

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA - FALS

GABRIELA APARECIDA SANCHES

OS 4Ps DO MARKETING

**PRAIA GRANDE
2011**

GABRIELA APARECIDA SANCHES

OS 4Ps DO MARKETING

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para obtenção do
Título de Bacharel em Administração, à Faculdade
do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a orientação da
Profª. Me.Claudia K. Barbosa

**PRAIA GRANDE
2011**

GABRIELA APARECIDA SANCHES

OS 4Ps DO MARKETING

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para obtenção do
Título de Bacharel em Administração, à Faculdade
do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a orientação da
Prof^a. Me.Claudia K. Barbosa

Praia Grande, ____ de ____ de 2011.

[illegible]Prof^a Me. Claudia K. Barbosa (Professora Orientadora)

Prof. Dr. Braz Bello Junior (Professor Responsável pela disciplina)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por dar força para que eu nunca desistisse desta caminhada.

Aos meus pais que lutaram comigo até o fim, que mais que tudo sempre estiveram ao meu lado me incentivando por um dia melhor e me ensinar a ter esperança e força de viver.

Aos meus irmãos pelo carinho que sempre me receberam.

Aos meus professores que contribuíram para minha formação acadêmica.

A professora e orientadora Claudia Kaufman pelas respostas e perguntas acolhidas no decorrer do trabalho, pela sua atenção e carinho que sempre foi demonstrada

Aos meus colegas de turma, que compartilharam alegrias e tristezas, e que ficaram gravados em minha memória cada um com seu jeito particular de ser.

RESUMO

O paradigma da gestão do composto de marketing baseado nos 4Ps, o qual foi concebido por McCarthy, tem sido o modelo tradicional utilizado pela maioria dos profissionais de marketing. Apesar de sua dominância, a classificação baseada nos 4Ps tem sido motivo de críticas crescentes, o que tem motivado o surgimento de diferentes proposições de compostos de marketing. As críticas são provenientes dos pesquisadores da área de marketing de serviços, do marketing empresarial, e dos pesquisadores na área do marketing de relacionamento. Uma vez que a definição do composto de marketing é de fundamental importância para a teoria e a prática de marketing. Quando se fala em competição entre empresas, muitas vezes associa-se com a concorrência entre grandes organizações. Este trabalho tem como objetivo apresentar sobre importância do marketing e as decisões sobre os 4Ps, os resultados mostram que as empresas com foco no mercado popular apresentam uma estratégia de marketing consistente, visa contextualizar o tema, analisando criticamente os esquemas apresentados, e sugerir reflexões sobre o futuro dos esquemas para classificação do composto de marketing. Essas estratégias consistentes e integradas são fundamentais para o sucesso das empresas em geral.

Palavras-chave: composto de marketing; 4Ps do marketing; ferramentas de marketing

ABSTRACT

The management paradigm of the marketing mix based on the 4Ps, which was designed by McCarthy, has been the traditional model used by most marketers. Despite its dominance, the classification based on 4Ps has been the subject of growing criticism, which has motivated the emergence of different compounds marketing propositions. The criticism is coming from researchers in services marketing, marketing business, and researchers in the area of relationship marketing. Since the definition of the marketing mix is crucial to the theory and practice of marketing. When it comes to competition between companies, often associated with competition between large organizations. This paper aims to present about the importance of decisions on marketing and the 4Ps, the results show that companies with a focus on the popular market have a consistent marketing strategy aims to contextualize the topic, critically analyzing the schemes presented, and suggest reflections on the future of schemes for classifying the marketing mix. These consistent and integrated strategies are essential to the success of businesses in general.

Keywords: marketing mix, 4Ps of marketing, marketing tools

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4 Ps de Mix de Marketing.....	14
Figura 2 – Posicionamento do Produto.....	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	MARKETING	11
2.1	CONCEITO	11
2.2	IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES.....	12
3	PRODUTO.....	15
3.1	DECISÕES SOBRE O COMPOSTO DE PRODUTOS	15
3.2	DECISÕES SOBRE LINHA DE PRODUTOS	18
3.3	DECISÕES DE MARCA	20
3.3.1	Posicionamento Da Marca	21
3.3.2	Seleção Do Nome Da Marca.....	21
3.3.3	Patriocinio Da Marca.....	22
3.4	DECISÕES DE RÓTULOS E EMBALAGENS	22
4	PREÇO	24
4.1	ESTABELECIMENTO DE PREÇO	25
4.1.1	Seleção Do Objetivo De Preço.....	26
4.1.2	Determinação Da Demanda.....	28
5	PROMOÇÃO	29
5.1	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	31
5.2	O NOVO CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING	32
6	PRAÇA	33
6.1	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	34
6.1.1	A Natureza E A Importância Dos Canais De Distribuição.....	34
6.2	COMPORTAMENTO E ORGANIZAÇÃO DO CANAL	35
6.2.1	Comportamento Do Canal	35
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa analisar a importância dos 4P's do Marketing dentro de uma organização. Atualmente, para se obter sucesso na administração de uma empresa é preciso ter conhecimento no mercado onde se atua, direcionando forças para o atendimento essencial aos clientes, além de enfatizar como os profissionais dessa área identificam e definem os mercados-alvo e planejam as estratégias para atender às necessidades do mercado. O grande desafio dos pequenos e grandes negócios além de se estabelecerem no mercado é também permanecer nele de forma sustentável e visível tornando-o a cada dia mais interessante aos olhos do cliente.

A concorrência entre algumas organizações vem sendo maior a cada dia, devido ao grande número de empresas atuando num mesmo bem ou serviço. Tendo sempre em vista que para as empresas é necessário sempre pensar em como conquistar, manter e satisfazer seus clientes, nada melhor que trabalhar o marketing dentro e fora da organização, sempre sabendo o resultado que pretende alcançar.

Através da problematização do tema, questiona-se: O que seria os 4P's do Marketing? Seus principais conceitos e sua principal importância nas organizações?

Porque o propósito do negócio é criar e manter clientes? O negócio de uma empresa tem duas e somente duas funções básicas: marketing e inovação.

O objetivo deste trabalho é apresentar o desenvolvimento do assunto "Marketing com ênfase nos 4P's", pois são fatores fundamentais na administração de uma empresa, onde representam as principais áreas que o marketing deve atuar: Produto, Preço, Praça e Promoção. Se a empresa trabalhar bem esses elementos, o futuro do empreendimento está praticamente garantido.

