

Administração

Composto Mercadológico

Aula 01

Conceito e Significado do Marketing

Vanessa Rolon

Conversa inicial

Olá! Eu sou a professora Vanessa Rolon, seja muito bem-vindo a essa nossa primeira aula da disciplina de Composto Mercadológico. Esta disciplina será ministrada por mim e pelo Prof. Me. Achilles Batista Ferreira Junior. Na disciplina de Composto Mercadológico, vamos entender dentro do processo de evolução histórica como se chegou à formulação do Mix de Marketing, também conhecido como os quatro P(s) do Marketing: produto, preço, praça e promoção.

Pois um dos maiores desafios dos gestores da área de Marketing atualmente é desenvolver produtos que atendam às necessidades dos consumidores e que por meio do conceito de produto ampliado encantem os consumidores, isto é possível através dos serviços que estão cada vez mais agregando valor aos produtos, porém estes devem ser precificados de forma correta, ou seja, conforme o posicionamento pretendido pela empresa, conseqüentemente os locais que estão disponibilizados, para que no momento que ocorra a necessidade o consumidor possa encontrar esses produtos, deve estar de acordo com a estratégia de posicionamento, assim como a promoção, mas será que foi sempre assim?

Vamos retroceder algumas décadas na história para entender essa evolução, convido você a nos acompanhar!

Contextualizando

Dentro do contexto histórico no qual a União Soviética se desfaz no início da década de 1990, surgindo assim os países independentes como a Rússia, cujo contexto econômico estava um verdadeiro caos, com falta de produtos básicos nas prateleiras dos supermercados, desde farinha até produtos de higiene como sabonete, você é contratado presidente de marketing de uma empresa do setor de bebidas para atuar nesse novo mercado, que a partir daquele momento abre suas portas para a economia mundial, qual o primeiro passo que você adotaria para a estratégia de entrada da empresa nesse novo mercado?

Faria uma pesquisa com a população para conhecer as necessidades e os desejos da população.

Faria uma segmentação da população russa para prospectar as vendas por segmento.

Desenvolveria um departamento de inteligência de mercado para obter dados que permitissem o desenvolvimento de produtos que atendessem às necessidades sócio culturais.

Centraria os esforços de forma agressiva nas vendas e em promoção.

Centraria os esforços em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) para assim atender o público alvo.

Comentários:

Letra a) “Faria uma pesquisa com a população para conhecer as necessidades e os desejos da população” está incorreta, porque estamos analisando um mercado que estava carente de produtos, pois a antiga União Soviética vivia em um sistema comunista onde o mercado era fechado e controlado, portanto em um primeiro momento, o que fosse ofertado seria vendido, lembra da história? E foi exatamente o que aconteceu na Rússia após a

Letra b) “Faria uma segmentação da população russa para prospectar as vendas por segmento”, está incorreta. É a mesma análise, ou seja, não é necessário segmentar o mercado, todo ele está carente de todos os tipos de produtos, portanto a massificação predomina, lembra da história do Henry Ford quando lançou o Ford “T”? O que era produzido era vendido.

Letra c) “Desenvolveria um departamento de inteligência de mercado para obter dados que permitissem o desenvolvimento de produtos que atendessem às necessidades sócio culturais” está incorreta. Mesma análise anterior. Inteligência de mercado é para quando eu preciso inovar constantemente ou quando atender o mercado com base em dados que permitam uma correta prospecção em vendas.

Letra d) “Centraria os esforços de forma agressiva nas vendas e em promoção.” Esta opção está correta, pois o contexto histórico que estamos analisando era o de um país que saiu de uma economia de mercado fechado, imposto pelo sistema comunista, para uma economia que se abria ao mercado global, portanto nesse contexto analisado, o mercado estava carente de produtos, o que fosse ofertado era consumido.

Letra e) “Centraria os esforços em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) para assim atender o público-alvo” está incorreta, pois Pesquisa e Desenvolvimento requer um aporte financeiro muito alto, não é o caso para a situação analisada.

Tema 1 - Evolução do Pensamento em Marketing: da orientação à produção para a orientação de vendas

Há o consenso, na atual literatura, da existência do marketing desde os primórdios da humanidade, pois o homem para sobreviver desenvolveu ferramentas para extrair da natureza produtos para sua alimentação: uns caçavam, outros pescavam, outros ainda colhiam frutos e todos perceberam que poderiam trocar os excedentes entre si a fim de obter uma maior diversidade para satisfazer sua necessidade básica de alimentação. Assim, a simples troca de produtos da caça, pesca e agriculturas podem ser consideradas como as primeiras atividades de Marketing por meio do escambo.

