

Escola Técnica Agrícola dos Palmares

Marketing Integrado à Logística

Professor: Marcos Solano Turma: _____

Aluno: _____

Apostila I

1. Introdução ao Marketing

1.1 Conceituação de Marketing

O conceito atual de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o processo de industrialização se acirrou e aumentou a competitividade entre as empresas, e a disputa pelos mercados trouxe novos e profundos desafios.

A partir desse momento, as empresas, finalmente, passaram a admitir que a decisão final de compra estivesse nas mãos dos clientes. Na academia, um marco importante do surgimento do marketing foi a publicação do artigo Miopia em Marketing, por Theodore Levitt (1990), que teve grande repercussão no início da década de 1960.

Você sabia que o termo marketing é uma expressão de origem inglesa que não pode ser traduzida literalmente para o português, pois perderia o seu real significado? Em inglês, market significa mercado e o sufixo ing indica ação. Num esforço de tradução, marketing é tomado como mercadização (ato de mercadizar). No Brasil aceitamos a designação Mercadologia para expressar o mesmo sentido.

Ao longo dos anos, diversos autores e instituições vêm se preocupando em estabelecer uma definição de marketing de fácil entendimento que contemple todo o seu escopo, o que não é uma tarefa as mais fáceis. Uma das definições de marketing mais consagradas foi enunciada pela Associação Americana de Marketing, em 1960, que conceitua marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Churchill e Paul J. Peter (2000, p. 04) definem marketing como **“um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”**.

Agora, releia atentamente a definição acima. O que você percebe? Bem, ela começa enfatizando o marketing dentro de uma abordagem sistêmica ao dizer que ele é um processo, ou seja, um conjunto de etapas e atividades. A definição fala ainda do marketing como algo que envolve planejamento, instrumento em que se procura analisar o ambiente. E por que devemos analisar o ambiente? Para traçarmos um conjunto de estratégias que busquem alcançar os objetivos tanto das organizações como das pessoas. Por último, o conceito detalha as principais atividades de marketing, que são: o desenvolvimento do produto/serviço; o estabelecimento do preço; a distribuição e a sua promoção. Outra definição importante foi enunciada pelo professor Raimar Richers (1994, p. 20), um dos pioneiros do ensino do Marketing no Brasil. Ele afirmou que **“marketing é a intenção de entender e atender o mercado”**. Kotler, em seu livro Administração em Marketing (2000, p. 30), define o marketing como **“o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”**. Para melhor entender o conceito, observe na Figura 1.1 a evolução do conceito de marketing, ao longo dos anos, na visão de alguns autores.

Todavia, uma das mais simples definições de marketing foi elaborada por Levitt (1990, p. 45), quando afirmou que **“o Marketing está voltado para a conquista e retenção de clientes”**. Em outras palavras, ele afirma que qualquer atividade desenvolvida por uma organização, tendo como foco a conquista e a retenção de clientes, está no âmbito do marketing. O autor introduz uma idéia fundamental quando pensamos em marketing nos dias de hoje: a da fidelização do cliente. Portanto, podemos concluir que as empresas investem importantes volumes de recursos em marketing, buscando fidelizar os seus clientes já que, para o êxito das estratégias de marketing, é importante que o cliente repita a compra, tornando-se um cliente fiel da empresa. A fidelização é fundamental na medida em que dificilmente, com uma única venda, a empresa conseguirá recuperar o investimento realizado para levar o cliente até o ponto de venda e concretizar o negócio. O resultado virá sim como decorrência da satisfação do cliente e da repetição da compra. Cliente fidelizado é mais propenso a repetir a compra, assegurando, desta forma, o retorno para a empresa.

Assim, você deve entender o Marketing como uma orientação norteadora das ações da organização que vê, no mercado, a concretização de seus objetivos de lucro e de crescimento. Ainda com relação ao conceito de marketing, é importante destacar que:

- As atividades do marketing têm início antes da produção do produto/serviço. Por meio de instrumentos de pesquisa de mercado, busca identificar as necessidades e os desejos dos consumidores e as oportunidades;

- O marketing contempla as atividades de planejamento e desenvolvimento de produtos/serviços, de determinação do preço de venda, de seleção de canais de distribuição e de definição do esforço promocional necessário;
- O marketing não acaba com a venda ou com a entrega do produto/serviço. A função de marketing continua no pós-venda, com o monitoramento do cliente e a análise dos programas implementados, ou seja, o marketing começa e termina com o cliente;
- Toda organização, mesmo as que não visam lucro financeiro, deve ter estratégias de marketing.

