

**FACULDADE DE TECNOLOGIA PEDRO ROGÉRIO GARCIA - FATTEP
FUNDAÇÃO ADOLPHO BÓSIO DE EDUCAÇÃO NO TRANSPORTE – FABET**

ANDRESSA ANDRIN MOSCON

MARKETING

CONCÓRDIA

2014

ANDRESSA ANDRIN MOSCON

MARKETING

Artigo Científico apresentado como requisito parcial para a obtenção de Bolsa Pesquisa do Artigo 170 na Faculdade de Tecnologia Pedro Rogério Garcia (FATTEP) sob orientação do professor específico Paulo Corbelini e professor metodológico Gian Paulo Petrolli.

CONCÓRDIA

2014

MARKETING

Moscon, Andressa Andrin¹

RESUMO

O principal propósito do marketing é dar uma identidade visual para a empresa e também dar e receber feedback do cliente a ser alcançado, isso levando em conta varias formas e ideias para alcançar objetivos. O presente artigo tem como objetivo deixar de forma clara o que representa o marketing para uma empresa e como ele pode ser aproveitado pelas instituições, também dar um enfoque aos 4Ps do marketing tornando o projeto com melhor entendimento. Os métodos utilizados para o desenvolvimento desse artigo foi a pesquisa bibliográfica. Neste sentido, esta pesquisa procurou demonstrar que as empresas devem dar fundamental importância aos meios do marketing, pois são instrumentos que auxiliam no controle e gestão dos negócios, proporcionando informações que no futuro possam ser relevantes para os novos produtos para a empresa.

PALAVRA-CHAVE – Clientes. Produtos. Promoção.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado é cenário de grandes mudanças, cada vez mais dominado por grandes corporações que dominam especificados nichos de mercado tornando muitas vezes impossível a entrada ou permanência de outras empresas. Com tantas exigências, as empresas são obrigadas a rever seus modelos de gestão, bem como revisar suas estratégias, buscando diferenciais competitivos através de modelos econômicos mais rentáveis e sustentáveis.

No momento o que mais se discute dentro das organizações é o Marketing, pois estes refletem diretamente no andar da empresa. Grandes e pequenas empresas já vêm observando seus processos de marketing de uma forma diferente.

¹ MOSCON . ANDRESSA ANDRIN. Acadêmica do curso SUPERIOR EM TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS da Faculdade de Tecnologia Pedro Rogério Garcia – FATTEP – Concórdia/SC.

Percebem que a identidade visual da empresa é muito importante por isso estão dando um cuidado a mais neste assunto.

Nos dias de hoje, existem em supermercados produtos bom mais com um marketing ruim, os clientes vêem que o marketing não é tão bom, resolvem comprar outro com um marketing muito bom, será que essas empresas de marketing ruim conseguiram ter um bom desempenho na venda?

Este trabalho se justifica por representar a possibilidade de alavancar um segmento de mercado propiciando a inclusão de produtos, considerando o produto no ponto de venda a preço justo e competitivo, atraindo assim o mercado e alavancando a identidade visual da empresa.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 HISTÓRIA DO MARKETING

A história do marketing pode encontrar suas raízes ao longo da história da humanidade, por exemplo, no comércio, o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste ponto o marketing ainda não pode ser separado da economia e da administração clássica, pois sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros.

Essa realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores.

Os primeiros estudos sobre o marketing vieram por voltados anos 40 com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois considerava esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existisse uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, pelas

mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro “A Prática da Administração”, o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

Na maior parte das empresas, o marketing ocupa, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função vai alargando-se progressivamente e é colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos. Pode-se ver várias empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo num mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

O mercado hoje em dia está muito competitivo, tais empresas contam com características como, processo disciplinado de planejamento estratégico, bem como líderes e equipes motivadas.

O mercado pode ser entendido como sendo o próprio cliente. Segundo Kotler (1998, p.31), “um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.”

O principal papel do marketing é identificar e trabalha em uma empresa para satisfazer as necessidades do cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.5) definiram o marketing como um meio que “supre necessidades lucrativamente”. Eles também acreditavam que o marketing tinha a capacidade de transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócio.

Segundo Churchill (2005, p.4) “A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios a ambos”.

