

Marketing do século XXI inserido as teorias da nova economia

Por
Carlos Hugo de Leon Bauza Filho

Orientador: Wilson Brandão

Dezembro, 2006

Ministério da Saúde
Fundação Oswaldo Cruz
Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio

Marketing do século XXI inserido as teorias da nova economia

Por
Carlos Hugo de Leon Bauza Filho

Monografia apresentada como
pré-requisito à formação do
Curso de Gestão em Serviços de
Saúde

Dezembro, 2006

Dedico esta monografia a meu pai, Carlos Hugo de Leon Bauza pelo apoio e incentivo que me foi dado em um momento de derrotismo.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, a meu pai pela ajuda que me deu durante minha vida e por me proporcionar a oportunidade de crescer como homem e ser humano. Posso dizer que em segundo lugar as pessoas que mais me apoiaram, foram minha namorada Camila Mota Mourão e a minha mãe Maria de Fátima Gonçalves, que poderia dizer serem as mulheres da minha vida.

Não poderia deixar de agradecer a meus amigos que sempre me apoiaram durante as diferentes fases da minha vida, dos quais Adalto, Jean, Vinícius e Diogo podem ser considerados meus irmãos, devo muito do que aprendi na vida a eles e a suas famílias, que sempre me acolheram de coração aberto.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a minha orientadora Adriana Geisler, que por mais conturbado que tenha sido o processo de elaboração deste projeto, nunca desistiu de mim.

“Pra quem não tem nada, metade é o dobro”
Vinícius Feitoza & Jean Michel

Resumo

A relação marketing e economia é de grande valia para a sociedade como um todo, sendo através desta relação, o surgimento das condições de consumo e as formas de persuasão ao mesmo. O tema visa saber em que passo caminha a evolução do marketing em relação ao mercado econômico atual, ou seja, focar as tendências que a dita nova economia força o mercado a seguir, assim como as reflexões destas novas tendências sobre a visão do marketing tentando proporcionar uma visão mais específica quanto a real importância que o marketing vem exercendo nas empresas nos últimos séculos, quanto à conquista de clientes e melhora do desempenho nas próprias atividades empresariais.

Sumário

IntroduçãoPág. 9

Capítulo 1 – Sobre o conceito de marketing

1.1. O conceito de marketingPág. 12

1.2. O processo de industrialização pág. 14

1.3. As fases do marketing no século XX pág. 16

1.4. A importância da visão científica do marketing pág. 19

Capítulo 2 – Marketing estratégico

2.1. Marketing como atividade empresarial pág. 20

2.2. Como as empresas e o marketing vem mudando pág. 23

2.3. Componentes do marketing pág. 24

2.4. O processo de marketing pág. 25

2.5. A seqüência de entrega de valor pág. 26

2.5.1. Seqüência do processo físico tradicional pág. 26

2.5.2. Seqüência de criação e entrega de valor pág. 26

2.6. Planejando o marketing pág. 27

2.6.1. Análise das oportunidades de mercado pág. 27

2.6.2. Desenvolvimento do processo de marketing pág. 28

2.6.3. Análise do planejamento dos programas de praça e promoção pág. 29

2.7. Em que se baseia uma estratégia de marketing pág. 30

2.8. Planejamento do marketing para o século XXI pág. 30

Capítulo 3 – A Velha e a Nova Economia: Evolução de mercado e suas reflexões nos conceitos de marketing.

3.1. Como o conceito de troca leva ao conceito de mercado pág. 31

3.2. Como era a velha economia pág. 31

3.3. O que é a nova economia pág. 33

3.4. A nova economia acompanha as rápidas transformações do cenário global e de negócios pág. 34

3.5. Evolução do mercado: de troca a consumo pág. 36

3.6 Evolução do conceito de mercado	pág. 38
3.7 Principais mercados de clientes	pág. 39
3.8 O mercado hoje	pág. 39
Conclusão	pág. 41

Introdução

A relevância do estudo do tema é saber em que passo caminha a evolução do marketing em relação ao mercado econômico atual, ou seja, focar as tendências que a dita nova economia força o mercado a seguir, assim como as reflexões destas novas tendências sobre o trabalho do setor de marketing tentando proporcionar uma visão mais específica quanto a real importância que o marketing vem exercendo nas empresas nos últimos séculos.

Tem-se como objetivo aclarar conceitos sobre o que viria a ser a nova economia e como o marketing se insere neste contexto, ao passo que de maneira concreta seja possível desmistificar o marketing como grande responsável pelo movimento consumista instalado no mundo hoje. Vale ainda dizer que o diferencial que há alguns anos estava na fábrica, ou seja na produção, quem produzisse mais era o melhor, hoje está na imagem, quem consegue projetar melhor conceito na mente dos clientes sem dúvida será a melhor marca ao seu ver, mesmo que os produtos tenham a mesma qualidade, ou sejam iguais.

A metodologia utilizada para elaboração do trabalho foi a pesquisa bibliográfica, que se caracterizou pelo aproveitamento de alguns conceitos de Philip Kotler, autor de renome no assunto marketing. Através da interpretação de diferentes passagens e livros do autor tentando apresentar o marketing como uma ferramenta de trabalho utilizada por diversos tipos de empresas no mundo.

No capítulo um serão analisadas as relações entre necessidades humanas e desejo, assim como a diferença entre os dois conceitos para a elaboração de um plano de marketing, a transformação que os trabalhos de marketing exercem sobre as massas afim de que estas transformem em suas mentes um desejo em uma necessidade. O processo de atribuição de valores por parte dos clientes e como eles reagem de acordo com as movimentações que o marketing realiza afim de valorizar ou atribuir *status* a determinado produto.

Desta forma caracterizando o marketing e seus principais conceitos pretende-se desmistificar conceituações errôneas que tratam o marketing não como um todo planejado e aplicado a uma empresa, mas somente como propaganda e comunicação, o que vem a constituir uma ínfima parte do processo de marketing em si.

No capítulo dois tem-se como objetivo caracterizar o marketing empresarial, conceito que estará sendo abordado durante todo o trabalho. Assim como a evolução da sociedade ao longo da história e a agregação de novos intuitos e vontades as relações econômicas, o processo de marketing teve de se desdobrar e ramificar para seguir diferentes vertentes ao longo do século XX principalmente. O período Pós Segunda Guerra foi o marco de transformação do setor industrial, onde houve o início do movimento capitalista, nomeado desta forma, que mais tarde veio a se tornar o regime econômico mundial.

A relação capitalismo e marketing é completamente dependente, uma vez que o regime de mercado instituído pelos conceitos do capitalismo são o alimento das estratégias de marketing, que visam, entre outras questões, fazer com que os clientes consumam sempre os últimos produtos lançados no mercado, criando a “ilusão” de necessidade quanto ao consumido, que se trata das relações consumeristas, uma das características principais do capitalismo.

Após a descoberta da real importância do marketing para o sucesso de uma empresa, ficou claro que se a mesma não entrasse em um processo de adaptação, a evolução deste conceito estaria fadada a mediocridade ou a falência. Ao se ver o marketing como indispensável passou-se também a procurar em que ponto da empresa ele se instalaria. Por fim, chegando à conclusão de que o marketing não é só um setor ou uma atividade, mas sim a “alma da instituição”, sua marca e seu nome são o que vendem mais produtos e desta forma, funcionários, instalações, maquinário e muitas vezes até fornecedores e serviços terceirizados devem transpirar a confiança e a credibilidade que a empresa almeja para si.

No capítulo três pretende-se aclarar sobre os componentes do marketing empresarial e sua relação estreita com o mercado, tentando mostrar como a nova economia vem tratando de

fazer com que o marketing se adapte a suas evoluções de conceitos, principalmente quando se trata de adaptabilidade a captura e fidelização de mercado consumidor.

Ainda serão questionados os conceitos de demonização e idolatração dos processos de marketing , como estes deveriam ser vistos como meras ferramentas de divulgação e venda de produtos, assim como até onde se pode ser influenciado por uma campanha de marketing e a relação educação e consumismo, tratando da capacidade de discernimento que a educação pode trazer com relação ao movimento consumista cada vez mais evidente no mundo.

