

MARKETING & Mercados

Luciana Faluba Damázio¹

Ao falar sobre marketing, os conceitos de mercado, estratégia e planejamento são sempre solicitados e articulados das mais diversas formas. Mas afinal, sabemos falar com certeza sobre diferenças e relações entre esses conceitos? Nesse artigo vamos conversar um pouco sobre isso para ampliar a nossa capacidade de operação do marketing.



O marketing, de uma forma generalizada, trata das **relações de troca desenvolvidas entre organizações e pessoas em diversos níveis, considerando-se as necessidades de ambas as partes.** Busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado e tende a ser valorizado em cenários

onde a oferta supera a demanda, resultando em níveis elevados de competitividade². Pode-se entender o marketing como a **atividade organizacional responsável pela gestão dos mercados com os quais uma empresa, ou organização, se relaciona.**

Nesse sentido, o **mercado** é a arena onde se viabilizam as principais decisões de marketing, a **estratégia** funciona como orientadora dessas decisões e o **planejamento** como estruturador da estratégia e das ações derivadas das decisões de marketing.

¹ Doutora em Estratégia e Mestre em Marketing. Professora e pesquisadora da FDC. Coordenadora técnica dos conteúdos de marketing dos Programas de Especialização da FDC.

² VEJA MAIS EM:

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

Desde o início dos tempos, os homens praticam relações de troca em busca de sua sobrevivência – aqueles que possuíam excedentes procuravam por outros que possuíssem excedentes de algo de que os primeiros necessitavam. Apesar de tratar de uma prática antiga da humanidade, o conceito de marketing surgiu e ganhou força no início do século XX, estimulado pelo rápido crescimento das empresas e pelo amadurecimento dos mercados. Pode-se associar a evolução do conceito de marketing ao desenvolvimento histórico das empresas, e o ponto de partida é a Revolução Industrial.

Com a chegada das máquinas em substituição ao esforço humano, a preocupação central das empresas era a produção propriamente dita, ou seja, produzir a maior



quantidade possível pelo menor custo. Essa preocupação com a eficiência gerou o aumento da produção, culminando com a oferta de produtos ultrapassando a demanda pelos mesmos. E, nesse ponto, as empresas precisavam garantir a venda da sua produção. Vale lembrar também que a Revolução Industrial estimulou, além do aumento da produção, a intensificação da concorrência, uma vez que a maioria

das empresas se organizaram da mesma forma, e vários investidores decidiram ingressar no negócio da produção de bens.

Nesse contexto, as atividades de marketing encontraram terreno fértil para evoluir e se desenvolver, como uma forma de se conseguir a preferência do consumidor e manter o nível de venda dos produtos. Falando de uma forma simples, um dos objetivos das **atividades de marketing é assegurar a venda da produção da empresa. Por isso, referem-se à atuação da empresa no mercado, mais especificamente, ao conhecimento dos clientes com vistas a atraí-los, fazê-los comprar e garantir que fiquem satisfeitos com a compra, para que voltem para comprar mais.**

Exatamente por isso, a empresa deve monitorar, de forma sistemática, a evolução das necessidades, hábitos, desejos e comportamentos de seus **clientes**, e, simultaneamente, buscar mecanismos de conquistar e manter, de forma sustentável, vantagem sobre os seus **concorrentes**. Essa é uma atividade fundamental no marketing: as informações sobre clientes e concorrentes devem subsidiar o processo de formulação da estratégia de mercado.

Discutir o marketing atualmente é um desafio que se faz necessário, principalmente diante de um cenário cuja oferta, em geral, é maior do que a demanda, e os níveis de competitividade apresentam-se cada vez mais elevados. Mercados maduros, plenamente atendidos, caracterizados por um alto grau de competitividade (oferta muito maior do que a demanda) revelam uma condição onde a empresa só terá possibilidade de crescer, ou de ampliar a sua fatia de mercado, caso o seu concorrente diminua a sua fatia de mercado.

Em mercados menos amadurecidos, onde o grau de competitividade não se apresenta tão elevado, ampliar a fatia de mercado pode não ser tão difícil, mas, essa ampliação, para ser efetiva e sustentável, demanda uma operação de marketing qualificada, o que exige amplo conhecimento do seu mercado.

Tudo começa com o cliente...

A época da ditadura das empresas, quando elas determinavam o que seria oferecido ao mercado de acordo com suas necessidades, é passada. O célebre exemplo das indústrias Ford³ no início do século, quando instituíram a sua linha de montagem móvel na produção do modelo T – um produto básico, padronizado, de uma única cor (preto) – não funciona mais. **O acirramento da concorrência colocou o cliente como ponto central do processo e o atendimento das suas necessidades configurou-se como diferencial de competitividade.**

³ VEJA MAIS EM: MAXIMIANO, Antônio C.A. Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada. São Paulo: Atlas, 2000.