1.2 Orientação das empresas em relação ao mercado

Quando analisamos a evolução das empresas, quanto à orientação para o mercado, identificamos cinco momentos característicos:

1. A era da produção – Quando prevalece a orientação para a produção;
2. A era do produto – Quando prevalece a orientação Para o produto;
3. A era de vendas – Quando prevalece a orientação para Vendas;
4. A era do marketing – Quando prevalece a orientação para o mercado e para o cliente;
5. A era do marketing societal – Quando prevalece a Orientação para o bem estar do consumidor da sociedade.

Vejamos, a seguir, detalhes de cada um destes períodos.

1.2.1 Orientação Para a Produção

Nesse modelo, a empresa organiza-se tendo como principal preocupação a produção e as finanças; seu principal problema diz respeito à fabricação dos produtos e à aquisição dos recursos financeiros para sustentar a produção. Essa orientação prevaleceu desde a Revolução Industrial (meados do século XVIII) até a década de 20, época em que se introduziu a mecanização do trabalho, com mão-de-obra pouco especializada e barata, aumentando-se o volume de produção. O negócio era produzir muito e a custos baixos. A empresa não se preocupava com o cliente; fabricava apenas aquilo a que se propunha. Partia do princípio de que os consumidores davam preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo (KOTLER 2005, p.13).

O aumento da produção conduziu à contração da demanda, também agravada pela primeira Guerra Mundial e pela crise de 1929, com a quebra da Bolsa de Nova York. Muitos produtos ficaram literalmente “enclachados”, obrigando as empresas a alterar suas estratégias e a desenvolver novas técnicas de vendas.

1.2.2 Orientação Para o Produto

Essa orientação sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras. As empresas com essa orientação buscam fabricar produtos de qualidade e aperfeiçoá-los com o tempo, uma vez que acreditam que os consumidores têm preferência por produtos bem-feitos, com elevados padrões de qualidade e desempenho.

No entanto, é comum empresas com essa orientação projetarem produtos com pouca ou nenhuma participação do cliente, pois acreditam que seu departamento de engenharia possa desenvolver produtos excepcionais. Não é de se admirar o fato da necessidade de um enorme esforço de venda: fica a cargo do departamento de marketing e de vendas em tentar vender esses produtos (Kotler, 2000, p.39).

1.2.3 Orientação Para as Vendas

A atitude das empresas se altera quando se percebe uma demanda estagnada. Se antes a empresa se organizava em função da capacidade produtiva, agora adota o conceito de “venda”, subtraindo parcelas do mercado aos concorrentes. Porém, ainda não se cogita satisfazer as necessidades dos consumidores. E esse descuido é arriscado, pois só se quer vender e faturar. A organização comercial, com o objetivo de estimular a demanda, alcança apenas resultados a curto e médio prazo, sem conseguir um constante estímulo de demanda.

As empresas com esse perfil desenvolvem uma complexa estrutura de vendas e reformulam alguns instrumentos disponíveis: O preço é administrado de modo a funcionar como elemento de diferenciação ou promoção; e a distribuição torna-se fundamental. E o que acontece com o pobre do consumidor? Continua ignorado, porque a empresa considera que qualquer produto, bem “distribuído” e bem “anunciado”, pode ser “vendido”. Surgem, então, abordagens de vendas agressivas para produtos que, em geral, as pessoas nem pensam adquirir. Essa abordagem vai funcionar até que a empresa descubra que as necessidades do cliente, e não as do vendedor devem orientar os mercados e os lucros.

1.2.4 Orientação para mercado/marketing

Aqui há uma revolução no gerenciamento da empresa, em que prevalece o conceito de marketing em oposição ao conceito de venda.

Vejam as Figuras 1.2.3a e 1.2.3b, a seguir, que apresentam as diferenças entre Vendas e Marketing.

Vendas	X	Marketing
Ênfase no produto.		Ênfase nas necessidades do cliente.
A empresa fabrica, em primeiro lugar, o produto e, só então, pensa em como vendê-lo de maneira lucrativa.		A empresa determina, em primeiro lugar, o que os clientes desejam e, só então, pensam na maneira de fabricar e vender com lucro um produto que satisfaça essas expectativas.
Mentalidade interna - voltada para a empresa.		Mentalidade externa - voltada para o mercado.
A ênfase é colocada nas necessidades da empresa (do vendedor).		A ênfase é colocada nas necessidades do mercado (do comprador).

