalho da ourivesaria: temos em mãos um material preciosíssimo, cuja saúde deve ser mantida, e, a qualquer momento, um ínfimo detalhe pode destruí-lo de forma irreparável. Uma imagem danificada muito dificilmente retorna à sua posição no mercado.

Evolução das ações de marketing nas empresas

As ações de marketing sempre tiveram um tipo de orientação que ditava qual o objetivo a ser atingido por meio delas. As relações estabelecidas entre a empresa, os clientes e a sociedade balizaram essas orientações e, de certa forma, tornaram-se o reflexo de um período histórico, descrevendo os caminhos que o marketing percorreu até chegar ao momento atual.

A análise das atividades realizadas, o contexto social em que ocorrem e a reação do público são subsídios para um estudo minucioso cujo objetivo principal é entender a importância de todas as ações realizadas para o sucesso ou fracasso de determinada marca, produto ou serviço.

Esse estudo, também conhecido como Filosofias de Administração de Marketing, mostra a importância de cada elemento (cliente, empresa e sociedade) e os paradigmas de cada época em que o marketing passou a ser realizado pelas empresas. Os tipos de orientação que conheceremos a seguir são resultantes desse estudo.

Orientação para a produção

Inicialmente, as empresas tinham a sua atenção voltada para a produção, e não para a venda do produto. De 1600 a 1899, o foco era a produção de produtos e serviços em larga escala, para reduzir custos a partir da produção padronizada. A partir da Revolução Industrial, alguns meios mais modernos de produção surgiram, e a maioria das empresas produzia gêneros de primeira necessidade que tinham pouca oferta de matéria-prima. Dessa forma, era mais difícil produzi-los do que vendê-los. Nessa época, o marketing era considerado uma atividade acessória, pois se acreditava que o consumidor procurava produtos fáceis de serem encontrados e com baixo custo. O investimento era, portanto, direcionado à padronização e à distribuição em massa.

Ainda hoje, encontramos empresas orientadas para a produção, mas isso acontece por outro motivo: a tecnologia. O foco dessas empresas é superar o concorrente e, por conta disso, muita pesquisa é realizada. Tamanho esforço resulta em ganhos muito favoráveis para a sociedade em geral, como o desenvolvimento de vacinas e remédios. O marketing é o elo entre essas inovações e o mercado, informando ao consumidor os benefícios a serem obtidos ao se adquirir determinado produto.

Commodities também podem optar por esse tipo de orientação.

Orientação para o produto

A qualidade e o desempenho acima da média são um grande diferencial na decisão de compra do consumidor. Aspectos inovadores, durabilidade e desempenho têm forte influência na hora de escolher comprar um produto. Dessa forma, o esforço em oferecer um produto cada vez mais ampliado ao mercado deve ser preocupação constante de todas as empresas. Aquelas que conseguem fazer o consumidor perceber esse esforço distinguem-se das demais e garantem para si uma fatia maior do mercado. Esse é o pensamento da empresa cujas ações são orientadas para o produto.

Orientação para vendas

Entre 1900 e 1949, as vendas se tornaram o foco dos esforços das empresas, para escoar a grande quantidade de produtos que não encontravam fidelidade por parte dos clientes. Múltiplos produtos eram oferecidos no mercado, e a oferta se tornou superior à procura. Nessa sociedade da abundância, a preocupação era a de como diminuir os estoques. Por essa razão, as vendas passaram a ocupar lugar privilegiado na dinâmica das empresas.

Nesse momento, o marketing assume um papel importante e técnicas agressivas de venda são desenvolvidas. Não era importante verificar a satisfação do cliente, apenas vender, vender e vender. A ideia era a de que o consumidor nunca adquiriria quantidade suficiente por vontade própria. Inaugurava-se a fase do consumismo.

Atualmente, encontramos algumas situações que requerem esse tipo de orientação, como liquidações para diminuir estoques, promoções que favorecem a compra do produto em maior quantidade, diminuições de preço para favorecer a compra, etc. Esforços de promoções, ofertas e descontos vão fazer com que o consumidor adquira mais produtos mesmo sem ter a necessidade de comprá-los.

Uma empresa orientada para vendas tem o seguinte discurso: Não temos, nem estamos dispostos a adotar qualquer disciplina que nos obrigue a parar de perseguir qualquer venda, a qualquer momento, por qualquer motivo.

Orientação para o cliente

A primeira concorrência a ser enfrentada por uma empresa está relacionada à aquisição e à manutenção dos seus consumidores. Esse é um processo lento, de conquista, e deve considerar o tempo necessário para que o cliente aceite, respeite e fidelize-se à marca.