VEJA TAMBÉM: O processo de fabricação do Ford T em: <https://youtu.be/jFKR0fQYUmg>, para ilustrar a aplicação dos princípios da administração científica à linha de produção.

No entanto, não é possível para uma empresa atender a todas as necessidades específicas de todos os clientes, é preciso escolher um grupo de clientes, com necessidades homogêneas e alinhadas às capacidades da empresa, para se conseguir maior efetividade na oferta mercadológica. Nesse ponto, começamos a falar sobre estratégia. E a estratégia de marketing começa com o cliente, ou com os grupos de clientes que se pretende atingir.

O processo de segmentação de mercado consiste em analisar o comportamento do consumidor e classificar cada pessoa, ou empresa, em um grupo (segmento) que minimize a variação de características e/ou comportamentos entre os membros do segmento e maximize a variação entre os segmentos. A necessidade de segmentação surge porque os clientes são diferentes e,



portanto, possuem necessidades diferentes, cada vez mais específicas. Atender a essas necessidades de forma eficiente é o grande desafio das empresas na era moderna.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO:
processo de dividir o mercado de clientes em grupos distintos.

Com o mercado segmentado, cabe aos gestores de marketing definir qual(is) segmento(s) serão atendidos pela empresa. O(s) segmento(s) escolhido(s) é(são) chamado(s) público-alvo, ou target.

O passo seguinte é o posicionamento, e o conceito de posicionamento mercadológico está intimamente relacionado ao de segmentação de mercado e público-alvo.



O posicionamento mercadológico desenvolvido pela empresa deve estar coerente com as necessidades do seu público-alvo, definido a partir do processo de segmentação de mercado. A identificação e análise do segmento que se pretende atingir e a definição de um posicionamento atrativo para esse segmento são conceitos que quando associados

geram um diferencial competitivo para a empresa, e que constituem a base da estratégia de mercado. Além disso, o posicionamento mercadológico deve levar em consideração também o posicionamento adotado pelos principais concorrentes, visando a diferenciação.

POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO:
 imagem projetada para a oferta de marketing. Lugar que determinada oferta de marketing ocupa na mente do consumidor.

Feitas as escolhas estratégicas de marketing, que são basicamente a definição de público-alvo e do posicionamento, passa-se para a parte tática do marketing, mais voltada para o planejamento, que consiste na articulação do mix mercadológico (ou composto de marketing) para criar valor para os clientes e tangibilizar a estratégia pretendida. O mix mercadológico está detalhado na figura a seguir:



Fonte: adaptado de KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

O mix de marketing consiste em variáveis controláveis pela empresa, que podem ser direcionadas de forma a produzir a resposta desejada no mercado, a saber: produto, preço, praça e promoção. O **produto** pode ser definido como **o que** será comercializado, o preço diz respeito ao valor do produto, ou seja **por quanto** será comercializado, a **praça** envolve todas as questões relacionadas à distribuição e disponibilização do produto, portanto, **onde** será comercializado, e a **promoção** envolve todas as atividades de **divulgação** direcionadas ao mercado consumidor, visando dar conhecimento e comunicar a operacionalização das três variáveis acima (produto, preço e praça) para que o público-alvo tenha conhecimento da oferta mercadológica da empresa.

O produto é aquilo que é oferecido pela empresa, em troca de alguma coisa dada pelo cliente, e inclui não só mercadorias e serviços, mas também marcas, embalagens, atendimento e outras características que possam ser reconhecidas pelos clientes. As definições sobre características e funcionalidades do produto devem ser feitas



levando-se em conta uma análise profunda do comportamento do público-alvo. As definições de variedade e profundidade de linha de produtos que serão oferecidos aos clientes também devem considerar essa análise.

A estratégia de preço leva em consideração a análise de valor desenvolvida pelo cliente. Essa análise de valor consiste em avaliar os benefícios percebidos no produto em função do seu custo. O valor percebido pelo cliente pode ser aumentado, melhorando-se os benefícios associados ao produto propriamente dito, à distribuição ou às comunicações. Também pode-se aumentar o valor via redução de preço – exceto para algumas categorias de bens diferenciados, nas quais o alto preço está associado a mais qualidade. Os custos da empresa e a percepção dos clientes são as duas primeiras considerações na determinação do preço. No entanto, outras questões precisam ser avaliadas, tais como a necessidade de conquistar participação de

mercado de um concorrente próximo, as tendências futuras de preço, a interferência da flutuação da moeda nos custos da empresa etc.