Com o surgimento das aldeias em torno de grandes rios, ou em áreas de terra fértil, enfim onde havia grande chance de se obter produtos de primeira necessidade, surge a figura do “caixeiro viajante” como era chamado na época a pessoa que levava os produtos para realizar as trocas, pois como as distâncias eram grandes, havia necessidade de realizar um processo que diminuísse as distâncias entre os produtores e consumidores. Entretanto, a viabilidade de realizar as trocas gerou conflito entre o valor dos produtos, assim, foi necessário se estabelecer critérios para o uso de uma medida de valor que fosse comum e que possibilitasse que a troca fosse a mais justa possível. Cria-se assim o conceito de padrão monetário e surge a moeda (Tybout e Caulder, 2014).

Portanto produtos básicos para atender as necessidades de ordem fisiológicas eram negociados ocasionando o surgimento da moeda para efetuar a troca, e assim os produtos foram sendo aprimorados ao longo dessa evolução, porém foi com o advento da revolução industrial que ocorreu a grande mudança nas relações produtivas e comerciais, segundo Kotler (2000). As pessoas deixaram o campo para viver na cidade para trabalhar nas fábricas, além do salário, os trabalhadores estavam protegidos das intempéries do tempo, o que trazia a sensação de segurança, enfim, dentro desse cenário é que as fábricas iniciaram a produção de bens padronizados que eram ofertados ao mercado. Como o homem saiu do campo e foi morar na cidade, deixou de produzir os alimentos para seu sustento e passou a depender da oferta do mercado, surgiu, portanto naquele momento da história a lei da oferta e procura, dentro do contexto no qual

a demanda era maior que a oferta, ou seja, tudo o que era produzido era vendido, a força da indústria foi muito grande, haja vista por meio da célebre frase do empresário Henry Ford ao produzir o modelo Ford "T": "Você pode comprar o carro modelo Ford "T" na cor que queira desde que seja preto" (LOCKE, 2001).

A partir do exemplo acima ficou claro que quem ditava as regras era a indústria, portanto as organizações tinham a orientação para a produção, a chamada Era do Produto.

Orientação para Produção:

Até meados de 1925 as empresas centravam-se em produzir produtos com qualidade e em como fabricá-los com eficiência, pois tudo o que era produzido era vendido. segundo COBRA (2015), como melhorar a produção e a eficácia da distribuição, ou seja, o que as empresas focavam era em produzir produtos de baixo custo, nesse contexto não havia sentido falar em Marketing, pois a orientação das empresas era para atender as necessidades das pessoas, é a chamada "Era do Produto" pois os consumidores queriam produtos acessíveis e de menor valor, segundo a orientação para a produção, como mais fábricas ao redor do mundo foram surgindo, o que aconteceu com a lei da oferta e procura?

Ela se inverte, ou seja, mais produtos sendo ofertados e a demanda não aumenta na mesma proporção, dentro desse contexto as organizações acabam tendo uma nova orientação, era necessário vender os produtos e assim surge a orientação para a venda.

Orientação para a venda:

A Era da Venda ocorreu entre 1925 e 1950, quando as técnicas de produção já eram dominadas e a preocupação estava com o escoamento do excedente de produção. "A empresa concentra suas atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis, visto que, os consumidores só compram produtos de uma empresa quando ela despende esforço em vendas e promoção" (CHURCHILL, 2003; KOTLER, 1995).

Nessa época os vendedores saem às ruas bater de porta em porta para vender todos os tipos de produtos. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos, cresce, nessa época, a venda domiciliar nos Estados Unidos e surge a venda por catálogos onde a Sears foi a pioneira, segundo Kotler (2000), portanto a venda estava centrada nas mãos do vendedor que desempenhava o papel de convencer os clientes acerca dos benefícios dos produtos.

As organizações com essa orientação partem do pressuposto de que os consumidores não compram produtos em quantidade suficiente, assim os gerentes em organizações que seguem essa linha devem empreender um esforço agressivo de vendas e promoção.

Para que você possa se aprofundar mais nesse assunto, assista ao vídeo do tema 1 da professora Vanessa, acessando o material online.

Também leia a indicação feita pela professora:

REICHELT, Valesca Persch. Fundamentos de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2013. Cap. 02.

Acesse o link abaixo para saber mais sobre a evolução do MKT:

<http://www.youtube.com/watch?v=8DnLhoeHXow&feature=kp>

Tema 2 - Da orientação de Marketing para a orientação para o Relacionamento

A orientação de Marketing surgiu em meados da década de 1950, nessa perspectiva é necessário o entendimento do sentir para fazer o produto correto!