Para atender aos objetivos propostos neste projeto serão utilizados, como recursos metodológicos, a pesquisa bibliográfica referente ao assunto em questão para fundamentação teórica e uma pesquisa de campo realizada no setor.

No capítulo dois será conceituado um pouco do conceito do marketing, suas principais características, como os autores definem a palavra marketing, sua principal importância dentro das organizações.

No capítulo três serão descritas as decisões do produto quanto a sua composição, suas principais linhas, as decisões sobre sua marca, definição dos rótulos e embalagens.

No quarto capítulo será analisado a variável preço em relação ao seu estabelecimento no mercado, sua percepção para o cliente, sua adaptação nas empresas de modo geral.

No capítulo cinco será descrita a promoção, também o mix da promoção, diversas formas de publicidade e apresentação de algo exposto no mercado.

No sexto capítulo serão analisados os canais de distribuição, principais pontos de venda, sua praça, como gerenciar tudo isso, para que o mercado se dê bem no seu ponto de venda.

No sétimo capítulo serão apresentadas as considerações finais sobre o assunto tratado.

2 MARKETING

Para melhor entendimento apresentam-se abaixo os conceitos e sua importância nas organizações em geral.

2.1 CONCEITO

O marketing originou-se com o intuito de atender as necessidades do mercado, e sempre buscando divulgar idéias, marcas, pessoas e não unicamente produtos. Pode ser definido e visto de diversas maneiras, este centrado na criação de valor para o cliente e na construção de relacionamentos lucrativos com ele. Atualmente, o marketing já possui “identidade” própria, possuindo incontáveis pesquisadores e praticantes no mundo, constantemente renovando idéias e práticas, como objetivo permanente de propiciar as melhores alternativas de consumo aos clientes, sejam eles consumidores finais, sejam empresas que também consomem produtos.

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – tem como compromisso a busca da melhoria da qualidade de vidas das pessoas...As organizações, na busca pela sobrevivência, acabam descobrindo a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado.

Mais que fruto de uma decisão amadurecida, o conceito de marketing tem sido adotado, vias de regra, como tábua de salvação para o crescimento ou mesmo para permanência em mercados em contínuas mutações (COBRA , 1992 , p.29).

É importante definir o que seja Administração de Marketing que vem a ser o conjunto de tarefas que os administradores devem desenvolver sob a ótica do marketing, ele se preocupa com as ações que podem e devem ser executadas no produto, no preço na distribuição e na comunicação, visando sempre satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar lucro para as organizações ou pessoas que elaboram a oferta, ou seja, é fazer com que o cliente perceba que a “troca” que se efetua seja vantajosa para ambos, paga-se bem pelo bem ou serviço exatamente aquilo que ele vale, dessa forma entende-se que o marketing desenvolve trocas que agregam tanto as organizações quanto os consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4)

o conceito mais básico e inerente ao marketing é o das necessidades humanas. Necessidades são estados de carência percebida. Existem as

necessidades básicas físicas de alimentação, calor, roupas; necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser reconhecido; necessidades não são criadas pelos profissionais ou empresas de marketing e sim pelo processo natural da constituição do homem.

Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade. Certo empresário disse que o papel do marketing é “fornecer um padrão de vida mais alto”. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo:

“Marketing é um processo social pelo qual indivíduo 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 os outros.” (KOTLER, 2009, p. 4).

Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos.” (KOTLER, 2009, p. 4).

De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do iceberg do marketing. Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, apresenta assim a questão:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (KOTLER; KELLER, 2009, p.4).

Para Kotler (2000, p.30),

marketing é um processo social no qual pessoas e grupos das mesmas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação , oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, desta forma entende-se que o marketing é o atendimento pelas necessidades e desejos dos clientes.

Em 1965, Kotler disse: “O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas”. (KOTLER apud COBRA, 1997, p. 27).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p.26).

2.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

Num mercado tão competitivo, como o atual, há alguns fatores que fazem a diferença e que tornam uma empresa líder de mercado em diferença das outras,

como por exemplo, a empresa estar atenta ao mercado, inovar para o cliente, porque ser diferente é ser único. O mercado é quem eleva a empresa ao topo. É ele que define critérios de procura, que define necessidades, que desenvolve mecanismos de reconhecimento cognitivo e emocional.

Para se aumentar a credibilidade de uma empresa operante no mercado, é preciso investir em uma estratégia de marketing. Esse tipo de iniciativa seria fundamental para o sucesso do negócio, pois irá avaliar as formas de como divulgar determinado serviço ou produto, para isso precisa-se a integração de todos os setores de uma organização, fazendo com que coloquem em prática cada passo que requer o planejamento de marketing, pois é a partir dele que serão desenvolvidas as ações que irão garantir o volume de vendas ou fidelizar os clientes. Ele é como se fosse um guia para a empresa saber exatamente o que fazer para conquistar o mercado onde escolheu atuar. (KOTLER, 2009)

O marketing é essencial nas organizações que pretendem se manter no mercado. Tendo em vista o quanto o marketing é importante para as organizações é necessário obter o conhecimento de como planejar o marketing dentro da empresa, e, é a partir desse plano que se torna possível a utilização desta estratégia de mercado, sendo que uma boa estratégia de marketing visa entender quais os principais anseios do consumidor e com base nisso propõe mudanças na fabricação de produtos ou na prestação de serviços. Os profissionais de marketing costumam avaliar as perspectivas de cada negócio para traçar um caminho rumo que resulte em maiores lucros.

A American Marketing Association oferece a seguinte definição:

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 entre eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, KELLER, 2009, p.4).

No entanto, o mercado está cada vez mais exigente às formas e mais resistente as formas de marketing existentes, e as estratégias que eram usadas a dez anos atrás já estão totalmente ultrapassadas.

O principal objetivo das empresas deve sempre passar por agradar aos consumidores, de forma a fidelizar o cliente, satisfazendo simultaneamente as necessidades própria empresa e permitindo a melhoria continua dos seus processos produtivos e comerciais, numa constante interação. Portanto o marketing tem que estar presente em todas as áreas da empresa, em todos departamentos. O

marketing atende as exigências de todos os tipos, tamanhos e segmentos de organização, de empresas, cabe apenas a adequação das melhores técnicas a serem utilizadas em função dos recursos disponíveis da organização, ou seja, até quanto a empresa poderá gastar. (KOTLER, 2009)

O marketing vem utilizando cada vez mais técnicas com finalidade de se formar diferenciais competitivos e alavancarem as suas vendas e faturamento.