Capítulo I – Sobre o conceito de marketing

1.1. O conceito de marketing e seus elementos

O senso comum costuma confundir a atividade de marketing como ligada somente à publicidade, à propaganda e a vendas. Distorções causadas pelo uso demasiado e equivocado da palavra levam a confusões sobre o seu conceito mais adequado.

Assim, ouvimos expressões pejorativas do tipo: “aquele político só tem marketing”, ou “aquela empresa só sabe fazer marketing, mas seus produtos são ruins”. Percebe-se nestas afirmações, que o conceito é reduzido e confundido com o de publicidade, que é apenas uma das atividades desempenhadas dentro das áreas de marketing.

Atualmente, o marketing, no sentido mais amplo da palavra, está presente em todas as fases das relações e processos empresariais, ou seja, desde a concepção de uma empresa, até os impactos que elas causam ou deveriam causar nos processos de produção.

Para se entender melhor o papel do marketing no mundo moderno, é preciso conhecer três de suas importantes definições.

Segundo Philip Kotler (2000) o conceito de marketing é:

“Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.”

Para Drucker (apud. Kotler.2000) o marketing pode ser conceituado da seguinte maneira:

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.”

Já para AMA – American Marketing Association (apud. Kotler,2000) o conceito de marketing é:

“ O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

Por ser o autor de maior renome no que trata de pesquisas e teorias a respeito de marketing, Kotler influencia as discussões sobre a matéria. Será a partir de suas contribuições que iremos tratar o tema.

Aproveitamos para destacar outros conceitos que são de grande relevância para se entender o conceito de marketing e a bagagem nele contida.

Dentro do marketing, o conceito de ‘necessidade’ se refere a uma privação de alguma satisfação básica (Kotler, 2004). As pessoas necessitam para sua sobrevivência de alimentos, vestuário, abrigo, segurança e auto-estima, status social. Abraham Maslow (apud. Kotler 2004), criou uma teoria sobre a hierarquia das necessidades humanas, expressa em um modelo em forma de pirâmide, como pode ser observado no anexo 1.

Para o marketing, estas necessidades não são criadas pela sociedade, são inerentes à condição humana. É sobre elas que o marketing vai trabalhar, criando a “ilusão” de que determinados produtos suprirão melhor algumas dessas necessidades básicas do que outros.

O conceito de ‘desejo’ se refere às carências por satisfações específicas para atender necessidades mais profundas (Kotler, op cit). Por exemplo, uma pessoa precisa se vestir – o que configura uma necessidade, mas deseja uma calça nova, e da marca Levi’s. Em outra situação, um casal pretende se casar e precisa encontrar um local de moradia (necessidade). Decide comprar ou alugar um imóvel, mas acredita que seja melhor morar em Copacabana ou no Leblon (desejo).

Portanto, embora as necessidades das pessoas sejam poucas, os desejos são infinitos. Os desejos humanos são moldados pela sociedade e suas instituições como igrejas, escolas famílias, empresas, etc.

Outro conceito importante é o de Valor. Valor é a estimativa do consumidor em relação à capacidade global de um produto satisfazer as suas necessidades e os seus desejos (Kotler, 2000). Assim por exemplo, um indivíduo necessita se locomover para realizar seu trabalho (necessidade). Para isso resolve adquirir um carro (desejo). O carro, no entanto, para ele precisa atender aos seguintes requisitos: ar condicionado (desejo 2), vidros elétricos (desejo 3), azul (desejo 4) e quatro portas (desejo 5). Verifica-se que o marketing vai criando necessidades em cadeia, estimulando e valorando o que deve ser consumido.

1.2. O Processo de industrialização e o nascimento do marketing empresarial.

Segundo Faria (2002), o processo de industrialização pode ser dividido em duas fases:

- De 1780 a 1860 – revolução do carvão e do ferro
- De 1860 a 1914 – revolução do aço e da eletricidade

Ao final da Primeira revolução industrial, foi encontrado um mercado formado por empresas que não tinham ainda condições de atender a toda a demanda existente. Estava havendo um crescimento acelerado da população e os produtos ofertados não atendiam às necessidades de todos. Isso levava as empresas a se preocuparem pouco ou quase nada com os desejos dos clientes.

É clássica a frase de Henry Ford: “você pode escolher um carro de qualquer cor, desde que seja preto” (Ford *apud* Kotler, 2000). Nela, Ford se referia ao Modelo T, produzido somente na cor preta e demonstrava que não havia preocupação nenhuma com o que o cliente queria ou desejava, já que toda a sua capacidade de produção na época não era suficiente para atender aos compradores do automóvel.

O mundo passou por dois momentos de crise profunda, durante o período logo após as duas grandes guerras mundiais. Mas, se por um lado, as guerras geraram grandes crises, por outro deram início ao processo de surgimento de novas potências globais como os EUA – que durante a guerra reforçou seu papel de fornecedor de armas e produtos industrializados - e o Japão - que depois de derrotado voltou seus esforços para a reconstrução de um país voltado para o mercado global.

Os países envolvidos diretamente na guerra saíram destruídos e carentes de toda a espécie de produtos. O mundo globalizado surgia com força e apesar da divisão geopolítica entre direita e esquerda, o capitalismo avançou forte pelos principais países do ocidente.

A demanda crescente por produtos diferenciados, as economias enfraquecidas pela guerra, o aumento da concorrência e o desequilíbrio entre oferta e procura (em muitos mercados já havia ocorrido uma inversão sendo a oferta igual ou maior que a demanda) promoveram o surgimento de modelos de administração mais voltados para uma tentativa de entender o mercado consumidor, suas necessidades e demandas oriundas das mesmas.

A partir do meio da década de 1950, um determinado conceito de marketing começa a se consolidar de fato, principalmente no mercado americano, que já se transformara no “motor” da economia global.

O conceito de marketing foi uma evolução dos modelos anteriores que as empresas utilizavam para atender os mercados que atendiam. Esses mercados eram focados na produção, no produto e na venda. O conceito de marketing que se consolidou vinculava-se a uma filosofia empresarial, assumindo que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.

Atualmente, o mundo está vivendo a era da economia globalizada e da informação em abundância, onde as distâncias culturais e geográficas estão sendo reduzidas significativamente pela tecnologia em telecomunicações e transportes.

Esta expansão para novos mercados tem provocado movimentos econômicos de autopreservação como blocos regionais (Mercado Comum Europeu e NAFTA, por exemplo) e barreiras comerciais como sobretaxas e produtos que possam colocar em risco indústrias locais.

O mundo está passando por um processo de maior concentração de renda, assim como de maior consciência crítica dos consumidores, ou seja, clientes menos favorecidos passam a buscar menores preços e exigir maior qualidade quanto ao que consomem.

Todos esses elementos reforçam o papel do marketing como atividade fundamental e diferenciada – ou filosofia empresarial como já citado – que pode garantir o sucesso, sobrevivência medíocre ou ainda a falência de uma empresa.

1.3. Fases do marketing ao longo do século XX

O Marketing passou pelos seguintes estágios, evoluindo com o passar dos anos e com a constatação de que investir na imagem e na divulgação da empresa ou marca é tão importante quanto a própria produção, até chegar ao estágio em que se encontra hoje:

- Simples departamento de Vendas

Neste momento as empresas possuíam as funções tradicionais sendo as atividades de marketing pouco desenhadas na mente dos investidores. Assim sendo o setor de vendas era responsável por acumular atividades relacionadas ao atual conceito de marketing defendido por Kotler (como definição de preços, distribuição, precificação de produtos etc).

Os principais meios de se conquistar clientes era basicamente a propaganda boca-a-boca quando este se deslocava até a loja para adquirir o produto ou como forma mais desenvolvida ir de porta-em-porta oferecendo o produto exaltando suas qualidades.