Mas sentir o que? Sentir quais são os desejos dos consumidores, quais são suas reais necessidades, quais segmentos não estão sendo atendidos, ou seja, deixa de ter um foco exclusivamente no produto e nas vendas e passar a ter um olhar nos sentimentos das pessoas que consomem, mesmo assim ainda estamos falando de um Marketing reativo, atender as necessidades e desejos não satisfeitos Para alguns autores empresas que atendem às necessidades latentes dos consumidores desenvolvem um marketing proativo, em ambas as situações, empresas que desenvolvem o olhar para o mercado agregam valor para o consumidor e geralmente são mais bem sucedidas.

Para entender melhor como ocorrem as situações de mercado em que as empresas agregam valor, é necessário frisar que as necessidades e desejos dos consumidores são os propulsores para a geração de oferta que satisfaça as necessidades e desejos. Estes são satisfeitos por meio de ferramentas de Marketing que ajustam a oferta a fim de satisfazê-las, estamos falando dos 4Ps de Marketing, pois há que se criar condições adequadas para que ocorra demanda, assim, produto, preço, praça e promoção devem ser ajustados para atender a uma determinada oferta do mercado.

Produto: variedade do produto, nome de marca, características, embalagem, design, tamanhos, serviços, garantias, qualidade entre outros.

Preço: preços de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento.

Praça: canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Promoção: propaganda, marketing direto, relações públicas, promoção de vendas, força de vendas.

Orientação para o Marketing.

Portanto a orientação para o Marketing tem o foco em desenvolver o produto certo para a pessoa certa, o que isso significa? Que a organização deve olhar para fora e sentir o que as pessoas estão querendo, o que elas necessitam para satisfazer suas necessidades e desejos, além disso, de forma mais eficiente do que seus concorrentes.

Ao olhar para fora da organizações e procurar entender as necessidades e os desejos dos consumidores, a empresa que coordena todas as atividades de Marketing voltadas para os quatro P(s), acaba conquistando a satisfação do consumidor (KOTLER, 1995).

Segundo Rolon (2014), o atual cenário de Globalização dos mercados com produtos de alta tecnologia e qualidade equiparados, onde geralmente a oferta supera a demanda, apresenta um desafio para o profissional de Marketing, em plena Era da Informação, pois os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), propostos na década de 60 já não são suficientes para essa filosofia empresarial de como fazer negócios – o Marketing – é necessário dialogar com os clientes para poder entendê-los e assim atendê-los, portanto a construção de Relacionamentos estáveis e duradouros é o novo desafio para o profissional de Marketing do séc. XXI.

Portanto não basta olhar para fora da organização para sentir o que os consumidores necessitam, é preciso dialogar com eles.

Apesar de ainda estar em um estágio de desenvolvimento, o Marketing de Relacionamento pode ser considerado como um dos mais importantes temas da atualidade ao se pensar em estratégias competitivas, pois aproxima as empresas de seus clientes de tal forma que venha a suprir suas necessidades por meio de produtos com valor agregado, tornando essas empresas diferentes ao ofertar produtos personalizados e até customizados, ou seja, feito especialmente para aquele segmento específico.

Gummesson (1999) vai além e apresenta o conceito de Marketing de Relacionamento Total (TRM – total relationship marketing), definindo-o como “o marketing de relacionamentos, redes e interações, onde a colaboração em todos os níveis é a chave de uma estratégia de Marketing bem-sucedida”. Assim, além de produzir para o público alvo específico, este pode participar do processo de criação e desenvolvimento de produtos.

A ideia de desenvolver relacionamento de longo prazo com os consumidores tornou-se um dos conceitos mais discutidos nos departamentos de Marketing das organizações no final dos anos 80, pois o cliente tornou-se o centro das atenções e apesar do conceito de marketing de relacionamento ter se desenvolvido a partir dos anos 70, tornou-se um dos conceitos mais discutidos na área de marketing somente nos anos 90.

Por meio da evolução do marketing ao longo do contexto histórico, o valor percebido pelo consumidor pode ser resumidamente descrito como:

Valor = benefícios – custos

Significa que quanto maior for a oferta ao consumidor em relação ao composto de Marketing, ou seja: produto, preço, logística (praça) e promoção, maior será a probabilidade de o consumidor ficar encantado e assim a empresa conseguir a sua fidelização.

As estratégias adotadas pelas organizações para aumentar o valor percebido para o cliente podem ser:

- Aumento de benefícios
- Redução de custos
- Aumento de benefícios e redução de custos
- Aumento de benefícios em proporção maior que o aumento de custos.
- Redução dos benefícios em proporção menor que a redução de custos.

Determinantes do Valor Entregue ao Cliente



Segundo Dominguez (citado por Rolon (2014)), os cinco passos abaixo ajudarão você a desenvolver as estratégias para agregar valor a seus clientes.

Consulte os clientes selecionados para determinar quais são os atributos de valor.

Ordene hierarquicamente a importância desses atributos na visão dos clientes

Pesquise, comparando com a concorrência, qual é a percepção de valor entregue pela empresa.

