

O COMPOSTO DE MARKETING

Uma estratégia de marketing só consegue ser bem sucedida se utilizarmos os cinco elementos essenciais do composto de marketing:

- produto - preço - praça - promoção - pessoas

PRODUTO ou SERVIÇO

É qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. Kotler (2003, p. 310) diz que “os produtos tangíveis variam de acordo com sua diferenciação”. Dessa forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos.

Kotler e Armstrong (1991, p. 174) afirmam também que: os produtos são classificados em bens duráveis, bens não-duráveis e serviços, bens de consumo e bens industriais. Os bens não duráveis são bens pouco usados em um pouco espaço de tempo, os bens duráveis são bens usados num maior espaço de tempo, e os serviços são atividades oferecidas por alguma empresa para satisfazer alguma necessidade de uma pessoa (cliente). Os bens de consumo são bens adquiridos pelos consumidores para consumo pessoal, e os bens industriais são bens comprados para serem utilizados em algum outro serviço ou fabricação de outros produtos.

Os produtos, podem ser classificados em pelo menos sete tipos: Tangíveis (bens materiais); Duráveis (automóveis, vestuário, máquinas industriais); Não duráveis (cerveja, xampu, alimentos); Intangíveis (bens imateriais); Serviços (salão de cabeleireiro, manutenção de equipamentos industriais); Pessoas (um atleta, um político); Locais (Rio de Janeiro, Fortaleza); Organizações (UNICEF, igrejas); Ideias

(planejamento familiar, vacinação). Segundo Sandhusen (1998, p. 273), produtos é toda coisa, seja tangível ou intangível, que é colocada no mercado para solucionar problemas e atender as necessidades e desejos dos consumidores. As organizações devem, antes de planejar qualquer produto, decidir o mercado que deseja atingir. Depois de selecionado o mercado-alvo, deve-se desenvolver um produto que esteja de acordo com as expectativas e características desse mercado, relacionando qualidade, desempenho, preço e embalagem.

“Um produto deve vir com um serviço agrupado, ou seja, as organizações que apresentarem seu produto com algum serviço agregado terão um melhor desenvolvimento para uma possível relação de fidelidade com seus clientes” MCKENNA (1993 p.18).

Ciclo de Vida de um Produto

Progressão em quatro estágios básicos de um PRODUTO de sucesso: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

INTRODUÇÃO: as vendas começam lentamente; custos são altos; foco na demanda primária; lucros negativos; pouca concorrência; cuidado com a patente e com o comprometimento dos revendedores.

CRESCIMENTO: as vendas sobem rapidamente; lucros são maiores; aumenta produção e distribuição; maior concorrência; foco na demanda secundária.

MATURIDADE: produto é conhecido; estágio mais demorado do produto; crescimento lento das vendas, chegando a cair; alta concorrência; lucros estabilizados; preços começam a cair; muito gasto com promoção de vendas; devem-se buscar novos mercados.

DECLÍNIO: as vendas caem produtos estão defasados, há mudanças de valores sociais; devem-se buscar novos mercados ou novos usos; há três opções: revitalizar, atender nicho de mercado ou morrer.

DECISÕES DE PRODUTOS

Para que uma oferta seja percebida como de alta qualidade pelo consumidor, os seguintes fatores devem ser considerados:

- **DESEMPENHO**: Refere-se à capacidade do produto de realizar bem o que se espera que ele faça; - **CARACTERÍSTICAS**: Diz respeito ao número e complexidade de características que diferenciam o produto. Geralmente permite ao produto realizar mais funções; - **CONFIABILIDADE**: Reflete a possibilidade de o produto falhar dentro de um espaço de tempo determinado; - **CONFORMIDADE**: Grau no qual o design e as características operacionais do produto atingem padrões preestabelecidos; - **DURABILIDADE**: Envolve a extensão de tempo que leva até ser repostado; - **SERVIÇOS PRESTADOS**: Desenvolvimento, rapidez e eficácia dos serviços fornecidos antes, durante e depois da compra; - **ESTÉTICA**: O design, a cor, o gosto do produto, aspectos mais subjetivos; - **PERCEPÇÃO DA QUALIDADE**: Reputação, imagem percebida do produto ou da marca.

PREÇO

É a quantidade de dinheiro que os consumidores se dispõem a pagar pelo produto. O preço difere dos três elementos do Mix de marketing, no sentido que gera receita; os demais geram custos. Kotler e Armstrong (1991, p.215) afirmam que o preço “É a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço”.

O preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado. O estabelecimento de preço e a concorrência de preço são os principais problemas enfrentados. Quando a empresa desenvolve um novo produto, normalmente torna-se difícil estabelecer o preço, pois se deve estudar junto à concorrência, custo, qualidade do produto, canal de

distribuição, qual o público-alvo que procura. Kotler e Armstrong (1991, p. 217) descrevem que, o preço deve ser definido relacionado com os outros três elementos do marketing MIX, o produto, a distribuição e a promoção.

Dependendo do preço aplicado a um produto ou serviço, poderá afetar, em custos, os outros componentes. O posicionamento do produto deve ser escolhido com o intuito de definir um preço para determinado segmento, todos os elementos devem ter estratégias formuladas para que não influenciem uma na outra.

Cobra (1992, p. 468) afirma que, o preço antes de ser definido, é influenciado por fatores internos e externos à organização, ou seja, não são apenas os custos fixos considerados na determinação de um preço, e sim, custos desde a fabricação do produto até sua distribuição ao consumidor final.