- Departamento de Vendas com funções auxiliares de Marketing

A área de Vendas continua sendo a responsável pelas vendas e pelas decisões do atual composto de Marketing (preço, praça, produto e promoções), mas começam a surgir subdivisões ou departamentos, com especialistas para cuidar destas atividades.

Nesta época há uma maior valorização da atividade, que passa a ser dada como fator de relevância para a lucratividade da empresa. Saindo de uma condição quase inexistente, o marketing passa a receber alguma atenção no que trata principalmente da conquista de novos clientes, direcionando seus primeiros esforços ao marketing voltado para as massas, ou seja, sem um direcionamento específico a mercado algum.

- Departamento de Marketing

Com a evolução do mercado global, as empresas percebem a importância da independência do setor de marketing, que se transforma em um departamento à parte, que trata exclusivamente do composto de Marketing (praça, preço, produto e promoção). Não tendo atuação direta sobre o departamento de vendas que se mantém como uma área independente e sem alterar suas funções tradicionais.

Com este salto passou-se finalmente a valorar a importância de uma imagem sólida e bem aceita pelo mercado, assim como o potencial de exploração que este mercado possuía ao ser estimulado quanto à compra. O despertar para as idéias de consumo e desejo se acentua, trazendo à tona a possibilidade de exploração de se vender um produto não por sua necessidade em si, mas por que ele desempenha um papel melhor ou porque é mais bonito.

- Moderno Departamento de Marketing

As funções de vendas passam a fazer parte das atividades de Marketing, caracterizando uma inversão da organização institucional quanto as duas primeiras fases.

Isso ocorreu quando as empresas perceberam que o departamento de Marketing era quem possuía todas as informações necessárias sobre clientes, mercado e concorrentes e que por este motivo teria melhores condições de definir os processos de vendas com mais eficiência e eficácia.

Sendo assim, no moderno departamento de marketing, nota-se o esclarecimento na mente dos empresários quanto à importância da informação como arma de combate a concorrência e melhora da estratégia de vendas. O marketing ganha destaque ao passo que gera conflitos e verdadeiras batalhas entre marcas concorrentes, que têm como objetivo conquistar o bolso e a mente dos clientes disponíveis no mercado.

- Moderna Empresa de Marketing

Surgiu quando algumas empresas perceberam que todos os departamentos deveriam estar “trabalhando para o cliente”, e que Marketing não é apenas o nome de um departamento, mas uma filosofia da empresa. Surge o conceito de orientação para o mercado e o marketing passa a atuar diretamente na definição das estratégias que estas empresas poderiam adotar para cativar e atrair clientes.

Passa-se a ver o marketing como a ponte entre o produto e o cliente, pois é ele que melhor conhece o que estes desejam e almejam. A construção da imagem da empresa passa a ser vista como prioridade geral, ou seja, os funcionários são responsáveis por esta imagem, pois lidam diretamente com o público; A instalação da empresa tem de se encontrar em excelente estado para o atendimento do cliente, para que o mesmo associe esta preocupação a um produto de qualidade e excelência; Além de produzir e atender sempre da maneira melhor possível e tentar fidelizar o cliente através do carisma, da educação, da predisposição ao bem estar do mesmo .

1.4. A importância da visão científica do marketing

Durante muito tempo o conceito de marketing foi confundido com o de comunicação e/ou vendas, com a diversificação das atribuições do marketing voltado para todas as atividades que agregam valor para a empresa, assim como com o trato direto com clientes, sua atuação se ampliou. Mesmo depois destas mudanças ainda era comum criar-se uma visão romântica ou mística do marketing. Os demais setores da empresa acostumados a lidar com dados mais concretos e práticos, viam com restrições, um setor que lidava com dados menos precisos como comportamentos do consumidor, previsões, tendências, percepções, etc. Mesmo que estes se baseassem em pesquisas e coletas com os próprios.

Havia ainda um certo ciúme nos modelos de acompanhamento e cobrança dos resultados no marketing, que teoricamente seriam menos claros e precisos. Às vezes uma meta era medida pela apuração do espaço conquistado na mente dos clientes ou pelo índice de vendas da empresa, muitas vezes sendo estes trabalhos de pesquisa conduzidos pelo próprio setor de marketing.

Além disso, as empresas começaram a questionar os investimentos feitos em ações propostas pelo marketing, principalmente aquelas de mais difícil percepção de retorno, como propaganda de massa.

Por tudo isso, atualmente as empresas mais modernas e focadas nos clientes têm um marketing mais voltado para resultados e que sofre processos de avaliação e controle semelhante ao que ocorre nas demais áreas da empresa.

Essa profissionalização do marketing passou a dar mais credibilidade a partir da comprovação e medição efetiva de resultados de investimentos feitos na área. O marketing passa então a ocupar uma posição importantíssima na empresa, posição esta de ligar a própria empresa com o cliente.

2. Marketing estratégico

2.1. Marketing como atividade empresarial estratégica

O marketing recebe seu lugar no planejamento estratégico de uma empresa quando se passa a aceitar o fato de que o setor de marketing é parte importante da empresa e como tal deve ser planejado, executado e supervisionado como qualquer outro setor, possuindo assim metas, funções e sendo responsável por distintas decisões e ações sobre assuntos que lhe competem. Dentre as funções que o marketing exerce nas atividades empresariais estratégicas pode-se destacar algumas:

- Decisões e ações quanto à distribuição:

Formação e atuação da equipe de vendedores tendo em mente a contratação destes e sua preparação de acordo com o perfil delineado pela empresa, ou seja, cada funcionário tem de espelhar a imagem da empresa, pois quando os clientes utilizam um serviço eles lidam diretamente com seus funcionários e não com a marca propriamente dita. É tão importante este comprometimento, que distribuidores e representantes devem ser incorporados em tais projetos para que a imagem da empresa possa ser passada de forma plena, uma vez que estas são umas das principais ramificações de trabalho e da boa imagem de uma empresa.

As políticas de promoções nos canais de distribuição, assim como a maximização destes canais também são questões importantes a serem abordadas por este setor referentes a eficiência e eficácia na distribuição destes produtos. A disponibilização do produto ao cliente quando e onde ele o necessita é fundamental para que a marca se firme no mercado como de fácil acesso, pois por mais que se fidelize um cliente, se ele viaja e não encontra o produto para ser consumido no local, ele não deixará de consumi-lo, mas sim buscará outra marca. Neste ponto é que se instala o risco da perda deste cliente, pois se o produto atender as necessidades procuradas e o concorrente apresentar benefícios no futuro, como promoções, este cliente dificilmente hesitará ao consumo deste concorrente.

- Decisões e ações quanto aos produtos

As preocupações devem se voltar para as descrições básicas do produto e suas finalidades. Deste conjunto pode se pensar na funcionalidade ao consumidor, nos aspectos das embalagens, que devem condizer tanto com o produto quanto com o público alvo, propiciando a distribuição e acondicionamento do produto.

A marca torna-se parte importante deste processo, sua repercussão no mercado, assim como sua preservação e a definição da expansão da linha de produtos, o lançamento e exclusão dos mesmos além de acompanhar a participação do produto no mercado, ficando a mando do setor também a definição das vantagens básicas (como qualidade, preços e promoções) e a definição das desvantagens em relação aos concorrentes através de pesquisas de atendimento ao mercado.

- Decisões e ações quanto à pesquisa de mercado

Trata-se de ter uma visão geral do mercado, constituindo-se de um apanhado da opinião de clientes e canais de distribuição sobre a empresa e seus produtos. Com tais dados, realiza-se uma análise das tendências de mercado com o objetivo de obter-se informações sobre aspectos de sazonalidade e modismo dos produtos, potencial de mercado, análise de potencial das empresas concorrentes, assim como análise do potencial de novos produtos e novos mercados ou até mesmo nichos sociais a serem dominados.

- Decisões e ações quanto às vendas

Busca encontrar as melhores formas de efetuar as vendas, seja com a atuação de uma equipe própria, terceirizada, distribuidores ou representantes. Estrutura as equipes de vendas em equipes de controle e apoio, definindo tarefas de vendas e avaliando a necessidade de centralização ou descentralização da estrutura de venda aplicada.