Pesquise as causas das percepções favoráveis e desfavoráveis dos clientes.

Desenvolva atributos de valor pensando também no futuro, para sempre atender e exceder as expectativas dos seus clientes.

Para que você possa se aprofundar mais nesse assunto, assista ao vídeo do tema 2 da professora Vanessa, acessando o material online.

Também leia a indicação feita pela professora:

Leia o 1º capítulo do livro: Marketing de Relacionamento, no também no material online.

E acesse o link abaixo para saber mais sobre a entrega de valor ao consumidor:

http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf

Tema 3 - Evolução do Produto/ Serviço e Preço

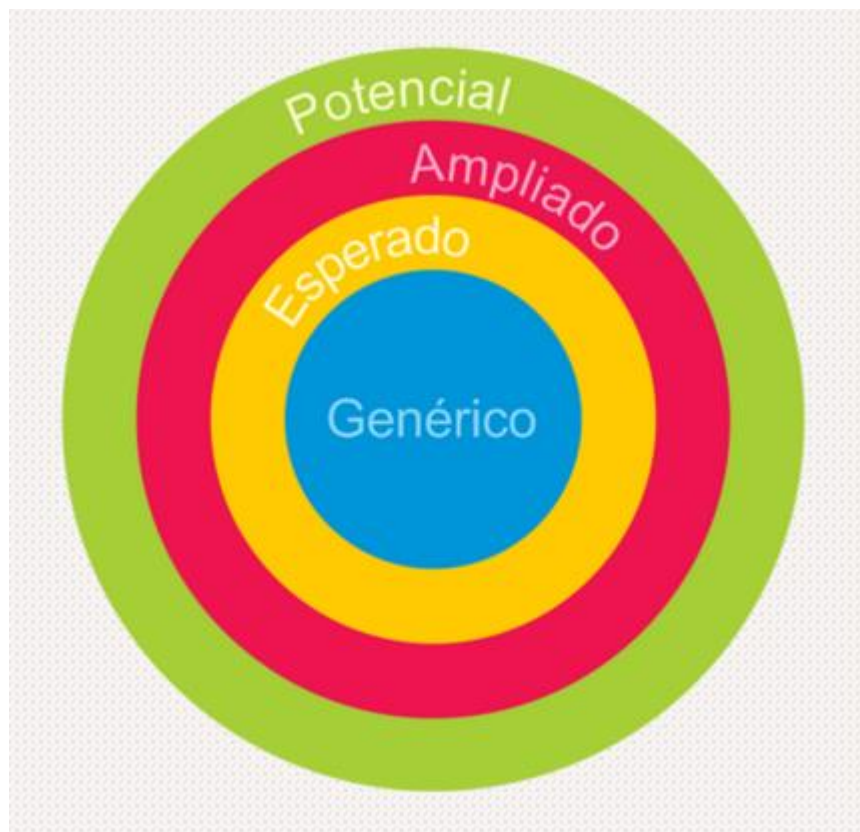
A evolução dos produtos ao longo do tempo foi notória, a partir do final do século XIX surgiram diferentes técnicas e métodos para o desenvolvimento de novos produtos para atender a uma demanda reprimida, os produtos evoluíram significativamente a partir do crescimento do mercado e foi acompanhado pelo desenvolvimento da tecnologia, possibilitando assim o atendimento às diversas necessidades e desejos dos consumidores.

Você pode pensar em todo tipo de produto, desde o básico para atender à necessidade de alimentação até o mais sofisticado para atender ao desejo de pertença a um determinado grupo ou forma de se obter status.

Vamos analisar a seguinte situação: quando você quer comprar um litro de leite, por exemplo, você vai ao supermercado e escolhe diretamente na gôndola o tipo que atende à sua necessidade, seja a de optar por um produto com baixo teor calórico, como os leites desnatados, ou os sem lactose, para os que sofrem de intolerância à lactose, ou ainda para atender à necessidade das crianças, jovens e idosos que necessitam de alto teor de vitaminas e cálcio, optando assim por leites do tipo integral entre outros, porém até a década de 1960 essas opções não estavam disponíveis no mercado, existia a figura do leiteiro, uma pessoa que entregava o leite nas residências todos os dias pela manhã, em uma garrafa de vidro sem rótulo que indicasse pelo menos o prazo de validade e a marca do fabricante. Atualmente, além dos diferentes tipos de leites conforme sua composição, você ainda poderá optar entre as diferentes embalagens, marcas e tamanhos.

Tanto os produtos, considerados como os atributos tangíveis, quanto os serviços, considerados por seus atributos intangíveis, evoluíram ao longo do tempo para atender a um mercado cada vez mais exigente, isso fez com que as empresas buscassem a diferenciação por meio da inovação e assim os produtos deixaram de oferecer somente o básico para oferecer o inesperado, segundo Dias et al (2010). Isto significa dizer que a oferta ao consumidor deixou de ser apenas com relação ao seu benefício central passando a ser a oferta potencial que o produto poderá oferecer.