Hoje em dia não basta vender, precisa-se conquistar clientes. O objetivo de compor um plano de marketing é estar atento ao mercado, inovar para o cliente. Uma estratégia pode ter excelentes resultados ou ser grande fracasso, pois a população tem reações e emoções diferentes.

Hoje, o marketing ao deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que o produto é produzido. O marketing, por sua vez, iniciasse antes mesmo de a empresa ter determinado o produto. Ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.3).

O marketing dentro de uma empresa é essencial. Se o responsável pelo marketing faz um bom trabalho, ele acaba entendendo as necessidades do cliente e vai procurar melhorar cada vez mais o produto. Assim ele vai, satisfazer e conseguir novos clientes, conseguindo vender facilmente o produto.

Os gerentes de marketing precisam tomar decisões importantes, como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propagandas e vendas. E também devem tomar decisões mais detalhadas, como escolher as palavras e as cores para uma nova embalagem. (KOTLER, KELLER, 2006, p.6)

Sempre terá uma necessidade da venda, mas o marketing tem por objetivo tornar supérfluo o esforço dessa venda. O objetivo é entender as necessidades do cliente. “De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do iceberg do marketing”. (KOTLER, KELLER, 2006, p.4)

A função do marketing é lidar com os clientes. Planejamento estratégico em como elementos: objetivos, metas e estratégias, em outras palavras: onde se quer chegar, quais etapas traçarei para chegar lá e como eu vou chegar lá. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Kotler e Armstrong (2003, p.3) definiram o marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

O conceito mais básico do marketing é o das necessidades humanas, que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidade individuais de conhecimento e auto expressão. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.5).

2.3 OS 4 Ps DO MARKETING

O composto dos 4 ps ou mix de marketing, formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado.

Segundo Kotler (2003, p. 151):

O mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. A fórmula tradicional é chamada 4 ps – Produto, preço, praça e promoção (product, price, palce, promotion). A função essencial de cada P pode ser definida em: Produto= configuração; Preço= avaliação; Praça= facilitação; Promoção= simbolização.

2.3.1 Produto

Refere-se às características e formas que o produto ou serviço de uma empresa terá. Aqui deve decidir tamanhos, cores, funcionalidade de maneira geral do que está sendo oferecido. Isso é a base de qualquer negócio.

O produto deve ser, obrigatoriamente, para conseguir ser vendido, fazer parte de um desejo do cliente, estar dentro de suas expectativas e por fim, satisfazer suas necessidades. Ao desenvolver o produto, o principal objetivo é atender as necessidades dos clientes.

Os consumidores decidem de quais eventos participarem, as quais programas assistir na televisão, quais lugares visitarem nas férias, quais organizações ajudarem por meio de contribuições e quais ideias adotarem. Para o consumidor, tudo isso constitui produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.6).

Podemos considerar o produto o mais crítico processo decisório. As empresas precisam administrar as marcas como um dos principais patrimônios da empresa.

Segundo Griffin (2001, p.228) Produtos é o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.

Nickels e Wood (1999, p.12) descrevem o produto como um conjunto de valores que satisfaz o cliente; tudo o que se relaciona com ele deve ser especificamente guiado para satisfação dos consumidores e, ainda mais, para encantar os clientes.

A qualidade é uma das principais características de um produto. Altos níveis de qualidades são raros em uma empresa, pois poucos clientes poderiam bancar um produto de alto nível de qualidade, por serem oferecidos mais caros.

(...) muitas empresas transformam a qualidade orientada ao cliente numa potente arma estratégica. Elas criam satisfação e valor para os clientes por satisfazerem consistente e lucrativamente as necessidades e preferências deles quanto à qualidade se tornou uma necessidade competitiva. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.211).

2.3.2 Preço

Refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. O produto pode ser barato ou de luxo. Pode ser cobrado uma só vez ou por mensalidade. É uma questão de percepção de valor e não de dinheiro. No marketing o preço é o único gerador de receita, por isso, deve ser sempre analisado com atenção.

O preço é o único elemento do composto marketing que produz receita, os demais produzem custos. Por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização de lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. (KOTLER; KELLER, 2006, p.428).

O preço é um dos principais fatores de sucesso de um novo produto. De nada adianta uma empresa lançar um produto com o menor preço se os consumidores não perceberem valor ou necessidade por aquilo. O preço é um fator determinante na hora da escolha por parte dos compradores. O cliente, hoje em dia, tem mais acesso na hora da compra, de uma forma ou de outra, são os clientes os responsáveis pela redução do preço de um produto.

