

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Fonte: Cap.1 Dalarymple e Parsons / Cap.1 Boone e Kurtz (Livro-Texto)

O papel central que o marketing ocupa em uma organização deve-se ao fato de ele ser o processo pro meio do qual uma organização cria valor para seus consumidores.

A Administração de Marketing é a parte do marketing que trata do gerenciamento da demanda. A Demanda de um mercado pode se apresentar de diferentes formas em relação a um determinado produto ou serviço. A Administração de Marketing pretende regular o nível, o tempo e o caráter da demanda, a fim de ajudar a empresa a atingir seus objetivos. Para isso, são utilizadas várias estratégias: o marketing de conversão, de estímulo, de desenvolvimento, de sincronização ou sincromarketing, de manutenção, de redução ou demarketing e de estímulo.

Cada uma destas formas que a demanda pode apresentar exige uma tarefa específica do profissional de marketing, para modificá-la para um patamar que atenda aos objetivos da empresa. As principais formas como a demanda se expressa são: Demanda negativa, inexistente, latente, declinante, irregular, plena, excessiva e indesejada.

Demanda negativa Como se expressa: Quando uma parcela significativa do mercado não gosta e até evita o produto/serviço. Exemplo: Vacinas, serviços odontológicos, vasectomias, trabalhar em eleição, ouvir a “hora do Brasil”, etc. Tarefa de marketing: Analisar porque o mercado não gosta do produto e avaliar se um programa de marketing que envolva redesenho do produto/serviço, preços mais baixos ou promoção positiva possa mudar crenças e atitudes. Usar o marketing de conversão.

Demanda inexistente Como se expressa: Quando o mercado-alvo desconhece ou não se interessa por um determinado produto/serviço. Exemplo: Novas técnicas de produção ou cultivo, novos aplicativos de informática, cursos de alemão, francês, etc. Tarefa de marketing: Encontrar meios de ligar os benefícios dos produtos/serviços às necessidades e aos desejos do mercado-alvo. Usar o marketing de estímulo.

Demanda latente Como se expressa: Quando muitos consumidores compartilham uma necessidade que nenhum produto existente é capaz de satisfazer plenamente. Exemplo: Cigarros que não prejudiquem a saúde, prédios mais seguros, carros mais econômicos, etc. Tarefa de marketing: Mensurar o tamanho desta demanda e, se substancial, desenvolver produtos para satisfazê-la. Usar o marketing de desenvolvimento.

Demanda declinante Como se expressa: Quando o número de consumidores diminui gradativamente em relação à demanda anterior. Exemplo: Menor número de fiéis nas igrejas, menor número de novos fumantes, carros anti-econômicos, etc. Tarefa de marketing: Identificar as causas do declínio e determinar se a queda na demanda poderá ser revertida com novos mercados, comunicações mais eficazes ou novas características no produto. Usar o marketing de revitalização (criativo).

Demanda irregular Como se expressa: Quando apresenta variações sazonais, diárias ou mesmo horárias, gerando picos e ociosidade. Exemplo: Transporte coletivo, museus, cinemas, shoppings, etc. Tarefa de marketing: Procurar meios de mudar o padrão de demanda, com a determinação de preços flexíveis, promoções e outros incentivos. Usar o marketing de sincronização (sincromarketing).

Marketing Aplicado a Negócios

Demanda plena Como se expressa: Quando o volume de consumidores é satisfatório para a empresa. Exemplo: Empresas trabalhando a plena capacidade de produção e atendimento ao seu mercado, sendo necessário grandes investimentos para ampliar a demanda. Tarefa de marketing: Procurar manter o nível atual da demanda, mantendo ou até melhorando a qualidade dos produtos atuais e monitorando os passos da concorrência, o nível de satisfação dos clientes e mudanças nos hábitos de consumo. Usar o marketing de manutenção.

Demanda excessiva Como se expressa: Quando o volume de consumidores é maior do que a empresa pode ou deseja atender. Exemplo: Jogos de finais de campeonato, shows de artistas famosos e na moda, reservas ambientais, etc. Tarefa de marketing: Encontrar meios para reduzir a demanda temporária ou permanentemente, desestimulando a procura, aumentando preços, reduzindo promoções. Usar o marketing de redução (demarketing).