Vamos analisar outra situação prática: você sai de férias e compra um pacote de viagem para um local turístico, quando chega ao hotel é muito bem recepcionado pelos atendentes, ao chegar ao quarto percebe que em cima da cama tem um chocolate com um cartão de boas-vindas, ao sair, pela manhã para tomar café, percebe que o jornal de sua preferência está na porta do quarto, durante o café da manhã o garçom traz para você ovos mexidos com queijo, seu prato predileto no café da manhã, ou seja, o produto, no caso serviço, vai além do genérico (elementos básicos de um hotel) e esperado (qualidade e preço) para um produto ampliado (entrega customizada) e potencial (todas as ampliações e transformações que o serviço poderá ofertar no futuro). Você se pergunta: Como é que eles sabem sobre as minhas preferencias? Então você se recorda de um questionário que você preencheu ao comprar o pacote de viagens, ou seja, a agência de viagens e o hotel mantém uma parceria para que você tenha a melhor experiência possível, assim, a probabilidade fidelização é muito maior e, além disso, você vai falar bem sobre o produto (o caso os serviços) para outras pessoas.



Ao mesmo tempo em que os produtos evoluíram para atender ao mercado, evoluíram as formas de precificação dos produtos, desde o escambo praticado por meio de trocas de mercadorias e serviços onde os valores de cada produto eram mensurados para que aquela se realizasse até a prática de precificar de traz para frente para acompanhar a concorrência, a precificação baseada em custos em percepção de valor entre outras, pois o que acontece é que o mercado evolui, os compradores, sejam eles individuais ou organizacionais estão em constante evolução, isto se reflete na inovação de produtos e formas de precificação, as empresas que não conseguem desenvolver novos produtos estão se colocando em grande risco, segundo KOTLER (2008).

Os produtos das empresas são vulneráveis às mudanças das necessidades e dos gostos dos clientes. Um exemplo de empresa que investe em inovação constante é a Sony, esta empresa tem três equipes trabalhando simultaneamente em desenvolvimento de produtos, uma equipe desenvolve determinado produto, quando este for lançado no mercado uma segunda equipe é responsável por fazer melhorias no produto recém-lançado e uma terceira equipe que trabalha para que o produto se torne obsoleto, ou seja, está inovando constantemente para agregar valor. A utilidade se constitui no valor que o consumidor percebe através do uso de um produto, ou seja: a qualidade ou habilidade inerente a um produto para satisfazer um desejo ou uma necessidade, veja a classificação abaixo segundo a utilidade dos produtos:

- **Utilidade de um bem ou serviço para satisfazer as necessidades ou desejos do cliente se manifesta de várias formas distintas, a saber: utilidade de forma, de tempo, de lugar, de informação, de posse e de imagem.**
- **Utilidade de forma: é o valor conferido a um produto em virtude do fato de que os materiais e componentes que nele se incluem, foram combinados de tal forma a ser aquele produto final específico.**
- **Utilidade de tempo: é o valor conferido a um produto em virtude do fato de que está disponível no momento em que é requerido.**
- **Utilidade de localização: é o valor conferido a um produto em virtude do fato de que ele está no lugar onde é demandado.**

- **Utilidade de informação:** consiste no valor que é atribuído a um produto em virtude do fato de que ele pode prover o usuário com informações úteis.
- **Utilidade de posse:** é o valor conferido a um produto em virtude do fato de que o comprador tem o direito legal de possuí-lo e usá-lo livremente.
- **Utilidade de imagem:** é o valor conferido a um produto em virtude do fato de que traz satisfação para o usuário na criação de prestígio e estima.

Para que você possa se aprofundar mais nesse assunto, assista ao vídeo do tema 3 da professora Vanessa, acessando o material online.

Também leia a indicação feita pela professora:

REICHEL, Valesca Persch. Fundamentos de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2013. Cap. 02.

Acesse o link abaixo e leia o artigo sobre considerações de adoção do conceito mercadológico:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003475901974000400009&script=sci_arttext

E, confira esse o artigo, que é bem interessante:

<http://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/viewFile/4346/2294>

Tema 4 - Evolução do “P” de praça e promoção

Percebemos a evolução de um dos componentes do mix de marketing, o “P” de praça, quando adentramos a uma padaria ou ainda uma livraria ou uma farmácia, enfim, cada vez mais o local onde os produtos são disponibilizados ao mercado sofreu alterações nas últimas décadas. Nos anos 1970 esses pontos de venda, conhecidos como varejo, tinham um formato completamente diferente dos atuais. Havia um balcão que separava vendedor de comprador e conseqüentemente dos produtos, não havia interação das pessoas com os produtos. E porque hoje em dia há essa interação? As pessoas escolhem os produtos nas araras das lojas (no caso de lojas de roupas) ou nas prateleiras escolhendo alimentos ou em lojas de sapatos, ou de celulares, eletrodomésticos, enfim, todo tipo de produto está exposto para que os sentidos do consumidor sejam ativados no PDV (ponto de venda), olfato, tato, visão, audição e paladar.