O marketing é a ligação entre a entidade e o cliente, atende as exigências de todos os tipos, tamanhos e segmentos de organização, de empresas, cabendo apenas se adequar à melhores técnicas a serem utilizadas de acordo com os recursos disponíveis da organização, ou seja até onde a empresa pode gastar.



Figura 1 - Os 4Ps do Mix de Marketing (KOTTLER, 2009)

É importante ter em mente que as organizações dependem dos clientes, elas vendem seus produtos a esse publico e atraves deles alcançam seus objetivos que são os lucros. As vezes não demandam grandes investimentos, apenas precisam de um grande profissional experiente, comprometido, vontade e paciência até que os resultados comecem a aparecer, ou seja, resultados imediatos.

3 PRODUTO

O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo. (KOTLER,1998, p.35)

Define-se um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades. (KOTLER, 2009)

Os produtos podem ser duráveis ou não duráveis, de acordo com o seu prazo de validade para consumo. Na categoria de bens duráveis incluem-se: eletrodomésticos, eletroeletrônicos, automóveis etc. Como não duráveis produtos de higiene e limpeza, alimentos e algumas categorias de bebidas. Podem ainda ser de compra comparada ou de conveniência, ou seja, se o comprador dispor de tempo, ele estará pesquisando em vários pontos-de-venda o menor preço e a melhor condição de pagamento e entrega; no entanto, se ele dispuser de pouco tempo, a compra será realizada por conveniência no lugar mais próximo. Como bens de compra comparada incluem-se jóias, casas, móveis, objetos de adorno etc. E como bens de conveniência, produtos de necessidade emergencial, como cigarros, chocolates, bebidas, etc.

Das quatro variáveis do marketing mix, podemos considerar o produto como sendo a mais crítica no processo decisório. As empresas precisam administrar suas marcas como um dos principais patrimônios da empresa. Além de administrar a marca, é necessário posicioná-lo de forma correta para que as estratégias alcancem seus objetivos. Produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. (AURELIO, 25/05/2011)

3.1 DECISÕES SOBRE O COMPOSTO DE PRODUTOS

Desenvolver um produto envolve definir os benefícios que ele oferecerá. Esses benefícios são comunicados e entregues por meio de atributos de produto como qualidade, características e estilo e design.

Qualidade do produto é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento de que o profissional de marketing dispõe. A qualidade exerce um impacto direto no desempenho do produto ou serviço e, portanto, está estreitamente relacionada ao valor e a satisfação para o cliente. Em seu sentido mais estrito, a qualidade pode ser definida como “ausência de defeitos”. Porém, muitas empresas mais centradas no cliente vão além dessa definição estreita. Em vez disso, elas definem a qualidade em termos de criação de valor e satisfação para o cliente. A American Society for Quality (Sociedade Norte-Americana de Qualidade) define a qualidade como as características de um produto que sustentam sua capacidade de satisfazer necessidades expressas dos clientes. (KOTLER, 2009, p.204).

A gestão da qualidade total é uma abordagem na qual todo o pessoal de uma empresa está envolvido no constante aprimoramento da qualidade dos produtos. Para a maioria das empresas líderes, a qualidade orientada para o cliente se tornou uma maneira de fazer negócios.

A qualidade do produto tem duas dimensões: nível e consistência. Ao desenvolver um produto, o profissional de marketing deve inicialmente escolher um nível de qualidade que sustentara o posicionamento do produto. Neste caso, qualidade de produto significa qualidade de desempenho, ou seja, a capacidade que um produto tem de desempenhar suas funções.

Alta qualidade também pode representar mais do nível da qualidade, pode significar altos níveis de consistência, ao entregar o nível de desempenho pretendido. Todas as empresas devem lutar por altos níveis de qualidade de conformidade.

Características do produto, um produto pode ser oferecido com características variáveis. O ponto de partida é um modelo básico, sem nada a mais. A empresa pode criar modelos de nível mais alto acrescentando mais características. Essa é uma ferramenta competitiva de diferenciação entre os produtos da empresa e os produtos de seus concorrentes. Se o primeiro fabricante a introduzir uma nova característica necessária e valorizada é uma das maneiras mais eficazes de competir. Uma empresa pode identificar novas características e decidir quais delas acrescentar ao seu produto, fazendo levantamentos periódicos com seus compradores que usaram o produto e propor as seguintes perguntas: qual o nível de satisfação com o produto? Ela pode daí então avaliar o valor de cada característica para os clientes e compará-lo com o seu custo para a empresa.

Características a que os clientes atribuem alto valor em relação aos custos devem ser adicionadas. (KOTLER, 2009)

Estilo e design do produto são outro modo de agregar valor para o cliente é por meio de design e estilo distintivos do produto. Design é um conceito mais amplo do que estilo. Estilo simplesmente descreve a aparência de um produto. Ele pode atrair o olhar ou gerar indiferença. Um estilo sensacional pode prender a atenção e produzir uma sensação estética agradável, mas não faz necessariamente com que o produto funcione melhor. Diferente do estilo, o design está além da superfície, ele vai precisamente até o coração do produto. Um bom design contribui tanto para a utilidade do produto quanto para sua aparência. (KOTLER, 2009)

Um bom design começa com um profundo conhecimento das necessidades dos clientes. Ele envolve mais do que simplesmente criar atributos de produto, envolve moldar a experiência dos clientes em relação ao produto.

Uma estratégia de produtos só será eficaz em criar vantagem competitiva para a empresa quando ocorrer pelo menos umas das condições descritas abaixo (COBRA, 2009):

- o concorrente não pode realizar a mesma estratégia, seja devido à existência de uma patente ou à ausência das competências necessárias, como capacidade instalada, tecnologia de produto ou capacidade de distribuição;
- o concorrente prefere não adotar a mesma estratégia porque não obterá vantagem competitiva ou não alcançara resultados atraentes em receitas e lucros;
- o concorrente estará em desvantagem se adotar a mesma estratégia ou porque não tem estrutura, porte, recursos para investimentos ou capacitações adequadas, ou porque será seguidor e não o líder do mercado;
- se o concorrente adotar a mesma estratégia, quem ganhará será a empresa pioneira, porque é ela que será beneficiada pela posição de liderança de mercado e não a sua concorrente.

As decisões de estratégia de produtos integram o chamado composto de produtos, entendido como o conjunto de decisões estratégicas de marketing referentes às linhas de produtos da empresa. Segundo Kotler (1998, p. 388), as

decisões de composto de produtos têm quatro dimensões: abrangência, extensão, profundidade e consistência.