Neste ponto o planejamento estratégico empresarial voltado para o marketing faz a diferença, pois as definições das formas de recrutamento, seleção e treinamento de vendedores (próprios e/ou terceirizados) é que formarão a imagem da empresa ante seus clientes, pois são os funcionários a linha de frente e os representantes em si da imagem da empresa.

A definição de cotas e metas, assim como o acompanhamento de resultados e performance de toda a equipe e de cada membro trazem à empresa um quadro de satisfação do cliente, pois se grande parte deles foram atendidos de forma plena, haverá menos chance da empresa ser vista como incapaz ou incompetente de atender ao seu mercado consumidor.

- Decisões e ações quanto a promoções e propaganda

Refere-se à parte conhecida e erroneamente apontada como única função do marketing, a criação da campanha, é a partir dela que conceitos como slogans, textos e peças publicitárias são trazidas aos olhos das massas. A contratação de quem prestará esses serviços (agências de propagandas, empresas de promoção, gráficas, etc), assim como a definição dos critérios para a escolha da veiculação, onde se levam em conta os custos pela propaganda, a frequência com que se torna visível, seu alcance e periodicidade, a audiência e o contato do público com essa peça, o plano de mídia também faz parte desse plano de decisões e ações, ele trata de quais canais serão utilizados para transmitir a propaganda em si e qual é mais pertinente ao produto, seja revistas, catálogos, jornais, marketing direto, TV, *outdoor*, ou, se necessário, todos os anteriores.

- Decisões e ações quanto à política mercadológica

Trata-se do posicionamento que a empresa irá adquirir perante o mercado, abordando o estabelecimento de preços dos produtos de acordo com o valor agregado pelos clientes, seus custos de produção e da forma de atuação dos seus concorrentes. A política de descontos e de devolução de mercadorias também faz parte desses pacotes, assim como a seleção dos canais mais proveitosos para a distribuição dos produtos.

De todas as ações cabíveis neste pacote uma merece destaque por sua reflexão direta na integridade financeira da empresa, são as definições a respeito da estratégia de combate à concorrência, que envolve a análise da movimentação e o estudo do potencial dos concorrentes.

- Decisões e ações quanto a organização do departamento de marketing.

Visa à definição do tipo de departamentalização que o marketing irá sofrer na empresa, assim como as subdivisões internas e as distribuições de tarefas e responsabilidades. Como consequência ainda serão definidas as atividades a serem terceirizadas e a busca da interação entre departamentos e unidades organizacionais.

2.2. Como as empresa e o marketing vem mudando

Podemos afirmar, com certo grau de confiança, que o mercado não é mais o mesmo, ele está mudando radicalmente como resultado de grandes forças, como avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação. Essas grandes forças têm criado novos regulamentos e desafios.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de certo grau de customização. Eles percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade a marcas, também podendo obter muitas informações sobre os produtos na internet e em outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional analisando o peso existente no bolso e em outros fatores relacionados as empresas, como responsabilidade social e ambiental. A demonstração de uma maior sensibilidade em relação ao preço é cada vez mais evidente e o conceito de valor cada vez mais explorado.

Os fabricantes de marcas tradicionais estão enfrentando concorrência acirrada de marcas locais e estrangeiras, o que está causando a elevação dos gastos em promoção e a redução das margens de lucro. Eles estão sendo assolados ainda por poderosos revendedores que vêm naquele produto uma forma de elevação de renda, passando então a produzi-lo como concorrente.

Os varejistas estão sofrendo devido a uma supersaturação do varejo. Pequenos comerciantes estão sucumbindo ao poder cada vez maior das super lojas e dominadores de categoria (*category killers*). Os varejistas enfrentam concorrência cada vez maior de empresas de vendas por catálogo, empresas de mala direta, anúncios diretos ao cliente em jornais, revistas e TV, assim como emissoras de TV dedicadas a compra em domicílio, além da Internet, fonte de informações globais mais utilizada da atualidade. Como resultado, os comerciantes estão lidando com margens de lucro cada vez menores.

2.3. Composto de marketing

Segundo McCarthy (1998) o composto de marketing ou mix de marketing são as principais atividades formadoras de valor, sendo o desenvolvimento das ofertas ao mercado formado pelo produto e pelo preço; a entrega do valor composta pela praça; e a comunicação de valor, pela promoção ou comunicação integrada.

Com a atuação do marketing diretamente sobre todos estes elementos, integrando-os e aliando o processo a um conjunto de estratégias bem definidas pela empresa, as chances de que a empresa passe a ter uma melhor repercussão, tanto em sua estratégia de marketing quanto em seu atendimento ao cliente serão elevadíssimas, uma vez que o planejamento do mix de marketing seja bem elaborado.

O produto é caracterizado por tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Podendo ser bens físicos ou serviços. Oferecer um produto de qualidade entra como pilar de sustento desta atividade, com o atendimento das necessidades a que o produto se propõe a satisfazer, pode-se trabalhar a fidelização do cliente.

O preço é a quantidade de dinheiro, bens, ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto. Ainda pode ser considerado valor a ser agregado ao preço tempo, esforço mental e esforço físico. Esta precificação deve atender tanto as necessidades de lucro da empresa quanto ao poder aquisitivo do mercado alvo.

A praça é o estudo dos canais de distribuição e como se dá o atendimento aos clientes no local onde eles precisam ser atendidos, trata-se da capacidade de abrangência da equipe de vendas e distribuição.

A promoção é a comunicação do marketing em si, tanto passando aos clientes a imagem do produto, a fim de criar nele a vontade de adquiri-lo, como aumentando o grau de cooperação entre os participantes dos canais internos da empresa.

2.4. O processo de marketing

O planejamento nos níveis corporativos, de divisão e de negócios é parte integrante do processo de marketing. Para compreender plenamente este processo, devemos inicialmente examinar como uma empresa define seu negócio.

A tarefa de qualquer negócio é fornecer valor ao mercado mediante um lucro. Há no mínimo duas maneiras de ver o processo de entrega de valor. A visão tradicional é a de que a empresa faz alguma coisa e então a vende. Nessa perspectiva, o marketing acontece na segunda metade do processo de entrega de valor. A visão tradicional presume que a empresa sabe o que fazer e que o mercado comprará unidades suficientes para lhe dar lucros.

As organizações que aceitam esta visão tradicionalista têm mais chances de serem bem sucedidas em economias caracterizadas pela escassez de bens, em que os consumidores não façam questão de qualidade, recursos ou estilo. Mas a visão tradicional do processo de negócios não funcionará em economias mais competitivas, em que as pessoas têm várias opções.

O “mercado de massas” vem se dividindo em numerosos micro mercados, cada um com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra. O concorrente inteligente deve, portanto, projetar a oferta para mercados alvos bem definidos e que possuam um nível de competitividade suportável para que a empresa exerça suas funções.

2.5. A seqüência de entrega de valor

Essa crença está no âmago da nova visão dos processos de planejamento. Em vez de enfatizar a fabricação e a venda, as empresas se vêem como parte de uma seqüência de criação e entrega de valor, essa seqüência consiste em duas partes.

2.5.1. seqüência do processo físico tradicional

O processo de entrega de valor físico se dá da seguinte maneira representada enumerada nos tópicos a seguir:

- Fabricar o produto consiste em: projetar o produto; suprir; fabricar.
- Vender o produto: Determinar o preço; vender; anunciar/promover; distribuir; prestar assistência.

2.5.2. seqüência de criação e entrega de valor

O processo de criação do valor e ser entregue ao cliente se dá da forma enumerada a seguir:

- Selecionar o valor: segmentação dos clientes; seleção/foco no mercado; posicionamento do valor.

- Fornecer o valor: desenvolvimento do produto; desenvolvimento do serviço; determinação do preço; busca de fontes de fabricação; distribuição assistência.
- Comunicar valor: força de vendas, promoção de vendas e propaganda.