Esta evolução se deve à hipercompetitividade entre as empresas e a um mercado saturado, onde para crescer é necessário aumentar a fatia do mercado, ou seja, aumentar o “marketshare” o que leva as empresas a investir em inovação.

Segundo PARENTE (2010), “consumidores ficam cada vez mais insatisfeitos quando perdem tempo nas filas de caixa ou procurando produtos em lojas com layouts e sinalizações inadequadas”, portanto atualmente uma departamentalização bem sinalizada, serviços que agreguem conveniência, como funcionamento 24 horas, entrega em domicílio, vendas por telefone e internet e ampliação da gama de produtos e serviços em um único local, traz comodidade para os consumidores e atende à necessidade de praticidade, pois ao realizar várias tarefas em um único local sobre tempo para que ele (consumidor) possa desfrutar da companhia da família e amigos.

Para atender à necessidade de socialização, uma das necessidades da pirâmide de Maslow, muitos varejos estão oferecendo espaços diferenciados como café, praça de alimentação e cursos para que a comunidade possa interagir, por exemplo: um supermercado em Curitiba oferece cursos de culinária quinzenalmente além de exposições de arte em um espaço reservado para esse tipo de evento.

Por meio de várias tendências no comportamento do consumidor é que a “praça” evoluiu e continua evoluindo.

Você já observou as mudanças demográficas que estão ocorrendo não somente no mundo, mas no Brasil também? A população de idosos tem aumentado significativamente, está mais ativa, as residências estão sendo habitadas por somente uma pessoa, a maioria dos jovens opta por não contrair matrimônio, conseqüentemente o número de nascimentos cai e o número de animais de estimação aumenta nos lares brasileiros. A população de modo geral está mais preocupada com a alimentação saudável e a prática de exercícios físicos. As mulheres assumem cada vez mais cargos de chefia, muitas vezes é a principal fonte de renda da família. As vendas por meio da internet têm crescido exponencialmente em todo o mundo, enfim essa evolução de toda a cadeia logística para entregar ao consumidor comodidade e praticidade tem sido o foco de estratégias organizacionais de grande sucesso.

Vamos analisar o caso da IKEA: é uma loja sueca que vende móveis a preços baixos, os móveis são modulares, assim o consumidor poderá mobiliar a casa conforme seu orçamento. E como uma empresa com sede na Europa consegue desenvolver uma estratégia de baixo custo? Por meio do autosserviço, ou seja, o consumidor ao entrar na loja tem acesso à lápis e folheto com os códigos de todos os produtos expostos em ambientes decorados, ao circular por toda a loja, anota os que quer comprar, a saída da loja o leva diretamente ao estoque, que está devidamente sinalizado para que ele encontre os produtos anotados nos folhetos, então o consumidor dirige-se ao corredor e prateleira, conforme numeração, pega os produtos, coloca no carrinho (do modelo de supermercado, porém bem maior), passa pelo caixa registrador, acomoda no carro, ou camioneta, e monta em casa, pois em todas as caixas tem um manual de como montar, além dos parafusos necessários.

A evolução do “P” de promoção

Com a evolução dos negócios evoluiu também a forma de se promover os produtos, as entidades, as ideias, os serviços, e até as pessoas. Um dos componentes do composto de marketing, o último dos quatro P(s) é o de promoção.

Promoção é qualquer tipo de incentivo usado pelos fabricantes para induzir o comércio ou os consumidores a comprar o seu produto, e é usado também da forma incentivadora com relação à equipe de vendedores da marca para que estes vendam de forma agressiva. A promoção sempre usa de uma forma de incentivo, como os bônus e recompensas. O marketing promocional é um item que se aplicam nos produtos, serviços ou marcas, através de interação com o público consumidor, tendo por objetivo estratégias de construção de marca, vendas e fidelização.

Atualmente as empresas investem em comunicação integrada de marketing que abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção e tem por objetivos: fixar o produto na mente do consumidor, criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto, construir uma imagem de marca sustentada e diferenciada na mente do consumidor., oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

A propaganda completa o marketing promocional e vice-versa, enquanto a propaganda gera atenção, interesse e desejo, a promoção gera a ação, essas atividades são conhecidas como o modelo AIDA.