- A abrangência do composto de produtos refere-se ao numero de linhas de produtos diferentes que a empresa oferece.
- A extensão do composto de produtos refere-se ao numero total de itens de seu composto de produtos. Podendo falar também de uma extensão media de uma linha de produtos. Isto é obtido dividindo-se a extensão total pelo numero de linhas, chegando-se a uma extensão média de produto.
- A profundidade do composto de produtos refere-se a quantas variações são oferecidas a cada produto linha.
- A consistência do composto de produtos refere-se ao grau de relacionamento das diversas linhas de produtos em termos de uso final, especificações de produção, canais de distribuição ou a outra maneira.

Essas quatro dimensões de composto de produtos fornecem as bases para definir a estratégia de produto da empresa. A empresa pode expandir seu negocio de quatro maneiras. Pode acrescentar novas linhas de produtos, ampliando, assim, seu composto de produtos. Pode ampliar cada linha de produtos. Pode acrescentar mais variações a cada produto e aprofundar seu composto de produto. Finalmente, pode obter maior ou menor consistência de linha de produtos, dependendo do desejo de adquirir forte reputação em uma única área ou de participar de diversas áreas. (KOTLER, 1998)

O planejamento do composto de produtos é largamente de responsabilidade dos planejadores estratégicos da empresa. Eles devem avaliar com as informações fornecidas pelos profissionais de marketing da empresa, eu linhas de produtos devem crescer, ser mantidas, exploradas ao máximo e eliminadas.

3.2 DECISÕES SOBRE LINHA DE PRODUTOS

“Linha de produtos é constituída por um grupo de produtos diretamente relacionados porque desempenham uma função similar, são vendidos aos mesmos grupos de consumidores, comercializados pelos mesmos canais ou vendidos dentro de uma faixa de preço específica.” (KOTLER, 1998, p.388)

Geralmente, cada linha de produtos é administrada por um executivo diferente.

O mercado brasileiro apresenta características de intensa competição em certos segmentos industriais e escalas de produção globais reduzidas em comparação com outros países. Certas empresas líderes em seus respectivos mercados necessitam desenvolver estratégias de negócio e de produção que tenham capacidade de atender a um ambiente competitivo caracterizado por: fabricar uma ampla faixa de produtos, procurando garantir um volume total de produção expressivo; competir em mercados distintos, do ponto de vista das linhas de produtos fabricados, e em alguns casos enfrentar concorrentes menores focados na produção de linhas específicas.

Para conhecer atuação no mercado, os gerentes de linhas de produtos precisam verificar vendas e lucros de cada item. A partir desta constatação traçar as estratégias para o mix de produtos. Também precisam entender o perfil dos mercados onde atuam.

“Ao oferecer uma linha de produtos, as empresas normalmente desenvolvem uma plataforma e módulos básicos que podem ser somados para atender a diferentes exigências dos consumidores.” (KOTLER, 2000, p.421)

Uma linha de produtos é um grupo de produtos intimamente relacionados, pois funcionam de maneira semelhante, são vendidos ao mesmo grupo de clientes, são comercializados pelos mesmos tipos de lojas ou se incluem em determinadas faixas de preços.

Os gerentes de linhas de produtos precisam conhecer as vendas e os lucros de cada item em sua linha para determinar quais deles deverão aumentar, manter, colher ou abandonar. Eles também precisam entender o perfil de mercado de cada linha de produtos. (KOTLER, 2000, p.421)

A extensão da linha de produtos é influenciada pelos objetivos e recursos da empresa. Uma empresa pode aumentar a extensão de sua linha de produtos de duas maneiras: pela ampliação ou pela complementação. A ampliação da linha de

produtos é a complementação da linha: conseguir lucros extras, satisfazer revendedores, usar o excesso de capacidade de produção, assumir a liderança como uma empresa de linha completa e preencher as lacunas de mercado para afugentar os concorrentes, ocorre quando uma empresa a estende para além de sua faixa atual. Ela pode ampliar sua linha para baixo, para cima ou em ambos os sentidos.

3.3 DECISÕES DE MARCA

Ao desenvolver uma estratégia de marketing para produtos individuais, o vendedor tem que enfrentar a decisão de marca. Marca é assunto importante da estratégia de produto. Por um lado, o desenvolvimento de marca para um produto exige grande investimento a longo prazo, principalmente em propaganda, promoção e embalagem. Seria mais fácil para os fabricantes transferirem a outros a tarefa de determinação de marca. Este é o caminho adotado por fabricantes taiwaneses que produzem grande quantidade de roupas, produtos eletrônicos de consumo e computadores sem marcas próprias. (KOTLER, 1998, p. 393)

As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho, tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores. As marcas existem na mente dos consumidores.

A American Marketing Association define uma marca da seguinte forma: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.” (KOTLER, 1998, p. 393).

O valor real de uma marca forte é o seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. As marcas variam no nível de poder e valor que têm no mercado. Algumas marcas, como a Coca-Cola, Nike, entre outras, se transformam em ícones incrivelmente atraentes que mantêm seu poder no mercado por anos, até mesmo por gerações. Essas marcas vencem no mercado não por benefícios e serviços confiáveis, mas sim pelo sucesso, pois formam uma profunda conexão com os clientes. (KOTLER, 1998, p. 394)

Uma marca com um forte valor patrimonial de marca é um ativo muito valioso. A avaliação da marca é o processo de estimar o valor financeiro total de uma marca. É difícil mensurar esse valor.

3.3.1 Posicionamento Da Marca

O posicionamento da marca é a maneira como você quer que o seu consumidor veja seu produto/marca. Precisamos entender primeiramente como manipular a mente do consumidor para que o mesmo aceite a idéia de que precisa de verdade daquele produto, precisamos abrir um canal de comunicação despertando essa percepção de necessidade e que se torna uma ação de desejo de compra. (KOTLER, 2009)

Posicionar uma marca é mostrar que estamos a frente da concorrência e que a necessidade de se ter aquele produto lhe trará primeiramente benefícios, benefícios que nenhum outro produto/marca lhe trará, é criar a vontade de ter e de se beneficiar.

3.3.2 Seleção Do Nome Da Marca

Os fabricantes que colocam marcas em seus produtos têm varias escolhas. Para isto, quatro estratégias de marca estão disponíveis:

- Marca individual
- Marca global para todos os produtos
- Marcas separadas por família de produtos
- Marca da empresa combinada com a marca do produto.