Figura 1.2.3a Análise comparativa Venda Versus Marketing



Figura 1.2.3.b Análise comparativa Venda versus Marketing.

Após analisarmos essas duas figuras, identificamos que a orientação para mercado/marketing apresenta uma premissa básica. Você percebeu qual é ela? Bem, a orientação para o marketing parte da premissa de que a empresa, para obter lucro, não deve produzir e vender aquilo que sabe, mas identificar quais as necessidades e expectativas de consumidores potenciais (prospects).

A perspectiva inverte-se: primeiro, a empresa desenvolve e analisa pesquisas de mercado para descobrir necessidades e desejos e só depois inicia o desenvolvimento e a produção, disponibilizando bens e serviços "solicitados" por "seu" mercado. Divide-se o mercado em segmentos. O segmento escolhido, sobre o qual a empresa vai concentrar esforços, é denominado target. Essa abordagem depende da compreensão das

reais necessidades e desejos dos clientes e como construir produtos e serviços para satisfazê-los. Agindo assim, os profissionais de marketing podem criar lealdade e competir de forma eficiente com outros profissionais.

Os concorrentes entram no mercado e esses profissionais respondem criando alternativas criativas e inovadoras para melhor atender as necessidades e os desejos dos clientes. Nesse sentido, sistema de informações e os avanços tecnológicos propiciam uma ferramenta parceira do marketing.

A Figura 1.2.3.c retrata uma empresa com orientação de marketing- ênfase nas necessidades dos consumidores para o alcance das metas organizacionais.

Orientação de Marketing

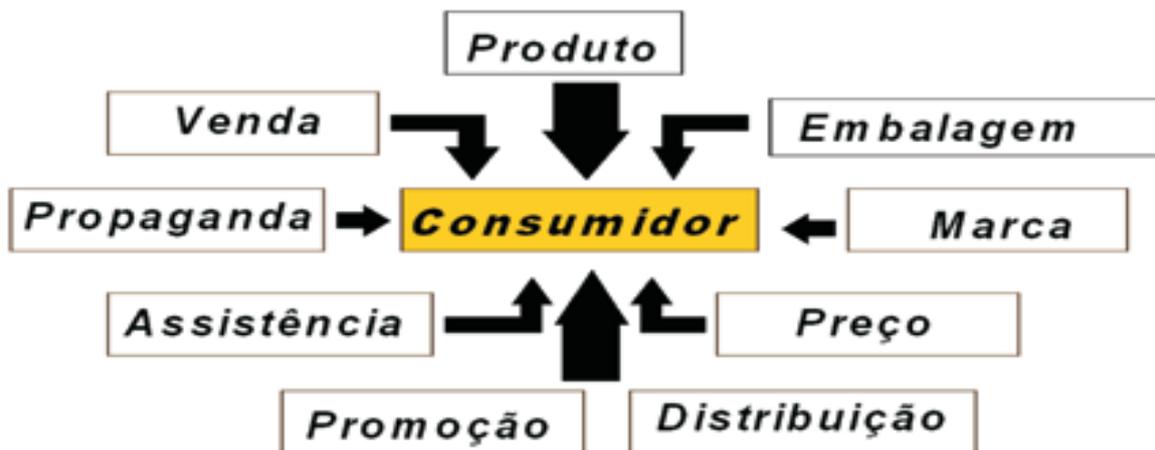


Figura 1.2.3.c Orientação de Marketing

1.2.4 Orientação de Marketing Societal

Em uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria no mundo, muitas empresas continuaram a agir segundo as necessidades, desejos e os interesses dos mercados-alvo, mas de maneira a preservar ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade. A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing, conseguindo equilibrar: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. A orientação de marketing societal é uma visão mais moderna e atual da orientação de marketing (Kotler, 2000).

Essa e as outras orientações apresentadas difundiram-se em tempos e ritmos diferentes. Em muitos países ainda existem empresas que atuam segundo as três primeiras orientações, porque estão voltadas principalmente para a produção, produto e para as vendas.

Referência:

NETO, Anniball Affonso. Universidade de Brasília - Gestão de Marketing: Módulo 1. Brasília: UFBA, 2005