Fique atento, pois dentro de toda essa evolução, hoje, o jornal publica notícia “velha”, as pessoas estão cada vez mais conectadas na internet, twitter, whatsapp entre outros canais de comunicação, o outdoor está sendo extinto, enfim, a evolução é muito rápida para atender às constantes mudanças.

Para que você possa se aprofundar mais nesse assunto, assista ao vídeo do tema 4 da professora Vanessa, acessando o material online.

Também leia a indicação feita pela professora:

REICHELT, Valesca Persch. Fundamentos de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2013. Cap. 02.

Para saber mais sobre a aplicação dos conceitos de composto mercadológico veja o caso da empresa Ferrero Rocher.

<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/FERREROROCHER.pdf>

Tema 5 - Marketing de Massa e Customização em Massa

Para analisar como ocorreu a evolução do marketing de massa para a customização em massa, é necessário que se entenda o que é o marketing de massa. Você se lembra do primeiro tema dessa Rota quando demos o exemplo do Ford “T”? Foi um exemplo do Marketing de Massa, feito para todo o mercado sem levar em consideração as necessidades e desejos específicos de cada segmento, ou seja, sem considerar que pessoas de diferentes regiões, diferentes faixas etárias, estilos de vida, sexo, etnia entre outros segmentos, poderão ter desejos e anseios diferentes.

Mas porque as empresas ofertavam produtos sem levar em consideração essas especificidades? Porque estamos falando do início da industrialização de um mercado, que é composto por um conjunto de compradores e vendedores e de um sistema econômico que está baseado na lei da oferta e procura, onde produtos e serviços são comercializados por aqueles que têm bens e serviços para ofertar (vendedores) e aos que procuram satisfazer suas necessidades ou desejos (compradores) (YANAZE, 2007).

Os mercados, segundo o autor supracitado, podem ser classificados em relação à concorrência:

- **Monopólio ocorre quando uma única empresa detém o mercado de um determinado produto ou serviço, conseguindo, portanto, influenciar o preço do bem que comercializa.**
- **Oligopólio ocorre quando um grupo de empresas ou governos promove o domínio de determinada oferta de produtos e/ou serviços.**
- **Concorrência perfeita ocorre quando várias empresas atuam no mercado e que, portanto, não têm poder sobre os preços praticados.**

Com o crescimento dos meios de produção e a crescente oferta de produtos ao mercado, a lei da oferta e procura se inverte e quem passa a ter poder é o consumidor que acaba ditando as regras, ou seja, o consumidor somente compra quando suas necessidades e desejos são satisfeitos por meio da oferta de produtos e serviços, dentro desse atual contexto quem dita as regras é o consumidor, que passa a ser considerado o rei e sobe no pedestal fazendo com que as empresas realizem pesquisas para entender a atender as suas especificidades a fim de conquista-lo.

Então passamos de um marketing de massa, feito para todos para um Marketing customizado, feito para você! Um determinado banco usou esse slogan para reforçar que seus produtos/serviços são entregues conforme a necessidade de cada cliente, assim as empresas chegam à customização em massa.

Contextualizando com o mix de marketing, para entender melhor como ocorrem as situações de mercado, é necessário frisar que as necessidades e desejos dos consumidores são os propulsores da concorrência e estes são satisfeitos por meio de ferramentas de Marketing que ajustam a oferta a fim de satisfazê-las, estamos falando dos 4Ps de Marketing, pois há que se criar condições adequadas para que ocorra demanda de forma customizada.



Para que você possa se aprofundar mais nesse assunto, assista ao vídeo do tema 5 da professora Vanessa, acessando o material online.

Também leia a indicação feita pela professora:

REICHEL, Valesca Persch. Fundamentos de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2013. Cap. 02.

Para saber mais sobre as estruturas do mercado veja o vídeo a seguir:

https://www.youtube.com/watch?v=4je7_3n9wP0

Trocando ideias

Na aula 01 observamos a evolução do pensamento em marketing e o papel que o contexto histórico, político, social e econômico desempenharam nas atividades mercadológicas, ao longo do tempo. Agora reflita sobre a conjuntura histórica, política, social e econômica que estamos enfrentando no Brasil e no Mundo. Você acredita que estas possam influenciar no modo de se fazer marketing, sejam nas vendas ou no relacionamento com os clientes? Se sim, de que maneira isto pode acontecer? Se não, porque acredita que não há influência?

Na Prática

Acesse o link abaixo e leia o estudo de caso que iremos analisar:

<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/AHORADAMENTIRA.pdf>

Estudo de caso: A Hora da mentira

A análise de uma sequência de falhas na hora da verdade.

Preparado pelo Prof. Rodrigo Siqueira, ESPM. RJ.