Normalmente as empresas escolhem marcas desenvolvendo uma lista, debatendo os méritos de diferentes nomes e fazendo uma escolha. Hoje muitas empresas preferem contratar uma empresa de pesquisa de marketing para desenvolver nomes e testá-los. Os procedimentos de pesquisa de nomes de marcas

Incluem os testes de associação, testes de aprendizagem, testes de memória e testes de preferência. (KOTLER, 1998, p. 400)

Muitas empresas lutam para construir uma marca exclusiva que, eventualmente, se tornara intimamente identificada com a categoria de produto. Infelizmente, o sucesso de uma marca pode, eventualmente, passar a identificar uma categoria de produto e ameaçar os direitos exclusivos da empresa.

Devido o rápido crescimento do mercado global, as empresas devem escolher marcas pensando em seu alcance mundial. Essas marcas devem ser significativas e pronunciáveis em outras línguas. Caso contrário, as empresas constatarão que estarão impedidas de usar suas marcas bem conhecidas, a medida que expandirem geograficamente.

3.3.3 Patrocínio Da Marca

Um fabricante possui varias opções a respeito do patrocínio de marca. O produto pode ser lançado com uma marca de fabricante (às vezes, chamada marca nacional), marca de distribuidor (chamada marca de varejista, de loja ou privada) ou marca licenciada. O fabricante pode lançar alguns produtos sob sua própria marca e outros com os rótulos de distribuidores. (KOTLER, 1998)

3.4 DECISÕES DE RÓTULOS E EMBALAGENS

Definimos embalagem como o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto. A embalagem pode incluir até três níveis de materiais. A embalagem primária, secundária e embalagem de remessa. (COBRA, p. 370, 2009)

Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional. Elas devem ser vistas como uma arma estilo, especialmente no caso de alimentos, cosméticos, artigos de higiene pessoal. Sendo o primeiro contato do comprador com o produto, a embalagem é capaz de atraí-lo ou afastá-lo.

Desenvolver uma embalagem eficaz para um novo produto requer muitas decisões. Sob a perspectiva tanto da empresa como os consumidores, a embalagem deve atingir alguns objetivos: (COBRA, 2009)

- Identificar a marca

- Transmitir informações e a proteção do produto.
- Facilitar o transporte e a proteção do produto
- Fornecer orientações sobre armazenagem em casa
- Fornecer orientações

Para atingir os objetivos de marketing da marca e satisfazer os desejos dos consumidores, os componentes estéticos e funcionais da embalagem devem ser escolhidos corretamente. Quanto a estética, é preciso analisar tamanho, forma, materiais, cores, texto e ilustrações. A cor deve ser escolhida com cuidado: azul é uma cor fria e serena, o vermelho, uma cor ativa e cheia de vida, o amarelo é medicinal e fraco, as cores pastéis são femininas, e as escuras são masculinas. Do ponto de vista funcional, o design estrutural é importantíssimo. (COBRA, 2009)

Os diversos elementos da embalagem devem também estar harmonizados com as decisões sobre determinação de preço, propaganda e outros fatores de marketing. Mudanças na embalagem podem ter impacto imediato nas vendas.

Depois de projetada a embalagem deve ser testada. Testes de engenharia são conduzidos para assegurar que a embalagem resistirá sob condições normais; testes visuais, para assegurar que o texto ficará legível e as cores, harmoniosas; testes de distribuidores, para assegurar que os distribuidores acharão as embalagens atraentes e fáceis de manusear; e testes de consumidor, para assegurar a resposta favorável do consumidor.

4 PREÇO

Preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Historicamente o preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do comprador. (KOTLER, 2009, p.258)

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; todos os outros representam custos. Ele é também um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing. Diferentemente das características dos produtos e dos compromissos com os canais de distribuição, os preços podem ser alterados rapidamente. Ao mesmo tempo, a determinação de preços é o maior problema que muitos executivos de marketing enfrentam, e muitas empresas não lidam muito bem com a precificação. Um erro comum é que as empresas estão dispostas demais a reduzir os preços para conseguir fazer a venda em vez de convencer os compradores de que seus produtos valem um preço mais alto. Outros erros comuns incluem preços demasiadamente orientados para custos, e não para valor ao consumidor, e preços que não levam em conta o restante do mix de marketing.

Preço \ Qualidade	Alto	Medio	Baixo
Alta	Estratégia Premium	Estratégia de Alto Valor	Estratégia de Valor Supremo
Media	Estratégia de Alto Preço	Estratégia de Preço Médio	Estratégia de Valor Médio
Baixa	Estratégia de Desconto	Estratégia de Falsa Economia	Estratégia de Economia

Figura 2 – Posicionamento do produto levando em conta qualidade e preço.

Alguns administradores consideram a determinação de preços uma grande dor de cabeça, preferindo concentrar-se em outros elementos do mix de

marketing. Entretanto, gestores inteligentes tratam a determinação de preços como uma ferramenta estratégia essencial para criar e conquistar valor para o cliente. Os preços afetam diretamente os resultados financeiros de uma empresa. (KOTLER, 2009)

Uma boa determinação de preços tem início com um completo entendimento do valor que o produto ou serviço criam para os clientes e a determinação de um preço que traduza esse valor. As percepções que o cliente tem do valor do produto determinam o teto para os preços. Se os clientes considerarem que o preço é maior que o valor do produto, eles não o comprarão. A determinação de preços baseada no valor usa a percepção de valor dos compradores, e não o custo do vendedor, como o fator fundamental para a determinação de preços.

As empresas podem adotar qualquer uma das duas abordagens para a determinação de preços baseada no valor. Uma boa determinação de preços baseada no valor implica oferecer a combinação certa de qualidade e bons serviços a um preço justo. A estratégia de preços baixos todos os dias é um bom exemplo disso. A determinação de preços baseada no valor adicionado ao produto implica acrescentar características e serviços de valor adicionado para diferenciar as ofertas da empresa e justificar os preços superiores. (KOTLER, 1998, p.272).

4.1. ESTABELECIMENTO DE PREÇO

Uma empresa deve estabelecer um preço pela primeira vez quando desenvolve ou adquire um novo produto, lança um produto regular em um novo canal de distribuição ou área geográfica e quando entra em uma concorrência pública.

A empresa deve decidir onde posicionar seu produto em termos de qualidade e preço. Pode posicioná-lo no centro do mercado, três níveis acima ou três níveis abaixo.