O preço costuma ser um dos fatores críticos para a escolha de um ou outro produto. Se um produto é caro ou barato e estipularmos o seu preço, é necessário conhecermos o seu valor de mercado.

2.3.3 Praça

De todos os elementos que integram o composto de marketing, a praça é a menos aparente aos olhos do consumidor. Ela é responsável pela movimentação física do produto da empresa até o cliente. Ela pode ser on-line ou em lojas físicas.

É interessante pensar em utilizar praça, como produtos complementares. Por exemplo, vender material esportivo em clubes ou academias. As decisões tomadas em relação à praça interferem em todos os outros Ps do marketing.

Segundo Kotler (2003, p.132):

Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa; o design do produto, por exemplo, deve ser pensado e projetado de forma a se adaptar à estratégia de distribuição, assim como a determinação do preço, que depende do custo da distribuição, e a promoção, que é diretamente influenciada pelos locais onde o produto pode ser encontrado.

As empresas reconhecem que suas escolhas de distribuição (praça) estabelecem um compromisso razoavelmente longo com o qual terão que conviver mesmo se aparecerem canais novos e mais atraentes.

Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-lo opor meio de intermediários. Em um mesmo setor, encontramos ambas as modalidades de distribuição. (Kotler, 2006, p. 133)

2.3.4 Promoção

Promoção é a ferramenta responsável por comunicar o produto ao mercado. Refere-se às estratégias de divulgação utilizada.

Nickels e Wood (1999) descreveram a promoção como uma forma de comunicação entre alguém que vende um produto e alguém que compra um produto. A comunicação, segundo os autores, visa que o consumidor adquira os produtos da empresa através da fixação prévia da mensagem na mente.

Essa ferramenta se enquadra em cinco categorias bem amplas:

- Propaganda;
- Promoção de venda;
- Relações públicas;
- Força de vendas;
- Marketing direto;

2.4 PROPAGANDA

É a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia.

Os melhores anúncios não são apenas criativos; vendem. A criatividade sozinha não é suficiente. A propaganda deve ser mais do que manifestação artística.

Será que a propaganda gerará mais satisfação para os clientes do que a utilização da mesma verba para o desenvolvimento de produtos melhores, para o aprimoramento dos serviços da empresa ou para a criação de experiências mais intensas com a marca? (Kotler, 2006, p.193)

2.5 PROMOÇÃO DE VENDAS

A maioria dos anúncios não gera vendas rapidamente. Os anúncios trabalham mais com a mente das pessoas que com seu comportamento. A promoção de vendas compreende a uma grande variedade de incentivos, cresceu a ponto de ficar fora de controle.

Kotler (2006, p. 188) “Promoção de venda reflete a importância cada vez maior que as empresas têm atribuído as vendas atuais, em comparação com a construção da marca a longo prazo”.

2.6 RELAÇÕES PÚBLICAS

Envolve um conjunto de ferramentas diversas, pode ser muito eficaz. Relações públicas em uma empresa normalmente se referem a um departamento específico, que lida não somente com relações públicas de marketing, mas também com relações públicas de finanças, com os funcionários.

Kotler (2006, p. 201) “Espero que as empresas comecem a deslocar mais dinheiro de propaganda para relações públicas. A propaganda está perdendo parte de sua antiga eficácia”.

2.7 FORÇA DE VENDAS

Essa ferramenta apresenta a vantagem de ser muito mais eficaz que uma série de anúncios ou peças de mala direta. O gerenciamento da força de vendas envolve questões complexas como recrutamento, seleção, contratação treinamento, motivação, remuneração e avaliação do pessoal.

As pessoas simplesmente são demais para ser usadas em vendas. De um modo geral, não podemos mais vender – precisamos comercializar, ou seja, devemos criar o desejo de comprar e então satisfazer a esse anseio, sem muito esforço de vendas. (Drucker, 2006, p.78)

2.8 MARKETING DIRETO

Hoje em dia, os mercados estão criando pequenos segmentos, e está surgindo uma veiculação mais especificada. Cada propaganda ou anúncio voltado a um grupo específico de clientes.