Na orientação voltada para o cliente, o produto passa a ser desenvolvido com base na sua necessidade e no seu desejo, além de ter de ser melhor do que o do concorrente. Nesse sentido, alguns aspectos devem ser considerados, como a manutenção de uma marca forte, a velocidade no desenvolvimento de novos produtos, a confiabilidade nos serviços prestados, a inovação e a tecnologia embutidas no produto ou serviço.

O cliente passa a ser o foco de todas as iniciativas da empresa, responsabilidade que se estende ao marketing, cuja missão fundamental é a de desenvolver ferramentas que encantem esse cliente.

Orientação holística de marketing

Ao evoluir quanto à sua orientação, o marketing moderno percebe que tudo, absolutamente tudo o que está sob a sua responsabilidade é importante e merece a sua atenção. Por exemplo:

- uma dinâmica de produção e estoque otimizada é importante para que as necessidades do mercado sejam supridas em tempo ideal;
- o produto ou serviço deve ser entregue ao seu consumidor com qualidade e deve, ainda, surpreendê-lo, e
- a qualidade da distribuição e das vendas é primordial para que as necessidades do cliente sejam supridas a tempo, antes que o concorrente ocupe o espaço que já havia sido conquistado.

Na orientação holística, tudo o que compõe o escopo de marketing é igualmente importante.

Em 2006, Kotler e Keller lançaram o conceito de marketing holístico em que reconhecem o fato de que tudo, absolutamente tudo, que está inserido no *mix* de marketing bem como a empresa, em todos os seus aspectos, são importantes para o sucesso das práticas de marketing. Ainda nesse sentido, nada assume maior importância – cada elemento é essencial ao sucesso da administração de marketing e possui igual peso e valor.

Para que seja possível visualizar, imagine que a empresa, seus produtos, consumidores, acionistas/ investidores, concorrentes, funcionários, responsabilidade social, sociedade e clientes são partes desse grande quebra-cabeças. A análise minuciosa de cada uma dessas partes vai conduzir ao melhor aproveitamento individual voltado para o conjunto, o todo. Isso implica reconhecer que não se trata de explorá-los ao máximo, mas em um limiar que seja benéfico ao sucesso do conjunto. Por exemplo, uma marca possui grande aceitação no mercado. Suas roupas vendem muito. Quanto mais peças de roupa são disponibilizadas, mais o mercado absorve. Para atender a este mercado, a empresa resolve utilizar mão de obra de pessoas em condições sub-humanas. Certamente, na opinião pública, o impacto dessa atitude será de reprovação. Uma atitude como essa pode condenar uma marca para sempre. Porque o consumidor não quer somente ter a sua necessidade suprida com determinado produto, mas quer estar em paz com a ética. Nesse sentido, marketing holístico passa a ser fundamental para a manutenção da credibilidade da marca – mantendo a coerência entre a missão da empresa e as suas práticas.

Ambientes de marketing

A máxima do mercado atual diz que a única certeza que temos é a de que sempre haverá mudanças. Não existe nada no escopo do marketing que seja fixo ou eterno, tudo está em transformação, adaptação e aperfeiçoamento. Aquilo que não sofrer alguma modificação se tornará obsoleto e tenderá a ser extinto rapidamente, de forma a não ser sequer lembrado.

A empresa está inserida em ambientes que também estão em constante transformação, apresentando mudanças que afetam as suas práticas. Desse modo, é necessário monitorar esses ambientes, para que seja possível antecipar tudo o que possa vir ser uma ameaça, utilizando essa movimentação em favor da empresa e transformando-a em uma vantagem competitiva.

Dentro desse contexto, são realizadas as iniciativas de marketing, que sofrem total influência do ambiente em que ocorrem. Esse ambiente em constante transição requer uma gestão de mudanças, ou seja, requer que toda transformação seja monitorada.

Há dois ambientes que exercem grande influência nas atividades da empresa e, por conseguinte, do marketing: o macroambiente e o microambiente. Kotler e Armstrong (2008) assim os caracterizam:

- microambiente – formado pela empresa propriamente dita, os seus fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes e o público em geral, e
- macroambiente – formado pelo ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e cultural.

A seguir, trataremos desses ambientes detalhadamente.