Assim, em muitos mercados, há uma marca definitiva (o padrão), logo abaixo as marcas de luxo, abaixo as marcas que atendem uma necessidade especial, um nível abaixo as marcas que fornecem um benefício funcional, abaixo as marcas que embora mais baratas, tem desempenho satisfatório, na posição mais inferior estão às marcas cujo único apelo é o preço.

Esse esquema sugere que os sete níveis de posicionamento de produtos não concorrem entre si, mas apenas dentro de cada grupo. Contudo, pode haver concorrência entre os segmentos preço-qualidade.

Com efeito, equívocos na condução do processo de formação de preços podem reduzir drasticamente o potencial de resultados de uma empresa, podendo até inviabilizá-la. E estes erros podem estar tanto no estabelecimento de um preço mais alto como em um preço muito baixo para o produto ou serviço que a empresa está comercializando.

4.1.1 Seleção Do Objetivo De Preço

Primeiro, a empresa tem que decidir sobre o que deseja realizar com um produto específico. Se ela selecionou cuidadosamente seu mercado-alvo e posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço, estará no caminho correto. (KOTLER, 2009)

Quando mais claros os objetivos de uma empresa, mais fácil será o estabelecimento do preço. Assim, ela pode perseguir qualquer um entre seis grandes objetivos através da fixação de preço: sobrevivência, maximização de lucro, maximização do faturamento, maximização do crescimento de vendas, maximização da desnatação de mercado ou liderança de produto-qualidade.

Sobrevivência. As empresas perseguem a sobrevivência como principal objetivo quando enfrentam excesso de capacidade de produção, concorrência intensa ou mudança nos desejos dos consumidores. Para manter a fábrica funcionando e os estoques girando, freqüentemente, reduzem os preços. O lucro é menos importante do que a sobrevivência. Enquanto os preços cobrem os custos variáveis e alguns custos fixos, as empresas permanecem no negócio. Entretanto, sobrevivência é apenas um objetivo a curto prazo. A longo prazo, a empresa deve aprender como agregar valor ou enfrentar a extinção. (KOTLER, 2009, p.437)

Maximização do lucro. Muitas empresas tentam estabelecer o preço que maximizará o lucro atual. Estimam a demanda e os custos associados a preços alternativos e escolhem aquele que produz lucro máximo, fluxo de caixa positivo ou alta taxa de retorno sobre o investimento.

Há problemas associados à maximização do lucro. Essa estratégia assume que a empresa conhece suas funções de demanda e custos; na realidade, são difíceis de estimar. Também, ao enfatizar o desempenho financeiro atual, ela pode estar sacrificando o desempenho a longo prazo, ignorando os efeitos de outras variáveis do composto de marketing, as reações dos concorrentes e as restrições legais sobre preço.

Maximização do Faturamento. Algumas empresas estabelecem um preço para maximizar o faturamento. A maximização do faturamento requer apenas a estimativa da função demanda. Muitos administradores acreditam que a maximização do faturamento levará à maximização do lucro a longo prazo e ao crescimento da participação de mercado.(KOTLER, 2009, p.438)

Maximização do Crescimento de Vendas. Outras empresas desejam maximizar as vendas unitárias. Acreditam que um maior volume de vendas levará a custos unitários e lucro maiores a longo prazo. Estabelecem um preço mais baixo, assumindo que o mercado é sensível a preço. Esta prática é denominada preço de penetração no mercado.

As seguintes condições favorecem o estabelecimento de um preço baixo: o mercado é altamente sensível a preço e um preço baixo estimula maior crescimento do mercado; os custos de produção e distribuição caem com a experiência acumulada de produção; e um preço baixo desencoraja a concorrência real ou potencial.

Maximização da Desnatação do Mercado. Muitas empresas favorecem o estabelecimento de preços altos para “desnatar” o mercado. A empresa estabelece um preço que compense a alguns segmentos do mercado a adoção do novo produto.(KOTLER, 2009, p.438)

Liderança de produto- Qualidade. Uma empresa pode visar a liderança de produto-qualidade no mercado. A estratégia de eco alto/qualidade proporciona à empresa taxa de retorno acima da média em seu setor.

Outros objetivos de Preço. As organizações públicas e as que não visam o lucro podem adotar alguns outros objetivos de preço. Uma universidade visa recuperação parcial dos custos, sabendo que deve confiar nas doações particulares e subsídios públicos para cobrir seus custos remanescentes. Uma organização de serviço social pode estabelecer um preço social conforme as condições de renda de diferentes clientes.(KOTLER, 2009, p.438)

4.1.2 Determinação Da Demanda

Cada preço que a empresa pode cobrar resultara em um diferente nível de demanda e, conseqüentemente, causara um impacto diferente sobre seus objetivos de marketing. A relação entre o preço cobrado e a demanda resultante é observada na curva da demanda. Em uma situação normal, a demanda e o preço são inversamente relacionados, isto é, quanto maior o preço, menor a quantidade demandada (e vice versa). (KOTLER, 2009, 438)

No caso de bens de prestígio, a curva de demanda é, em algumas situações, ascendente. Uma empresa fabricante de perfumes constatou que ao aumentar seu preço passou a vender mais. Alguns consumidores consideram que o preço mais alto significa um perfume melhor. Entretanto, se o preço cobrado for muito alto, o nível de demanda será menor.

5 PROMOÇÃO

O mix de promoção total de uma empresa, também chamado de mix de comunicação de marketing, consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele. As definições das cinco mais importantes ferramentas de promoção são as seguintes:

Propaganda: A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los.

Vale ressaltar que a propaganda influencia na escolha do consumidor. A propaganda, além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. A propaganda é necessária porque tem capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante, também, pois ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa. (YOMI MORI, 15/07/2011)

“A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo. (KOTLER, 10/08/2011)

Promoção de Vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

As ferramentas de promoção de vendas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata.

Promoções de vendas são ferramentas usadas pelos profissionais de marketing que fazem parte do nosso dia-a-dia. (YUMI MORI, 10/08/2011)

Exemplos de promoções têm como principal objetivo alavancar vendas e fazer com que os consumidores sejam atraídos pelas promoções e optem por comprar de uma empresa deles e não dos concorrentes.

Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos.

As atividades de relações públicas têm muitas credibilidades, novos eventos, histórias e características parecem muito mais reais e dignos de crédito aos olhos dos leitores do que os anúncios. Elas também podem atingir muitos clientes potenciais que evitam vendedores e anúncios, a mensagem chega aos compradores como “notícia”, e não como comunicação direcionada para vendas. E, como as propagandas podem dar dramatização a uma empresa ou um produto. Os profissionais de marketing tendem a subutilizar as atividades de relações públicas ou a utilizá-las como uma idéia tardia. No entanto, quando bem pensada, uma campanha de relações públicas utilizada com outros elementos do mix de promoção pode ser muito eficiente e econômica. (KOTLER, p. 370, 1998)

Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com clientes.