Primeira etapa, a seleção de valor – representa o dever de casa que o marketing deve fazer antes que o produto exista. A equipe de marketing deve segmentar o mercado, selecionar o mercado alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. A fórmula segmentação, seleção de alvo, posicionamento é a essência do Marketing estratégico.

Uma vez que a unidade de negócios tenha selecionado o valor, passa-se para a Segunda etapa, a entrega do valor. As especificações tangíveis do produto e dos serviços devem ser detalhadas: um preço alvo deve ser estabelecido; o produto deve ser fabricado e distribuído. Os desenvolvimentos dos atributos específicos, dos preços e da distribuição acontecem nessa etapa e é parte do marketing tático. A tarefa da terceira etapa é a comunicação de valor. Nessa etapa acontece o marketing tático adicional na utilização da força de vendas, da promoção de vendas, da propaganda e das outras ferramentas promocionais para informar o mercado sobre o produto.

2.6. Planejando marketing

O processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados alvos, delineando estratégias, planejando programas e organizando, implementando controle e o esforço de marketing.

2.6.1. Análise das oportunidades de mercado

A primeira tarefa a se enfrentar é a identificação de oportunidades potenciais de longo prazo, assim como as necessidades almejadas pelo próprio mercado, por isso se faz necessário um sistema confiável de pesquisa de marketing e informações, A pesquisa de marketing é uma ferramenta indispensável para a avaliação dos desejos e do comportamento dos compradores, bem como do tamanho do mercado. A equipe de

marketing pode pesquisar fontes secundárias, organizar grupos de foco e pesquisas por diferentes meios de comunicação (pessoal, telefone, correios, etc). Ao se analisar os dados coletados tende-se a formar uma idéia melhor do porte de cada oportunidade oferecida.

A pesquisa de marketing reúne informações significativas a respeito do ambiente de marketing, sendo seu micro ambiente constituído em geral por agentes que afetem capacidade de produção ou e venda de determinado produto (fornecedores imediatários de comercialização, clientes e concorrentes). O macro ambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam vendas e lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura. Fica claro que para compreender os mercados consumidores, precisa-se saber primeiro a resposta para algumas perguntas como: quantas pessoas irão consumir, quem comprará e porque , o que estão procurando em relação a custo-benefício, onde as pessoas compram, quais diferenças existem entre a marca e as concorrentes.

Depois de analisar suas oportunidades de mercado a empresa está pronta para selecionar os mercados-alvo. A prática moderna do marketing exige a divisão do mercado em grandes segmentos, a avaliação de cada um deles e a determinação dos segmentos alvo a que a empresa pode atender melhor (nicho social)

2.6.2. Desenvolvimento de estratégia de marketing

Para se atuar no mercado consumidor final, faz-se necessário desenvolver uma estratégia de posicionamento, onde fica decidido qual preço deve ser pago e qual a classe econômica de clientes vai ser abordada. Uma vez tendo decidido sobre o posicionamento de seus produtos, deve-se iniciar o processo de desenvolvimento, teste e lançamento deste produto.

Diferentes ferramentas e controle de decisão são necessários em diferentes estágios do processo de desenvolvimento do produto, afim de que este atenda ao posicionamento assumido anteriormente. Após o lançamento, a estratégia do produto precisará de modificações nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Além disso, a escolha da estratégia dependerá da empresa ser líder de mercado desafiadora, seguidora ou ocupante de nicho de mercado, por fim, a estratégia terá de levar em conta as mudanças nas oportunidades de desafios globais

2.6.3. Planejamento de programas de praça e promoção

Praça ou processo de distribuição de valores refere-se a fazer os produtos chegarem até os clientes com eficiência e eficácia. Os profissionais de marketing tornam os produtos disponíveis para os clientes quando e onde eles os querem comprar, a fim de criar trocas que ofereçam valor. É buscada uma maximização dos canais de distribuição básicos, assim como a seleção pela das mesmas e sua administração.

Estes canais oscilam em diferentes combinações que se iniciam sempre no fabricante e tem no cliente seu destinatário final, sendo muitas vezes no processo incluídos atacadistas, varejistas, distribuidores, entre outros.

Promoção é caracterizada basicamente na comunicação em marketing. Tendo como principais objetivos criar consciência informando os mercados sobre os produtos, marcas, lojas, ou organização; Construir umas imagens positivas, desenvolvendo avaliações nas mentes das pessoas que sejam favoráveis às idéias da empresa anunciante; Identificar clientes em potencial, criando uma data base com nome e formas de contatar estes possíveis clientes; Construir relação de canal com o intuito de maximizar a cooperação entre os membros atuantes do processo; Por fim o planejamento em relação a retenção de clientes visando criar valor para os clientes para proporcionar condições para que estes satisfaçam seus desejos e necessidades a fim de conquistar sua lealdade.

2.7. Em que se baseia uma estratégia de marketing

Para se basear, uma estratégia de marketing que possua a mínima chance de dar certo é necessário que se foque os trabalhos do setor em explorar o que o mercado oferece, empregando pesquisas que possam traçar um perfil de clientes, ou investindo na conquista dos mesmos.

Noção sobre mercado-alvo, a quem se vai atender, posicionamento, como fazer as idéias da empresa entrarem na mente do cliente, linha de produtos, como dominar um setor e diversificar a produção quando necessário, preço, como definir o mercado a ser atingido para uma precificação eficiente, ponto de distribuição, onde estão os consumidores, força de venda, quem irá vender ou revender seu produto, serviço ao cliente, um bom atendimento pode ser o diferencial na fidelização do cliente, propaganda, como se apresentar a empresa e o produto da melhor maneira possível, promoção de vendas, como incentivar a compra do produto, pesquisa e desenvolvimento de marketing, como planejar a empresa para atender melhor os clientes e evoluir de acordo com as mudanças de mercado.

Pode-se dizer que ao se voltar a atenção as noções supracitadas a empresa estará atendendo aos pré-requisitos básicos para uma boa atuação no mercado, seja no atendimento aos clientes ou no trato com a concorrência.

2.8. Planejamento de marketing para o século XXI

Os planos de negócios estão se tornando mais orientados para clientes e concorrentes, além disso, são mais bem elaborados e mais realistas do que no passado. Os planos extraem mais dados de entrada de profissionais em todas as funções da empresa e são desenvolvidos em equipes. Os executivos de marketing cada vez mais vencem em primeiro lugar como gestores e depois como especialistas, O planejamento está se tornando um processo contínuo, para responder a condições de mercado que mudam em grande velocidade. As tendências que analisamos até aqui estão em pleno vigor no mundo do marketing.

Ao mesmo tempo, processos relativos ao plano de marketing variam consideravelmente de acordo com a empresa. Algumas empresas levam seu plano muito a sério, enquanto outras o vêem apenas como roteiro para ação. Mas, o que se pode constatar é que as principais deficiências dos planos de marketing são a falta de realismo, análise de concorrência insuficiente e foco no curto prazo. Por tais motivos que se faz necessário neste século um foco mais preciso nas análises de mercado consumidor e na concorrência, pois capacidade de produção e atendimento são importantes e quase todas as empresas do mundo tem, mas estudos estratégicos em marketing e estudos evolutivos de mercado e atuação, são as cobranças do mercado no futuro. Quando se quer que um plano de marketing seja bem sucedido uma palavra merece destaque “mercado”, sem um olhar atento e interpretativo sobre sua evolução e tendências, existem pouquíssimas chances de uma empresa prosperar.

3. A velha e a nova economia: evolução do mercado e reflexões nos conceitos de marketing

3.1. O como conceito de troca leva ao conceito de mercado

Um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca, seja de capital ou outro produto para satisfazer aquela necessidade ou desejo criado. Sendo assim o mercado além de se caracterizar como propiciador deste processo é um divisor de interesses, separando consumidores de acordo com o que podem ou não adquirir ou segmentando mercados de acordo com interesses comuns, em geral, de acordo com o poder aquisitivo do cliente. Neste capítulo se pretende trabalhar com o conceito de mercado consumidor, voltando-se o foco de trabalho para o segmento de produtos em geral.