Macroambiente

O macroambiente é formado por forças que interferem no microambiente e cujas interações são de difícil controle. É fácil percebermos que a empresa não tem nenhuma influência sobre assuntos ligados à economia, à demografia, à natureza, ao avanço tecnológico, à política e à cultura, mas sofre diretamente os efeitos de todos esses fatores. O mundo globalizado, como se apresenta hoje, torna a competição de mercado tão acirrada que, se a empresa não for flexível e adaptável, provavelmente sucumbirá. A princípio, não há como intervir em fenômenos naturais que podem alterar a oferta de matéria-prima, por exemplo. Dessa forma, a melhor maneira de se proteger das ameaças oferecidas pelo macroambiente é estar preparado para elas. Além disso, a análise minuciosa desse ambiente pode apontar para mudanças que surpreendam o cliente e façam a empresa se distinguir pela inovação.

Vejamos, a seguir, cada uma das forças formadoras do macroambiente:

a) Forças demográficas:

Os mercados são constituídos de pessoas e, entre elas, é necessário descobrir aquelas que formam o público-alvo de uma empresa. Dessa forma, dados como tamanho da população, taxa de crescimento populacional, distribuição de renda e idade, características étnicas, poder aquisitivo, nível de escolaridade e características regionais são importantes para o planejamento de ações de marketing. O conhecimento dessas forças vai permitir o direcionamento das ações, de forma a atingir o público-alvo e a conhecer as possibilidades de extensão desse público.

b) Forças naturais:

A matéria-prima com que o produto é confeccionado, a oferta de água para empresas que utilizam esse recurso como elemento fundamental (como o mercado de pedras e granitos), os custos com energia elétrica e as alternativas energéticas disponíveis (como o uso da energia eólica), as medidas governamentais de proteção ambiental e o impacto que podem causar: tudo isso vai impactar os resultados da empresa.

c) Forças culturais:

A sociedade e os seus valores devem ser bastante analisados, de forma que o produto ou serviço oferecido seja aceito e consumido. Grupos formadores de opinião influenciam intensamente os consumidores e são capazes de moldar as crenças de um grupo de tal maneira que elegem ou destroem o trabalho de qualquer empresa. No mundo atual, globalizado e diversificado, muitos movimentos culturais e subculturais vão dando o tom da sociedade geral, de forma que é preciso ter um conhecimento muito apurado de cada grupo para que se tenha sucesso no empreendimento.

d) Forças políticas:

As forças políticas são aquelas ligadas a ações governamentais e a grupos que exercem pressão na sociedade, de modo a influenciá-la. Dessa forma, leis, normas, decretos, tratados, acordos, enfim, todas as ações oriundas das instituições legais de um país, estado ou cidade são importantes e devem ser verificadas. Uma empresa deve estar legalizada para não incorrer em dificuldades posteriores e até na impossibilidade de exercer as suas atividades.

e) Forças tecnológicas:

Uma tecnologia surge para substituir outra. Um produto que tenha maior tecnologia embutida pode significar a extinção de outro. Desse modo, a vida de um produto ou serviço pode ser abreviada pelo surgimento de outro mais tecnológico, que o torne obsoleto no mercado. O contrário também pode ocorrer: às vezes, um produto que já havia sido extinto pode retornar ao mercado por motivos diversos. Quem não se lembra do antigo vinil? Inicialmente, ele dividiu o mercado com as fitas cassete e, depois, foi substituído pelo CD. No entanto, quando ninguém mais acreditava, retornou ao mercado com força total.

f) Forças econômicas:

O consumidor precisa ter o dinheiro necessário para consumir o produto ou serviço disponível. Dessa forma, a distribuição de renda de uma sociedade e a disponibilidade de crédito vão interferir na política de preços a ser praticada pela empresa no mercado.

A análise do momento econômico pelo qual passa o país é muito importante para a análise de viabilidade comercial e a escolha da forma como se praticam os preços.

Microambiente

Todos os elementos internos a uma organização são integrantes do microambiente. Tais elementos são, geralmente, controláveis e muito importantes para a gestão da mudança.

O controle desse ambiente, que é formado por fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes e o público em geral, pode ser realizado pelo que, em marketing, denominamos de 5Ms:

- homens (*men*);
- dinheiro (*money*);
- máquinas;
- materiais e
- mercados.

A gestão dos 5Ms é chamada de marketing interno.

Vejamos, a seguir, cada um dos itens formadores do microambiente:

a) Empresa:

O marketing agirá como um balizador das atividades internas da empresa, mas todos os envolvidos no processo devem reconhecer a sua importância. É por meio da sinergia dos setores, do trânsito de informações e da qualidade do fluxo das atividades – responsável por descrever uma visão sistêmica do processo – que surgirá o resultado esperado por todos.