A venda pessoal representa a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo de compra, particularmente na construção das preferências, convicções e ações dos compradores. Elas envolvem interações pessoais entre dois ou mais indivíduos, de modo que cada um pode observar as necessidades e características do outro e fazer ajustes rápidos. A venda pessoal também permite que surjam todos os tipos de relacionamentos, desde um relacionamento de vendas apenas formal até uma amizade pessoal. O vendedor eficiente coloca os interesses do cliente em primeiro lugar para criar um relacionamento duradouro por meio da solução dos problemas dos clientes. Por fim, na venda pessoal, o cliente normalmente sente uma necessidade maior de ouvir e responder, mesmo que a resposta seja apenas um educado “não, obrigado.” (KOTLER, 1998, p. 370)

No entanto essas qualidades exclusivas têm um custo. Uma força de vendas exige um comprometimento de prazo mais longo do que o da propaganda, esta pode ser interrompida e retornada, mas promover modificações na força de vendas é mais difícil.

Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos com alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta, telefone, TV de resposta direta, e-mail, Internet e outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos. (KOTLER, 2009)

Quantas vezes você ouviu apelos para que comprasse um determinado CD quando você detesta aquele estilo de musica? Ou quantas propagandas de cerveja existem para que você compre determinada marca em detrimento de outra, e você não toa bebidas alcoólicas?(YUMI MORI, 10/08/2011)

Cada categoria utiliza ferramentas promocionais específicas na comunicação com os consumidores. Por exemplo, a propaganda inclui anúncios impressos, transmissões pela TV e pela Internet, outdoors e outras formas. As promoções de vendas incluem descontos, cupons, exposições e demonstrações. A venda pessoas inclui apresentações de vendas, feiras comerciais e programas de incentivo. As atividades de relações públicas incluem comunicados à imprensa, patrocínios, eventos especiais e páginas na Web. E o marketing direto inclui catálogos, telemarketing, quiosques, Internet e outros.

Ao mesmo tempo, a comunicação de marketing vai além dessas ferramentas promocionais específicas. O design do produto, seu preço, o formato e a cor de sua embalagem e as lojas que o vendem, tudo isso comunica algo os compradores. Assim, apesar de o mix de promoção ser a principal atividade de comunicação da empresa, o mix de marketing como um todo, promoção e produto, preço e praça, deve ser coordenado para um maior impacto das comunicações.

5.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Nas últimas décadas, as empresas aperfeiçoaram a arte do marketing de massa, vender produtos altamente padronizados para um grande número de consumidores. No processo, elas desenvolveram técnicas eficazes de propaganda de massa para apoiar suas estratégias de marketing. Grandes empresas investem rotineiramente milhões ou até bilhões de dólares em propaganda na televisão, revistas e outros meios de comunicação de massa, atingindo dezenas de milhões de consumidores com uma única peça publicitária. Hoje, no entanto, os administradores de marketing enfrentam novas realidades na comunicação de marketing. (KOTLER, 2009, p. 358)

5.2 O NOVO CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Dois fatores princípios estão mudando o cenário das comunicações de marketing de hoje. Em primeiro lugar, à medida que os mercados de massa se fragmentam, as empresas afastam-se do marketing de massa. Cada vez mais elas estão desenvolvendo programas de marketing iocados que são elaborados para construir relacionamentos mais próximos com clientes em micromercados definidos mais estritamente. Em segundo lugar, o enorme aperfeiçoamento da tecnologia da informação está acelerando o movimento em direção ao marketing segmentado. Com as novas tecnologias da informação existentes hoje, os profissionais de marketing podem acumular informações detalhadas sobre os clientes e monitorar de perto as necessidades deles. (KOTLER, 1998)

A tecnologia da informação aprimorada também provocou enormes mudanças no modo como as empresas e clientes se comunicam uns com os outros. A era digital gerou uma série de novas ferramentas de informação e comunicação. As novas tecnologias proporcionam às empresas novas e empolgantes ferramentas de mídia para a interação com consumidores-alvo. Elas também dão aos consumidores mais controle sobre a natureza das mensagens que decidem enviar e receber e o momento oportuno para elas. (KOTLER, 1998)

6 PRAÇA

Também conhecido como ponto de venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, e combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing. De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

Nesse contexto, precisamos analisar, avaliar e decidir os seguintes aspectos: (FREDERICO, 2009, p.115)

- o tipo de canal, se direto ou indireto;
- o quanto o produto deve ser exposto no mercado, se de forma intensiva, seletiva ou exclusiva;
- se haverá intermediários e quais os facilitadores que participarão desse processo;
- como será o procedimento administrativo ou do gerenciamento dos canais de distribuição;
- o nível da qualidade do serviço que deverá ser oferecido ao consumidor final;
- o nível das instalações físicas para operacionalizar a distribuição.

Trata-se de um trama complexa, pois envolve a operacionalização do processo de colocar o produto à disposição do provável consumidor, isto é, torná-lo visível e acessível para atender às necessidades deste.

Nesse cenário, a praça, o produtor, o distribuidor e o consumidor se encontram e todos apresentam necessidades e objetivos. Portanto, elaborar uma estratégia que administre essa situação, requer conhecimentos do produto, da praça, das aspirações do público-alvo e de relações humanas. (FREDERICO, p.116, 2009)

O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

6.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

As decisões de canais de distribuição afetam diretamente as outras decisões da empresa e envolvem compromissos a longo prazo. Apesar de ser tão importante para as empresas, a distribuição ainda é um tema que pouco interessa para algumas se comparado aos demais P's. Por outro lado, existem empresas que administram de forma eficaz a distribuição de seus produtos e esse acaba sendo seu maior diferencial competitivo.