3.2. Como era a velha economia?

- Organização por unidade de produto – A velha economia tinha seu foco voltado para o produto, ou seja, o mais importante para as empresas era a quantidade que elas

poderiam produzir. A propaganda era voltada para a massa em geral sem a preocupação em segmentar quem consumia o produto direcionando propagandas para este público em específico.

- Foco nas transações lucrativas – Busca do lucro como único meio da empresa prosperar, em geral todas as empresas viam o lucro como seu maior objetivo deixando para traz questões de igual importância para sua ascensão e bom desempenho no mercado.
- Situação financeira vem antes de tudo – A superposição das finanças sobre os clientes e funcionários. A situação financeira cômoda era vista como meta institucional, não importando o preço, funcionários e clientes eram postos em segunda plano no que se tratava de capital.
- Foco nos acionistas – Todos os movimentos são feitos para agradar os donos e/ou acionistas, sua palavra era lei e suas intenções eram as que prevaleciam nas ações da empresa.
- Marketing é responsável pelo Marketing – A função do setor de marketing era só a de vendas, sem por muitas vezes até agregada ao próprio setor de vendas com o intuito de que este avaliasse quais questões seriam pertinentes a empresa abordar em seu plano de propaganda.
- Marcas são construídas através da publicidade – Única forma de se fazer ver uma marca era através da publicidade e da propaganda.
- Foco na conquista de clientes – Desprezo a fidelização dos clientes já conquistados e preocupação com a conquista de novos. Tinha-se em mente que os clientes que já consumiam o produto não o deixariam de consumir, fato que foi desmentido com o crescimento da concorrência e evolução das técnicas de marketing.
- Não mede a satisfação do cliente – Despreocupação com a opinião do cliente, quanto ao que ele desejava a respeito do produto, assim como suas insatisfações quanto a atendimento e acessibilidade ao consumo.
- Promete muito, oferece pouco – Para atrair clientes a velha economia, as empresas terminavam por enaltecer demais o produto, muitas vezes causando um desapontamento ao cliente quanto a seu consumo.

3.3. o que é nova economia?

Os novos conceitos de economia trazem em si uma carga de mudanças constatadas ao longo de anos de evolução de mercado. As condições para se atingir o topo nesta nova economia não são mais as que eram no século passado, hoje há uma série de requisitos que devem ser atendidos para que uma empresa possa só se predispor a entrar no mercado, sem é claro contarmos com os diferenciais que deve criar para se destacar nele. Diversas alterações ocorreram ao longo deste processo evolutivo dentre as quais serão destacadas as de maior repercussão.

- A prioridade do capital da informação - A informação passa a ser peça chave para o desenvolvimento da economia, havendo uma inversão de valores com a velha economia que priorizava a produção em larga escala e não detinha a devida atenção a pesquisas de mercado e opinião.
- A reestruturação do custo e valor do comércio - Com a evolução dos meios de transporte de mercadorias, assim como a descoberta de maneiras menos dispendiosas de produção, pode-se redimensionar todo um conceito de custos ao produtor e ao vendedor.
- A velocidade em adotar tecnologias – Cria-se à necessidade de se estar sempre atualizado com as novas tecnologias para se manter no mercado produtivo como concorrência ativa, uma vez que se deixe passar o ponto da adoção de novas formas de se atender melhor os clientes põem-se em perigo todo o processo de atendimento a ele e se este falha as chances de se perder o cliente se tornam quase que inquestionáveis.
- A onipresença de tecnologias digitais, modificando os processos de governo, negócios e interação social - Não é novidade que ao longo dos anos deu-se uma evolução de tamanha grandeza que hoje quem não possui a capacidade de realizar *upgrades* semestrais ou no máximo anuais em seus computadores e tecnologias de

maneira geral, periga estar excluído das ações mercadológicas antes mesmo de perceber o que esta acontecendo.

Com a onipresença das tecnologias digitais notamos a transformação de processos antes vistos como demorados, dispendiosos e burocratizados serem resumidos a um teclado e um cabo conectado a parede. Hoje a capacidade de governabilidade está tão avançada que um chefe não precisa mais monitorar seus funcionários no setor de trabalho, as câmeras de vigilância em sua seção permitem que este fique em sua sala ou ate mesmo em casa realizando sua função e caso ocorra um problema, um simples e-mail ou telefonema poderá esclarecer as dúvidas ou solucionar impasses.

A dinâmica de negócios também sofreu um salto gigantesco, uma vez que as viagens frequentes dos dirigentes de multinacionais puderam ser substituídas por reuniões por *webcam*, ou melhor, quando os e-mails passaram a ser considerados como comprovantes de autorizações de serviço e outros tipos de liberações antes impressas, assinadas e enviadas por correio, diminuindo um tempo de dias para minutos.

Também pode-se dizer que na nova economia há uma periodização do cliente como foco dos trabalhos, seja tentando conquistá-lo e cativá-lo, como também buscando informações quanto a sua opinião e vontades. A empresa que se adaptou a estes novos conceitos de economia passou a trabalhar com base no melhor a ser oferecido ao seu mercado-alvo, transformando muitas vezes sua própria estrutura física ou organizacional para melhor atendê-lo.

3.4. A nova economia acompanha as rápidas transformações do cenário global de negócios

A redimensionalização do conceito de tempo e do espaço, proporcionados por adventos como o avião e a internet trouxeram novas formas de se encarar as relações espaço temporais, isso aliado a investimentos maciços na infra-estrutura das telecomunicações e o desenvolvimento do mercado global no âmbito de uma arquitetura interligada em tempo

real, pode-se dizer que mesmo os negócios e as empresas mais distantes estão ao alcance de uma conexão do *laptop* a um cabo.

A infra-estrutura das telecomunicações evoluiu tanto que em dois séculos passamos da comunicação via correio ou telegrafo ao telefone e a internet a cabo, com a qual tem-se a capacidade ilimitada de *downloads* de arquivos e *uploads* de informações em tempo cada vez menores tornando tudo mais rápido e prático, com tal advento a necessidade de ir até o local onde se deseja comprar o produto se tornou desnecessária, pois agora se pode ver com antecedência (por foto) o que se quer comprar, agendar o dia de recebimento e tudo chegará a sua casa no prazo desejado como foi pré-acordado.

Pode-se dizer ainda que as fronteiras estão se redesenhando no sentido de se diminuir cada vez mais as dificuldades em se tratar de comercio internacional, hoje um fornecedor não precisa mais ser seu vizinho para que os custos de entrega sejam mais baratos, não é incomum que mercados mais distantes vendam produtos por um preço mais acessível que um produtor do mesmo estado ou país, com a globalização mais opções surgiram, o que ocasionou uma maior luta pelo oferecimento de preços menores, a fim de conquistar um mercado consumidor maior, assim como a priorização da acessibilidade ao produto buscado e da oferta de novidades que atendam melhor as necessidades em questão.

Expansão da economia de mercado traz consigo a carga da globalização crescente instaurando em si um quadro de concorrência global. O capitalismo como é sabido por muitos é um mercado ao mesmo tempo inclusor dos entes econômicos mais abastados e um exclusor do próprio povo, ao passo que os indivíduos, assim como as empresas, que tem chance de competir e capital para se manter, entram no mercado, enquanto os que não o possuem ficam a margem das vontades governamentais.

Passa-se ter concorrência global quando empresas de diferentes partes do mundo lutam pelo domínio de um mercado, por muitas vezes esmagando pequenos produtores e empresas de menor porte do próprio país. Podemos dizer que o motivo para a ocorrência dos fatos supracitados se encontra no próprio conceito de globalização, neste momento, que por ter

se dado de maneira muito rápida não permitiu que grande parte dos países emergentes do Pós Guerra Fria se preparassem de forma plena para os novos conceitos econômicos que estavam surgindo, tornando assim muitas economias frágeis aos olhos do atual mundo globalizado.