Demanda indesejada Como se expressa: Quando existe procura por produtos prejudiciais a saúde, a sociedade ou meio ambiente. Exemplo: Drogas proibidas, bebidas alcoólicas, armas de fogo, filmes pornográficos com menores, etc. Tarefa de marketing: Desestimular o consumo, através de campanhas de conscientização ou o uso de mensagens amedrontadoras, preços elevados e disponibilidade reduzida. Usar o marketing de eliminação.

A administração de marketing pode ser desmembrada em duas grandes áreas de responsabilidades : estratégica e operacional. Muitas empresas acreditam ainda, que a função de marketing restringe-se à responsabilidade operacional e consideram as decisões estratégicas como responsabilidade da direção geral da empresa. O planejamento de marketing é o meio de realização da responsabilidades estratégica do do gerente de marketing. É a etapa inicial de todo o processo de administração de marketing.

As etapas do planejamento de marketing são: análise de mercado, identificação de oportunidades e riscos, segmentação de mercado, seleção do mercado-alvo, objetivos de marketing, estratégia de diferenciação de produto, estratégia de preços, comunicação e distribuição, plano tático, orçamento de marketing, avaliação e controle.

A função do Marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial. As decisões e ações específicas da função de marketing que compõem o chamado composto de marketing, os 4 P's, o mix de marketing referem-se a quatro variáveis : produto, preço, praça e promoção. Portanto o gerente de marketing é o profissional responsável pelas decisões relativas a essas quatro variáveis.

O COMPOSTO DE MARKETING: OS 4Ps

O composto de marketing ou *marketing mix* é um conjunto de ferramentas criadas para atingir o mercado-alvo. O autor do Livro texto, define produto, preço e praça e promoção da seguinte maneira:

O Produto : O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Como vimos um produto pode ser um bem físico (automóvel), um serviço (corte de cabelo), uma pessoa (Michel Jordan), um local (Brasil, Veneza), uma organização (Instituto do Coração) ou idéias (partido político, segurança). O autor afirma que um produto é dito certo quando atende às necessidade e desejos dos seus consumidores -alvo . Para ele, um produto certo deve ter: a) qualidade e padronização (características, desempenho e acabamentos); b) Modelos e tamanhos; c) configuração (apresentação em termos design, marca e embalagem

O Preço : Ferramenta muito importante. É a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. Segundo o autor o preço pode ser posto na fábrica; posto no cliente;

Marketing Aplicado a Negócios

atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade; por condições de pagamento, prazo (a vista ou a prazo), crédito.

A Praça ou Ponto-de-Venda (distribuição) :A praça ou ponto-de-venda inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos. No conceito de praça estão incluídos canais, cobertura, sortimento, localização, estoque, transporte. Cobra afirma que o produto só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto relaciona-se com a escolha do canal de distribuição.

A Promoção: São todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo. Inclui o composto *ou mix* de comunicação formado pela propaganda, promoção de vendas, assessoria de imprensa, relações públicas, merchandising, força de vendas, marketing direto e on-line. A explicação mais detalhada de cada uma dessas formas de promoção se encontra na parte sobre composto de comunicação.



O autor, afirma que no caso dos serviços ainda pode-se usar outros Ps são importantes como **provas físicas, pessoas e processos**. As provas são as instalações e o resultado que se pode obter a partir de um serviço. As pessoas são um componente fundamental para a prestação de serviços. Os processos tem relação com a forma como o serviço é prestado.

Marketing Aplicado a Negócios

Texto: EVITANDO A MIOPIA EM MARKETING (Theodore Levitt)

Miopia em Marketing é uma falha da administração em reconhecer o alcance do seu empreendimento. Acontece quando a organização esta voltada para o produto e não para o cliente. Levitt cita muitas empresas como do setor de serviços, lavagem a seco, utilidades elétricas, cinemas e ferrovias, como exemplos de marketing.

Uma visão mais ampla pode ajudar uma empresa a superar concorrentes, mesmo em um setor saturado.

IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS NEGÓCIOS DA EMPRESA : A definição do(s) negócio(s) envolve a explicitação do âmbito de atuação da empresa. Na definição de negócios, pressupõe-se que seja explicitado o benefício que a empresa pretende oferecer aos seus clientes. Deve-se ter o cuidado para não definir de forma restrita o negócio, com base em produtos e serviços. Uma definição com base em produtos e serviços limita a percepção de oportunidades e ameaças à empresa.

Amplitude do Negócio

Negócio Restrito : Limita as opções de produto/serviço para o atendimento às necessidades do mercado.

Negócio Amplo : O produto/serviço passa a ser um dos meios de satisfazer os desejos e necessidades do mercado.

BENEFÍCIOS NA DEFINIÇÕES DOS NEGÓCIOS:

- 1) Ajuda a focar no diferencial competitivo
- (2) Orienta os investimentos
- 3) Orienta o marketing
- (4) Orienta o treinamento
- 5) Orienta o posicionamento estratégico
- (6) Orienta a terceirização
- (7) Ajuda a identificar quem é concorrente
- (8) Ajuda a conquistar o mercado
- (9) Ajuda a criar mercado futuro
- (10) Evita a miopia estratégica

TENDÊNCIAS DE MERCADO

A análise e acompanhamento de uma tendência de mercado é o fator fundamental para determinar o sucesso ou fracasso de uma organização. A tendência, ao contrário de uma moda, é um processo contínuo que tem durabilidade.

"Tendência é uma direção ou seqüência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade". O estudo de tendências sempre foi um tema que chamou a atenção de pesquisadores e leigos, em decorrência de ser um assunto que atrai pela característica de previsão do que irá ocorrer num futuro não tão distante. Analisar tendências representa abrir os olhos para o que o mercado é, e o que o mercado anseia. Representa entrar na mente de cada ser individual e descobrir que formas o inconsciente coletivo toma.. De acordo com Faith

Marketing Aplicado a Negócios

Popcorn, sócia de uma das empresas de tendências mais bem conceituadas do mundo, a definição de uma tendência vem da sedimentação do conhecimento de diferentes especialistas. O futuro do consumidor não surge do nada, mas da confluência de fatores psicológicos, sociólogos, demográficos e econômicos, onde diferentes especialistas tem as peças de um quebra-cabeça do que está por vir. Identificar tendências significa antecipar as mudanças que necessitam ser feitas de forma que tais mudanças façam parte do cotidiano. Representa a solidificação dos diferentes desejos individuais presentes no inconsciente coletivo, contendo energia, variedade e estabilidade suficiente para continuar avançando no mercado até tornar-se parte do mesmo.

AS 16 TENDÊNCIAS DE FAITH POPCORN

Encasulamento , Formação de clãs , Aventura da fantasia , Revanche do prazer , Pequenas indulgências , Ancoragem , Egonomia , Feminina Mente , Homencição , 99 Vidas , Sair fora, Viver , Volta ao passado, Consumidor vigilante , Queda de ícones , S.O.S. (Salve O Social).

Questões para Discussão

1. O que é o composto de marketing? Defina cada uma das variáveis de decisão que o compõem.
2. Quais são os principais papéis desempenhados pelo gerente de marketing?
3. O gerente de marketing, relaciona-se diretamente com outras áreas funcionais da empresa. Enumere as principais áreas com que ele mantém contato, descrevendo as atividades compartilhadas por elas.
4. Diferencie responsabilidade estratégica e operacional, dando exemplos das atividades de marketing envolvidas em cada uma delas.

EXERCÍCIO PRÁTICO

Analisando as seguintes tendências, trace suas conseqüências para o mercado, oportunidades/ameaças.

Tendência 1: o avanço das mulheres no mercado de trabalho

Conseqüências para o mercado

Oportunidades/ Ameaças

Tendência 2: mais casais sem filhos

Tendência 3: cresce o número de pessoas morando sozinhas

Tendência 4: mais consumidores de meia-idade

Tendência 5: uma vida mais longa e melhor

Tendência 6: o metro-sexualismo

Tendência 7 : Creche para cachorros

Tendência 8: Centro de Recreação para Terceira Idade

Tendência 9: A uso de lojas virtuais por empresas de roupas