2.9 CLIENTE

O cliente é o rei em uma empresa. As empresas precisam muito evoluir em relação a fabricação dos produtos, ela deve acordar para o fato de que os clientes são os chefes.

Segundo Kotler (2006, p.25) “se a organização não cuidar de seus clientes, alguém tomará o seu lugar”.

O desafio das empresas é conquistar manter seus clientes durante mais tempo do que retém seus produtos. É preciso estar atento ao ciclo de vida do mercado. Segundo Walton (2011, página única) “Existe apenas um chefe, o cliente. E ele pode despedir todos os funcionários da empresa, do presidente ao faxineiro, simplesmente gastando o seu dinheiro em outro lugar”.

3 DISCUSSÃO

Ao longo dos anos, a história do marketing vem sempre evoluindo. O marketing no passado era separado das outras áreas das empresas, hoje em dia elas não pode ficar separada, pois cada uma tem sua grande importância dentro de uma organização.

Hoje em dia o mercado está muito competitivo, e os clientes estão cada vez mais querendo um produto de ótima qualidade e uma embalagem que o chame a sua atenção. O marketing é essencial, pois se o responsável por isso for bom gestor,

e fizer bem o seu serviço, os clientes estão satisfeitos e cada vez mais a empresa vende seus produtos e com isso ela vai se tornando uma empresa reconhecida.

Os 4ps é uma ótima ferramenta para empresas que pensam em crescer. As 4 ferramentas são muito boas, não tem como escolher a melhor, pois uma completa a outra. O produto precisa ser de ótima qualidade e com uma embalagem chamativa. O preço precisa estar acessível para o cliente, pois ele pode escolher um mesmo produto mais de outra empresa, por ele ser mais barato. A praça é um dos pontos mais se passa despercebido diante dos olhos do cliente, mas é importante também pelo motivo de escolher um bom lugar para vender pela distribuição do produto. A promoção é uma palavra que chama a atenção de todos os clientes, na hora de elaborar uma propaganda o responsável precisa ser muito eficiente e estar antenados e sempre a frente de seus concorrentes.

O cliente sempre foi e sempre será a pessoa mais importante que uma empresa pode ter sem um cliente a empresa pode fechar suas portas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado no conteúdo de Marketing teve como objetivo identificar os propósitos para se fazer o marketing de forma ágil e segura, através de ferramentas e métodos de ensino aprofundados.

O método possibilitou uma melhor visualização e das informações de marketing, permitindo a observação mais ampla das subdivisões que existem dentro do marketing, os chamados de 4ps e as influências destas no desenvolvimento da organização.

Tendo em vista estes aspectos, torna-se visível o impacto do marketing dentro que qualquer seja a organização, possuindo características decisória tre o sucesso ou seu fracasso que cada organização.

Recomendo-se aos gestores a terem uma visão mais critica do setor empresarial e que utilizem as ferramentas disponíveis, para uma melhor compreensão das atividades que desempenham e conseqüentemente aumentem a saúde visual da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

ARAÚJO, Rosana de, PETRY, Adriel. **Marketing Em Instituições De Ensino Superior: Estratégias**. Adriel Petry, Rosana de Araujo. 2013.

ARTIGOS. **Trabalhando os 4Ps do marketing**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/> . Acesso em: 03 de Nov. de 2014

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. **A real função do marketing**. Disponível em: <http://www.cfa.org.br/servicos/news/cfanews/a-real-funcao-do-marketing>. Acesso em: 31 de out. de 2014

FOLHAVITÓRIA. **O sucesso** – Tom Peters. Disponível em: <http://www.folhavoria.com.br/economia/blogs/gestaoresultados/2011/07/19/o-sucesso-tom-peters/>. Acesso em: 03 de Nov. de 2014

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 3 ed. Campus, 2003.

_____, P. **Marketing para o século XXI**. 16 ed. Futura, 2006

LOGOVIA. **Entenda de forma simples os 4Ps do marketing**. Disponível em: <http://www.logovia.com.br/blog/empreendedorismo/4-ps-de-marketing/> Acesso em: 03 de Nov. de 2014

PARCEIRA ESTRATÉGICA EM SUCESSO. **A importância do marketing**. Disponível em: <http://paganas.com.br/component/content/article/8-artigos/34-importanciadomarketing>. Acesso em: 31 de out. de 2014