Nesse sentido, o plano de marketing sofre a ação direta de todos, e o seu sucesso ou fracasso fica condicionado ao comportamento coletivo.

b) Fornecedores:

O volume de vendas de uma empresa sofre influência direta da atividade dos seus pontos de distribuição e dos preços por eles praticados. Muitas vezes, o preço já sai da empresa pré-formado. Outras vezes, os distribuidores são responsáveis por praticá-lo, de forma a suprir os seus gastos e, ainda, obter algum lucro. Nesse caso, se os preços forem acima do que o marketing previu como adequado, todo o processo fica prejudicado.

O volume de vendas está diretamente ligado à adequação prevista pelo marketing entre o preço e o consumidor, para o qual se voltaram todos os esforços comunicativos.

c) Intermediários:

Os intermediários, muitas vezes, são os responsáveis por fazer o produto chegar até o consumidor final. A viabilidade desse processo é muito importante, pois ele precisa acontecer em determinado tempo, e o seu preço também precisa ser ideal.

Os revendedores, as agências de serviços e os distribuidores são alguns dos intermediários conhecidos.

d) Concorrentes:

Observar os concorrentes é uma boa maneira de pensar qual a vantagem competitiva que se pode praticar para o cliente. Ofertas como descontos, prazos e serviços que ofereçam comodidades podem fazer a diferença na fidelização do cliente.

No mercado atual, com total influência da globalização, todo mundo é concorrente de todo mundo. Dessa forma, o importante é estar sempre presente na mente do consumidor (*share of mind*). Para analisar o seu concorrente e aumentar a visibilidade do produto ou serviço oferecido, a empresa precisa identificar:

- os pontos de venda que oferecem produtos similares;
- os pontos fortes e fracos do concorrente;
- as oportunidades e ameaças do negócio e
- as ações que favoreçam o produto em comparação com o do concorrente.

Quanto ao tipo de concorrente, existem aqueles diretos, que oferecem produtos iguais, atingem o mesmo nicho de mercado e são do mesmo ramo, e aqueles indiretos, que oferecem produtos semelhantes (também chamados de substitutos) e pretendem conquistar o mesmo perfil consumidor.

e) Clientes:

Cliente é todo aquele que faz uso dos produtos ou serviços oferecidos por um indivíduo ou uma organização.

Todas as pessoas que trabalham em uma empresa têm o dever de reconhecer a importância do seu trabalho para o melhor atendimento do cliente, empenhando-se para fortalecer a imagem da empresa. O mau atendimento é um forte motivo para que o cliente passe a consumir o produto ou serviço do concorrente. Nesse contexto, qualquer pessoa que utilize o serviço de uma empresa é seu cliente. É importante reforçarmos esse conceito para lembrarmos que todos somos clientes e todos somos, também, fornecedores de produtos ou serviços em algum momento.

BIBLIOGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: Bennet, 2008.

ANDREASEN, A. R.; KOTLER, P. *Strategic Marketing for Nonprofit organizations*. 5 th ed. Upper saddle river: Prentice hall, 1996.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, 1997.

DRUCKER, Peter. *O melhor de Peter Drucker: a administração*. São Paulo: Nobel, 2001.

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS, J.R. et al. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. 13. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2005.

KOTLER, P. *Marketing Essencial. Conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2008.

KOTLER, P. Keller, K.L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KUNSCH, M.M.K. O ambiente Global. *Revista Brasileira de Comunicação Empresarial*, p.16-19, 1996.

MCKENNA, R. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Campus, 1999.

PORTER, M. *Estratégia competitiva. Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de janeiro: Campus, 1986.

RICHERS, R. *O que é marketing*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 1986.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 1995.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 2002.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.

ROGERS, M.E. *Diffusion of Innovations*. 5. ed. Free Press, New York, 2003. (A primeira edição foi em 1962)

SHET, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Trad. Lenita M.R. Esteves. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TREACY, M.; WIERSEMA, F. *A disciplina dos líderes de Mercado*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

PROFESSOR-AUTOR

Elson Teixeira é mestre em Gestão Estratégica de Negócios pela UFRRJ e pós-graduado em Recursos Humanos. Possui experiência como administrador de empresa, professor universitário e consultor empresarial, com treinamentos em empresas como: Petrobras, Bradesco, Banco Central do Brasil, Banco Boavista, entre outras. Autor de 13 Livros pela editora Makron Books/Pearson Education. Autor e apresentador de quatro vídeos de Administração e Negócios.

Site: www.elsonteixeira.com.br

E-mail: elson@fgvmail.br



*In Company
Management
Online*