São várias as formas de distribuição. Dentre as principais estão: (YOMI MORI, 15/07/2011)

Distribuição direta: Ocorre quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor. Exemplo: algumas empresas utilizam-se das chamadas “lojas da fábrica”, nas quais fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores. Também pode-se citar os prestadores de serviços, os quais executam, eles mesmos, o serviço para o consumidor, como os dentistas e os cabeleireiros

Distribuição Indireta: Ocorre quando o produto ou serviço utiliza-se de distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor. Exemplo: quase a totalidade dos produtos encontrados nos supermercados não é fabricada por eles. Os supermercados são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

6.1.1 A Natureza E A Importância Dos Canais De Distribuição

Poucos fabricantes vendem seus produtos diretamente aos consumidores finais. Em vez disso, a maioria usa intermediários para levar seus produtos ao mercado. Eles tentam montar um canal de marketing(ou canal de distribuição), um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou uso por um consumidor final ou usuário organizacional. (KOTLER, 2009, p.305)

As decisões de canal de uma empresa afetam diretamente todas as outras decisões de marketing. A determinação de preços da empresa depende do fato de ela trabalhar com grandes redes de desconto nacionais, usar lojas especializadas de alta qualidade ou vender diretamente aos consumidores pela

Internet. A força da vendas e as decisões de comunicação da empresa dependem do grau de persuasão, treinamento, motivação e apoio de que seus parceiros de canal necessitam. (KOTLER, p. 305, 1998)

É comum que as empresas dêem pouquíssima atenção a seus canais de distribuição, às vezes com resultados desastrosos. Por outro lado, muitas empresas têm usado sistemas de distribuição para conquistar vantagem competitiva.

6.2 COMPORTAMENTO E ORGANIZAÇÃO DO CANAL

Os canais de distribuição são mais do que simples conjuntos de empresas por vários fluxos. Eles são complexos sistemas comportamentais nos quais pessoas e empresas interagem para atingir metas individuais, organizacionais e de canal. Alguns sistemas de canal consistem apenas em interações informais entre empresas livremente organizadas. Outros consistem em interações formais orientadas por sólidas estruturas organizacionais. Além disso, os sistemas de canal não são estáticos, surgem novos tipos de intermediários e são desenvolvidos sistemas complexos de novos canais. (KOTLER, 2009, p. 307)

6.2.1 Comportamento Do Canal

Um canal de distribuição é composto por empresas que se juntaram pelo bem comum. Cada membro do canal depende dos outros, cada um desempenha um papel no qual é especializado.

Como o sucesso dos membros individuais do canal depende do sucesso total do canal, o ideal seria que todas as empresas trabalhassem harmoniosamente em conjunto. Elas deveriam compreender e aceitar seus respectivos papéis, coordenar suas atividades e cooperar para o alcance dos objetivos gerais do canal. Entretanto, os membros individuais do canal raramente têm esse tipo de percepção abrangente. Cooperar para o alcance das metas gerais do canal às vezes significa abrir mão de objetivos individuais da empresa. Embora os membros do canal dependam uns dos outros, eles freqüentemente agem sozinhos para atender a seus próprios interesses de curto prazo, Muitas vezes divergem quanto a quem deveria fazer o que e o que deveria ganhar com isso. Essas divergências em relação a

metas, papéis e recompensas geralmente geram um conflito canal. (KOTLER, 2009 p.308)

Alguns conflitos no canal tomam a forma de concorrência saudável, que pode ser boa para o canal, sem ela, o canal poderia se tornar passivo e sem inovações. As empresas devem administrar os conflitos de canal para que ele não fuja do controle.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no trabalho apresentado, foi possível analisar que o esquema dos 4Ps tem-se mostrado insatisfatório para o mercado industrial, em virtude da importância da relação fornecedor-cliente neste mercado. No setor de serviços e, dentro deste, no setor de varejo, observa-se que o esquema dos 4Ps mostra-se inadequado devido as características distintivas dos serviços (intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade), havendo outros esquemas que permitem uma classificação e entendimento melhor do composto de marketing.

Com os novos avanços na tecnologia da informação, vai se aumentar as possibilidades de se intensificar os relacionamentos com os clientes. Este fato irá gerar um alerta sobre a maior parte dos esquemas existentes, pois estes não se encontram adequados para esta finalidade. Em geral os modelos focam o marketing apenas para os clientes, desprezando as vezes os demais stakeholders.

Estas questões irão permitir focalizar um horizonte amplo de pesquisas e discussões, as quais são de grande importância para o aperfeiçoamento da teoria e da prática de marketing no que se refere à obtenção de um modelo genérico para o composto de marketing de todo tipo de organização.

É impossível trabalhar com o mix do marketing, sem antes ter um bom conhecimento de mercado, por isso que a segmentação de mercado hoje em dia está estreitamente ligada ao marketing, uma vez que segmentando o mercado, as empresas irão conhecer seu público alvo e trabalhar com informações a fim de melhor definir seu marketing.

Após ter considerado os estudos no presente trabalho, pôde-se afirmar que enfrentar um jogo competitivo, as empresas precisam analisar os consumidores, selecionar os mercados-alvo e utilizar ferramentas do marketing mix para satisfazer as necessidades dos clientes. Os administradores de marketing devem elaborar estratégias de marketing que se enquadram à posição e aos recursos das empresas.

Com base nisso tudo, elaborar um bom composto de marketing é uma estratégia de vantagem competitiva para a empresa. O marketing e a definição correta do marketing mix têm uma importância fundamental para o sucesso de cada empresa em um ambiente competitivo. Cada dia que passa as empresas tem que pensar criticamente em seus objetivos, estratégias e táticas.

Nesses recursos ter uma análise constante e infinita de mercado, fazer avaliações de forças e fraquezas da empresa e dos concorrentes, conseqüentemente, a definição de planos de marketing com planos de ação totalmente direcionados para atender às necessidades dos clientes, desde que a empresa siga um cronograma sugerido para não perder o foco das estratégias e objetivos é de grande importância para manutenção saudável da empresa nos seus mercados de atuação.

Enfim, este trabalho teve uma grande importância na minha vida acadêmica e futuramente profissional, onde foi possível conhecer melhor como as empresas trabalham com seu plano de marketing e como utilizam os 4 Ps, o quanto os clientes são importantes para uma empresa, sendo que eles que decidem o sucesso ou a fraqueza de uma organização, basta cada organização conquistá-los ou não.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: Ibpex, 2009.

CARDOSO, André. Artigos.com. Disponível em:
<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/marketing:-seus-conceitos-e-sua-importancia-para-as-empresas-15662/artigo/> Acessado em: 20/08/2011

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª edição. Tradução da 9ª edição norte-americana

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing- A Bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MORI, Yomi. Cedet. Disponível em:
<<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html> Acessado em: 02/09/2011

TADEU, Marcio. Artigonal.com. Disponível em: <http://www.artigonal.com/gestao-artigos/a-importancia-do-marketing-para-as-pequenas-e-medias-empresas-876047.html> Acessado em: 20/08/2011