Imagine a seguinte situação: você compra um carro zero quilometro na concessionária próxima ao bairro onde você reside, no Rio de Janeiro e durante sua primeira viagem para a cidade de Curitiba acontece um acidente, já no local destino, ou seja, em Curitiba. Há uma colisão em um cruzamento, resultado: farol dianteiro quebrado e para-choque caído no chão entre outros danos, você entra em contato com a seguradora solicitando um reboque para o carro até a oficina com a qual tinha convenio, o atendente da seguradora informa que não poderá atender à sua solicitação porque os reboques com os quais tinham convenio estavam fechados até aquele momento, como estava perto do hotel e o carro estava funcionando, você dirige até o hotel, solicita então que mandem um reboque e que a seguradora compre uma passagem para sua volta à sua cidade, no caso a cidade do Rio de Janeiro.

O atendente da seguradora informa: se seu carro está se locomovendo o senhor não tem direito à passagem e você pergunta: como assim? E o atendente responde: de acordo com a cláusula 23 de seu contrato, som o carro se locomovendo o senhor não tem direito à passagem. E você contra argumenta: “estou à 500 metros do hotel, porém a mais de 1000 Km do Rio de Janeiro” e o atendente diz: “lamento senhor” você então amarra o para-choque e o farol, pois era domingo e você tinha compromisso de trabalho na terça-feira.

Na segunda-feira você leva o carro até a concessionária, ao chegar avista o funcionário que lhe vendeu o carro e ele fala: “nossa, já detonou o carro amigão”!!! Você pergunta onde deve deixar o carro e ele indica a mecânica atrás da concessionaria, você pergunta quem é o responsável, indicam o sr. José que após verificar as avarias e todos os objetos contido no carro, dá um prazo de 7 a dez dias para que o concerto fique pronto. Passados cinco dias você liga e pergunta como está o concerto e o sr. José disse que está indo tudo conforme o planejado, dois dias depois você volta a ligar para saber se está pronto e é informado que o sr. José não trabalha mais na empresa. O novo contato agora é o sr. Augusto, você explica tudo novamente para ele que promete que o concerto do carro estará pronto no prazo de cinco a dez dias, no dia prometido você vai até a oficina o sr. Augusto informa que falta uma peça, mas que logo estará pronto. No dia prometido você volta o sr. Augusto mostra o carro, você entra e sente falta do aparelho de som, pergunta para o sr. Augusto que fica constrangido e pergunta: “aparelho de som?” Você explica que o carro tinha um aparelho de som e ele fala: isso nunca aconteceu antes, mas terá que aguardar mais dois dias para instalarem o aparelho que iriam solicitar para a concessionária.

Quando você retorna para sr. Augusto o recebe e leva até o carro, você entra no carro e verifica que está instalado um aparelho de som similar ao seu e para sua surpresa o sr Augusto olha para você e diz: “Estamos empatados agora? E sorri.

Questões:

Analise o papel dos serviços agregados aos produtos tangíveis na busca pela satisfação do cliente e sua fidelização. Aponte as falhas ocorridas nos encontros de serviços narrados acima.

Que esforço de recuperação de serviços você empreenderia se fosse gestor desta concessionária?

Como o produto básico poderá vir a se tornar o produto ampliado nesse caso?

Síntese

Nessa aula estudamos a evolução do Mix de Marketing, desde quando os homens praticavam o escambo, ou seja, supriam suas necessidades por meio da troca de mercadorias até a orientação para o marketing de customização em massa.

Quando o mercado era carente de produtos, a indústria detinha o poder, portanto ditava as regras, era considerado a era do produto, pois o que fosse produzido era vendido.

Com a mudança ocorrida e tendo maior oferta de produtos a situação se inverte e a indústria perde força, portanto passa o bastão para o consumidor que sobre no pedestal e se intitula o rei.

Dentro de uma situação de extrema competitividade no mercado, não basta atender as necessidades e desejos é necessário entender para poder atender de forma que o produto ofertado não seja o genérico, mas que vá além do esperado e ampliado, assim a indústria e prestadores de serviços devem ofertar o produto potencial, como isso é possível? Entendendo cada vez mais quem é o consumidor do seu produto.

Referências

ANDRADE, Carlos Frederico. MARKETING oque é? QUEM FAZ? Quais a tendências? Curitiba: Intersaberes, 2010.

ALVES, E.; MONFORT, M.; ROLON, V. Marketing de Relacionamento: como construir e manter relacionamentos duradouros? Curitiba: Intersaberes, 2014.

DIAS, Sergio Roberto et al. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2008. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005

STADLER, A; ARANTES, E; CENI, F. Desenvolvimento de novos produtos e métricas de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2013.

YANAZE, M.H. Gestão de Marketing e Comunicação-avanços e aplicações. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/AHORADAMENTIRA.pdf>