Como exemplo de alguns fatores atribuídos ao produto tem-se, o custo de produção, estoque, armazenagem etc., na distribuição os custos são gerados com o transporte dos produtos da fábrica até revendedores, lojas filiais, lojas a varejo, supermercados etc. e na promoção gera determinados custos com propagandas, amostras grátis, mala direta, etc.

Os preços variam conforme a prática de descontos e promoções diversas;

Preços Promocionais - reduções de preços planejadas por um período para estimular a venda;

Preços por Segmentos diferentes - preços melhores e menores, valores com % de descontos, meia entrada para estudantes, idosos e professores;

Preços por Regiões geográficas - conforme o estado, a região os preços sofrem alteração devido aos impostos, logística, transportes etc.;

Preços por Sazonalidade - os preços variam conforme a sua demanda, produtos fora da estação tendem ser menos procurados (preço menor), dia das mães, natal, ventiladores no verão etc.;

Preços Personalizados – preços diferenciados conforme a exigência do cliente, pacotes de viagem é um exemplo. A agência diferencia o pacote acrescenta lugares e serviços conforme o interesse e potencial de compra do cliente;

Concessões para Promoções de vendas – descontos gerados devido à localização do produto em local estratégico de destaque na loja, supermercados etc.;

PRAÇA ou CANAIS / DISTRIBUIÇÃO

As decisões de canal estão entre as mais complexas e desafiadoras que as empresas enfrentam. Cada sistema de canal gera um nível diferente de vendas e custos. Churchill Jr e Peter (2003, p 303) afirmam ainda que: “A estratégia de distribuição pode ajudar um serviço a se posicionar no mercado”.

Os fabricantes podem vender direto ou usar intermediários para colocar seu produto no mercado. Os produtores, normalmente, não vendem seus bens diretamente aos usuários finais. O canal a ser escolhido pela empresa afeta intimamente todas as outras decisões de marketing.

Um sistema de distribuição, normalmente, demora anos para ser construído. Lovelock e Wright (2002 p.22) dizem, a entrega de elementos do produto para clientes envolve decisões sobre o lugar e o tempo da entrega e pode envolver canais de distribuição física ou eletrônica (ou ambos), dependendo da natureza do serviço que está sendo oferecido. As empresas podem entregar o serviço diretamente para os clientes ou para organizações intermediárias, tais como pontos de varejo de outras empresas que recebem uma porcentagem do preço de venda para executar certas tarefas associadas a vendas, serviço e contato com o cliente.

A maioria dos fabricantes trabalha com intermediários de marketing para colocar seus produtos no mercado. Por que os intermediários são usados? O uso dos intermediários aumenta a eficiência da distribuição de bens por torná-los amplamente disponíveis e acessíveis aos mercados-alvos. Segundo Churchill Jr e Peter (2003, p. 302) “A estratégia de distribuição para serviços precisa ser eficiente.

Dependendo da natureza do serviço e do que os clientes valorizam, estes podem ir até a organização para receber o serviço, a organização pode ir até os clientes ou eles podem completar as transações à distância”.

PROMOÇÃO

Segundo Kotler, “as empresas enfrentam a tarefa de alocar o orçamento total da promoção entre cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e venda pessoal”.

As empresas sempre procuram meios de ganhar eficiência e substituir uma ferramenta promocional por outra, à medida que a redução dos gastos se torna mais favorável; isso explica, por que as funções de marketing precisam ser coordenadas por um único departamento de marketing. Para Cobra (1992, p. 596), “os objetivos da propaganda devem ser baseados no posicionamento que uma organização pretende obter no mercado, bem como seu mercado-alvo e demais objetivos do composto de marketing”.

Muitas empresas contratam uma agência externa para ajudar a criar campanhas de publicidade, selecionar os meios adequados e pagar pela veiculação. Churchill Jr e Peter (2003 p.166) descrevem que, ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação on-line vem ganhando força, pois, por meio dela, os clientes ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão. Informações sobre novos produtos podem estimular um desejo por esses produtos, enquanto informações contextuais podem influenciar a avaliação e a seleção, ao passo que a interação positiva com a organização pode desenvolver satisfação e lealdade.

PROMOÇÃO é o ingrediente chave para as campanhas de Marketing, pois consiste em estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, ou seja, ela oferece um incentivo à compra, tornando-se

uma ferramenta eficaz para as vendas. Churchill Jr e Peter (2003 p. 303) dizem que: “[...] a promoção é necessária para explicar o que é o serviço e como ele irá beneficiar o comprador”.

PESSOAS

“Os clientes normalmente julgarão a qualidade do serviço que recebem em grande parte pela avaliação das pessoas que estão fornecendo o serviço”. Lovelock e Wright (2002, p. 23).

Uma empresa que trabalha com serviços deve concentrar seus esforços em recrutamento, seleção e treinamento dos seus colaboradores para que os mesmos possam transmitir para os clientes internos e externos uma imagem segura honesta e confiável. Segundo Kotler (2000, p. 317). “As empresas podem obter sólida vantagem competitiva com uma equipe de profissionais bem treinados”.

Gordon (2002, p. 50) afirma que: “cada vez mais, os profissionais de linha de frente estão se tornando consultores, trabalhando com os clientes para agregar valor às suas empresas”. O treinamento de todos os empregados é algo de extrema importância, principalmente entre a equipe da linha de frente de uma organização, pois são exatamente estes profissionais que possuem um contato direto com o público-alvo.

Segundo Kotler (2000, p.317) “Os compradores reagem de maneira diferente às imagens de diferentes empresas e marcas”.

Segundo Churchill Jr e Peter (2003, p.167) “O ambiente físico que acompanha as comprar on-line, ou por catálogos são muito diferente, uma vez que os clientes não têm contato físico com a mercadoria disponível para venda”.