Ativos tangíveis foram substituídos por redes de informação e vínculos dinâmicos entre os processos do negócio. Podemos notar ainda uma considerável troca dos ativos tangíveis pelos ativos de informação, a priorização da informação em detrimento de outros fatores tidos como essenciais na década passadas como funcionários próprios, instalações próprias e equipamentos próprios, hoje é uma constante.

O ativo tangível mais importante de uma empresa é sem duvida seu estoque (no sentido de quantidade de produtos para atender as necessidades de seus clientes), pois todo o resto da instituição pode ser alugado ou terceirizado, como pessoal e marca não são considerados ativos, então realmente nada pode ser considerado mais importante que o estoque de material a ser fornecido aos clientes.

Fica-se ainda com a idéia de dinamicidade trazida pela nova rede de informações disponível atualmente, que pode partir do design do produto, visando um público-alvo à distribuição ao mercado, passando é claro pelo treinamento dos funcionários que vão entrar em contato direto com o público, pois são eles que vendem a marca e a imagem da empresa.

3.5. Evolução do mercado: de troca a consumo

Troca é o ato de se obter um produto desejado de alguém, oferecendo-se algo em contrapartida. O processo de troca existe praticamente desde que o homem adquiriu a condição de ser pensante (*Homo sapiens-sapiens*). Inicialmente as trocas eram feitas diretamente entre produtor e comprador e não havia nenhum elemento intermediário, trocava-se produto por produto, serviço por produto, serviço por serviço.

Com o surgimento da moeda, o processo de trocas foi facilitado, pois passou a existir um elemento comum, com valor estabelecido (inicialmente as moedas eram cunhadas em metais preciosos, como ouro e prata) e aceito por ambas as partes (produtor e comprador). Existem três maneiras de se obter um produto para satisfazer uma necessidade ou desejo:

- Autoprodução
- Coerção
- Troca

O Marketing atua a partir desta última maneira. A troca deve ser vista como um processo em direção a um acordo, se este é atingido, podemos dizer que ocorreu uma transação. Uma transação consiste da negociação de valores entre duas partes. O marketing, neste caso atua de maneira a incentivar com que clientes se sintam bem e em consumir produtos de uma empresa, ou seja, a função do marketing é incentivar as transações empresas – clientes propostas pelo modelo econômico atual.

Este relacionamento entre cliente e empresa foi estudado por diferentes autores, aos quais se pode destacar alguns conceitos, como:

“Relacionamento em negócios, é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (Gordon, 1999).

“É o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzi negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa”.(Vavra, 1993).

Os autores trazem em seu discurso um que de customização, quando priorizam a atenção à individualidade do cliente, neste ponto pode-se dizer que o marketing atua de forma a segmentar o mercado, proporcionando assim condições de se trabalhar com grupos mais

homogêneos de clientes, propiciando não uma individualização, mas sim um atendimento relacionado a grupos de interesses similares.

Com o intuito de ilustrar a relação cliente – empresa se segue uma esquematização dos canais de relacionamento, segundo Kotler (2000). Nesta ilustração busca-se caracterizar a relação entre os entes do mercado, onde produtos e necessidades / desejos são postas em movimentação com as empresas e os clientes, sem descartar a atuação dos intermediários no processo.

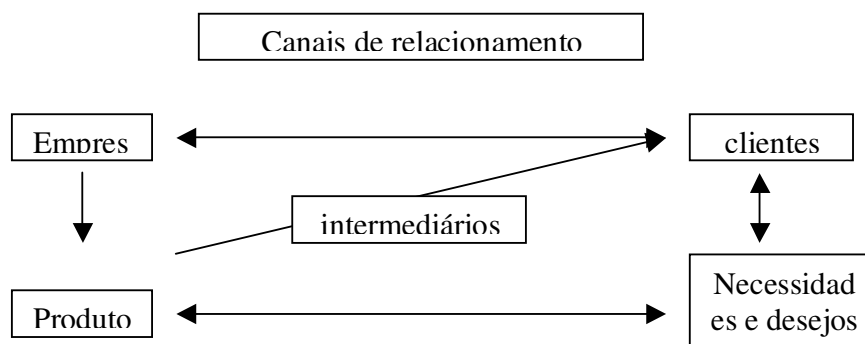


Figura 2: Canais de Relacionamento

3.6. Evolução do conceito de mercado

Antigamente era chamado de mercado somente um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para realizar transações de seus produtos. Atualmente os economistas descrevem o mercado como um conjunto de compradores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto.

Hoje são apresentados cinco mercados básicos, interligados por seus fluxos interligados, sendo estes, mercado de recursos, mercado de produtores, mercado de intermediários, mercados governamentais e o mercado que em sendo abordado ao longo deste trabalho, o mercado consumidor.

O estudo do mercado consumidor é um dado importante para o empreendimento, pois abrange as informações necessárias à identificação dos prováveis compradores, para isso é tão importante um trabalho de excelência em marketing. O que produzir, de que forma vender, qual o local adequado para a venda, qual a demanda potencial para o produto são questões que competem ao setor de marketing pesquisar e decidir, como foi apresentado nos capítulos anteriores. Desta maneira ao se abordar o mercado com o intuito de se traçar um perfil evolutivo do mercado consumidor seria muito difícil não relacioná-lo de alguma forma aos conceitos de marketing, chegando a ponto dos dois conceitos estarem caminharem lado a lado para que uma empresa se mantenha na luta para melhorar a fim de manter seus clientes.

3.7. Principais mercados de clientes

Os principais mercados que dizem respeito à atuação dos clientes são:

- Mercado Consumidor: Empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa, como refrigerantes, cosméticos, passagens aéreas. Investem muito na marca.
- Mercado Organizacional: Empresas que vendem bens e serviços para outras empresas. Maior esforço está na força de vendas.
- Mercado Global: Empresas que vendem seus produtos e serviços em diversos países. Sua maior dificuldade é a adaptação às culturas, legislações e hábitos dos consumidores de cada novo mercado.
- Mercado sem fins lucrativos (terceiro setor governamental): Mercado formado por organizações sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade ou órgãos públicos. As empresas que fornecem para este mercado devem Ter cautela, devido ao poder de compra limitado das organizações que formam este mercado.

3.8. O Mercado de hoje

Os clientes estão ficando mais sofisticados e informados, o que exige das empresas um maior empenho quanto a atuação dela junto aos clientes que desejam atingir no desenvolvimento de seu serviço.

A disposição de pouco tempo e a busca por maiores conveniências, quanto ao atendimento, tornam o processo de desenvolvimento do plano de atuação mais complicado, uma vez que cada dia mais é cobrado pelo mercado uma postura mais eficiente quanto ao atendimento.

A maior equiparação entre os fornecedores, torna a “briga” pelos clientes mais acirrada, uma vez que com esta equidade de orças entre concorrentes traz o foco da conquista de clientes para a imagem ou para conquista da atenção deste cliente.

Com a mudança do foco dos produtores para os revendedores cada vez mais os clientes ficam mais abertos a marcas de revendedores e marcas genéricas, com isso inserindo mais um concorrente ao processo de venda das empresas tradicionais, que antes só tinham de competir com outras empresas do mesmo ramo e segmento.

Com o passar dos anos foi-se criando uma maior expectativa dos consumidores quanto ao atendimento e aos serviços prestados, hoje a empresa que não atende bem perde clientes para a concorrente que possui uma filial na mesma rua, atender as vontades dos clientes não é mais uma consequência da produção da empresa, mas sim a nova meta institucional para tentar que este cliente retorne quando necessitar do produto novamente.

A questão central quando se fala de relação cliente – empresa é a fidelização, cada vez menos clientes são fieis aos fornecedores. Pode-se dizer que a fidelidade esta evaporando, sendo a busca pelo valor menor e os custos de transferência da mesma maneira.

Para isso a alguns anos vem se desenvolvendo campanhas para que os clientes mantenham seus vínculos com as empresas que lhes fornecem produtos, para que isso ocorra promoções e praticas de beneficiamento do cliente por uso do produto ou serviço vem sendo adotadas. Exemplos destes benefícios podem ser dados quando se percebe pontos por usar o cartão de credito ou quando se ganha brindes na compra de uma determinada quantidade de produto.

A concorrência cada vez mais agressiva vem trazendo prejuízos cada vez maiores para as empresas, a precificação predatória é cada vez mais comum entre empresas que detém considerável montante de capital e podem lançar seus preços abaixo da linha concorrência, com o intuito de levar a concorrência a uma possível falência.

De forma prática mercado é a relação entre a oferta – pessoas ou empresas que desejam vender bens e serviços – e a procura – pessoas ou empresas que querem comprar bens ou serviços. Assim, toda situação em que estão presentes à compra e a venda – real ou potencial – de alguma coisa é uma situação de mercado. O marketing tem a função de atuar de maneira a proporcionar que estas transações ocorram ser vindo de ferramenta para que a empresa saiba onde encontrar o cliente e auxiliando o cliente a se decidir dentro do leque de opções e empresas que lhe é oferecido para atender ao seu desejo ou necessidade.

Conclusão

No início deste trabalho foram citados alguns autores que contribuíram para a construção de um conceito adequado às idéias e intenções da atividade de marketing. Por uma questão prática adotou-se como base para a pesquisa os ensaios de Kotler sobre o assunto.

Foram analisadas as relações entre necessidades humanas e desejo, assim como a diferença entre os dois conceitos para a elaboração de um plano de marketing, a transformação que os trabalhos de marketing exercem sobre as massas, afim de que estas transformem em suas mentes um desejo em uma necessidade. O processo de atribuição de valores por parte dos clientes e como eles reagem de acordo com as movimentações que o marketing realiza para valorizar ou atribuir *status* a determinado produto. Desta forma, definindo o marketing e seus principais conceitos, pode-se desmistificar conceituações errôneas que tratavam o marketing não como um todo planejado e aplicado a uma empresa, mas somente como

propaganda e comunicação, o que vem a constituir uma ínfima parte do processo de marketing em si.

Com a evolução da sociedade ao longo da história e a agregação de novos pilares às relações econômicas, o processo de marketing teve de se desdobrar e ramificar para seguir diferentes vertentes ao longo do século XX principalmente. O período Pós Segunda Guerra foi o marco de transformação do setor industrial, onde houve a intensificação do movimento capitalista, que mais tarde veio a se tornar o regime econômico mundial.

A relação capitalismo e marketing é bem estreita, uma vez que o regime de mercado instituído pelos conceitos do capitalismo é o alimento das estratégias de marketing, que visa, entre outras questões, fazer com que os clientes consumam sempre os últimos produtos lançados no mercado, criando a “ilusão” de necessidade quanto ao consumido.

Após a descoberta da real importância do marketing para o sucesso de uma empresa, ficou claro que uma empresa que não entrasse em um processo de adaptação e evolução deste conceito estaria fadada a mediocridade ou a falência. Ao se ver o marketing como indispensável passou-se também a procurar em que ponto da empresa ele se instalaria. Por fim, chegando a conclusão de que o marketing não é só um setor ou uma atividade, mas sim a “alma da instituição”, sua marca e seu nome são o que vendem mais produtos e desta forma funcionários, instalações, maquinário e muitas vezes até fornecedores e serviços terceirizados devem transpirar a confiança e a credibilidade que a empresa almeja para si.

O marketing possui uma relação direta com o mercado consumidor, uma vez que estes se interdependem para o avanço do processo de consumo em si. O marketing se caracteriza pela ponte que faz entre a empresa e o cliente a fim de fazer com que o segundo faça uso dos produtos e serviços do primeiro. E o mercado por sua vez possui uma influencia direta sobre as atividades do marketing, uma vez que é através das manifestações dos interesses dele que o marketing tratará de desenvolver suas campanhas.

Já é sabido que o marketing evoluiu de acordo com o mercado, muitas vezes sendo relacionado como culpado pelo crescente movimento de consumismo trazido pelos conceitos de consumo do regime econômico capitalista. A questão levantada é que o marketing possa estar sendo o maior vilão dos dias de hoje quando se trata de consumismo, sua demonização vem sendo a saída mais rápida para a solução de alguns problemas trazidos pelo movimento consumista, o que não deve ser tomado como verdade.

Também não se pode dizer que o marketing é isento de culpa quanto as ações consumistas apresentadas pela sociedade de modo geral, a idolatração do marketing não é a alternativa mais propícia para se ter uma vida plena, o marketing em si, tem como característica ser uma ferramenta da qual se pode lançar mão no caso de divulgação de um produto, ou quando se quer atender melhor aos clientes que são consumidores de determinada empresa.

A educação financeira tem de se tornar uma preocupação mais definida aos olhos dos educadores. Devido às mudanças socioeconômicas e a conceitos antes tidos como normais pelas massas em geral, vem ocorrendo com cada vez mais frequência casos de “perda da realidade financeira”, que apontam para uma crescente instabilidade no bolso de diversas partes da sociedade. Para completar o quadro, é crescente o bombardeio de informações em favor do consumo imediato. Uma pressão pelo consumo lança mão de táticas psico-emocionais, permeadas pela idéia de que todos os desejos devem ser satisfeitos, a qualquer custo.

Acredita-se que a educação financeira possa ser um antídoto à perpetuação da desequilibrada situação financeira das famílias atualmente. A tendência é os filhos repetirem os pais, quando não se atua conscientemente na educação dos mesmos, cedendo a valores consumistas desordenados deixa-se de dar o exemplo de economia doméstica e superações de metas, tão importantes ao bom desempenho econômico ou até mesmo social.

O período de inflação no Brasil ajudou a desestruturar a capacidade de planejamento das pessoas e reforçou uma visão imediatista. A capacidade de se juntar capital para se adquirir um bem foi substituída por um impulso de se ter tudo na hora e ao mesmo tempo, mesmo

que para isso se tenha que contrair dívidas impossíveis de serem pagas ou pagar preços duas vezes maiores em parcelamentos que podem durar anos.

Com o intuito de construir uma sociedade menos alienada ao valor de seu dinheiro, é importantíssimo fazer com que os consumidores de amanhã participem de atividades que lhes abram os olhos quanto a importância de seu capital, fazer os cálculos dos gastos mensais e listas de supermercados com as crianças são bons exercícios para estabelecer os limites financeiros de acordo com o orçamento doméstico. No supermercado ou no shopping é sempre possível estimular para os valores dos objetos, passando noções de "caro" e "barato", já a partir de dois ou três anos. A partir dos quatro ou cinco anos, quando a criança começa a fazer cálculos, é possível instigar a autonomia financeira e o planejamento, com a utilização da mesada, por exemplo. Não importa muito o valor da mesada, pois o conceito de valor e consumo é o que mais conta nessa idade.

Segundo Kotler (2000), outro benefício da educação financeira, ou educação para o consumo, é o fortalecimento da auto-estima e o florescimento da percepção empreendedora, uma demanda também crescente no contexto socioeconômico mundial mostra que cada vez mais cedo jovens adquirem conhecimentos sobre o funcionamento do mercado de ações em países com Estados Unidos e os componentes da União Européia de forma geral, poupança ou até políticas macroeconômicas instituídas por blocos econômicos e potências mundiais.

É importante mostrar o ciclo completo do consumo para os jovens, evidenciando que consumir implica impactos diretos ou indiretos ao meio ambiente, na economia da região, assim como os entes ligados a compra do determinado bem, como por exemplo governo que recebe impostos sobre o produto, os funcionários por trás da produção, processos de distribuição e venda.

A educação é a principal arma para que o consumismo deixe de ser regra e passe a ser exceção, ensinar a discernir as necessidades reais e os desejos agregados a elas é o primeiro passo para que se possa desenvolver um bom trabalho em cima da conscientização para um

consumo menos nocivo. Logo depois vem abrir os olhos dos futuros consumidores a respeito do tema e desta forma, o marketing poderá passar a ser visto como sempre deveria ser, como uma mera ferramenta empresarial.