A preocupação das empresas com o modelo e a gestão de seus canais de distribuição é cada vez maior. Definições sobre onde e como os produtos poderão ser acessados devem considerar tanto as necessidades dos clientes como o posicionamento da marca. A integração de canais físicos e virtuais é uma tendência que visa maior conveniência para o cliente, entre outras coisas.

A comunicação, ou mix promocional, é o conjunto de estratégias utilizadas para desenvolver uma comunicação de marketing. Formado por quatro elementos distintos e complementares: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal, seu objetivo é atingir um determinado público-alvo, comunicando uma mensagem pré-definida (posicionamento), da maneira mais eficiente possível⁴. Cada um dos elementos do composto de comunicação apresenta características e objetivos específicos, além de utilizar ferramentas e mídias variadas no cumprimento de suas metas.

A propaganda promove ideias, bens e serviços de um patrocinador, sempre identificado, e constitui um dos elementos do composto de comunicação mais utilizados nas empresas. Sua mensagem tem uma conotação informativa e seus resultados são esperados a médio e longo prazo. Os anúncios em mídias de massa são normalmente utilizados na propaganda. No entanto, verifica-se também a utilização de outras ferramentas como as de marketing direto.

A promoção de vendas estimula a compra e a efetividade da negociação. **Seu objetivo é resultado a curto prazo**. Descontos, cupons, degustações, amostra grátis, concursos são amplamente utilizados sozinhos ou combinados com outras ferramentas de suporte, como anúncios por exemplo.

Já as **relações públicas exigem um trabalho de longo prazo**. Seu objetivo é aumentar a credibilidade, melhorar, manter ou proteger a imagem da empresa ou de

⁴ BATRA, MYERS, AAKER. Advertising management. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

um produto. É normalmente utilizada como suporte às outras estratégias de comunicação. Sua ferramenta principal é a publicidade.

A venda pessoal também é um elemento do composto de comunicação e caracteriza-se pela apresentação de um produto, serviço ou empresa, conduzida por um vendedor. Pode ocorrer pessoalmente, por telefone, videoconferência, internet etc.



Uma estratégia de marketing eficaz exige que todos os elementos do marketing mix se encaixem para oferecer um apelo coordenado e integrado para o grupo certo de clientes: o posicionamento do produto, que se refere à maneira pela qual os consumidores pensam no produto ou identificam um produto usando um conjunto definido de atributos; a promoção, particularmente no projeto do apelo básico para mostrar como a oferta da empresa proporciona os benefícios esperados, e na seleção de meios de comunicação específicos mais úteis para alcançar os segmentos de mercado-alvo; a distribuição, uma vez que o estilo de vida do público-alvo afeta como e onde os clientes preferem comprar; e a política de preço, que é similarmente afetada pelo público-alvo na medida em que a renda interfere na capacidade de pagar.



Mas, nem só de 4 Ps vive o marketing... aspectos relacionados ao posicionamento da marca, e aos sistemas de inteligência de mercado que monitoram o comportamento de clientes e concorrentes, devem ser analisados de forma integrada e contínua.

Com vistas a facilitar essa análise integrada, e com base em pesquisas desenvolvidas com executivos, desenvolvemos o Mapa de Marketing, que combina elementos estratégicos e táticos, visando proporcionar maior clareza e alinhamento da estratégia de mercado.



Fonte: Elaborado pela autora.

O Mapa de Marketing é composto por 4 quadrantes, cada um relacionado a um aspecto específico a ser considerado na elaboração e desenvolvimento da estratégia de mercado.

Os dois quadrantes superiores estão mais relacionados a aspectos estratégicos do marketing. O primeiro quadrante, CLIENTE, engloba estratégias para conhecer melhor e interagir com os clientes. O segundo quadrante, MARCA, envolve aspectos relacionados ao posicionamento da marca. Esse quadrante engloba estratégias

relacionadas ao monitoramento da concorrência, e à definição do posicionamento mercadológico.

Os dois quadrantes inferiores referem-se mais a aspectos táticos do marketing. O terceiro quadrante, PROPOSTA DE VALOR, combina dois elementos dos 4Ps: produto e preço. Ou seja, características e benefícios dos produtos, versus quanto o público-alvo está disposto a pagar por isso. O quarto quadrante, COMERCIALIZAÇÃO, diz respeito a como a proposta de valor será disponibilizada para o público-alvo. Isso envolve não só decisões relacionadas a canais, como também aspectos relacionados à conveniência do cliente, ou seja, o P de praça está presente nesse quadrante.

Agora você pode estar se perguntando: e o P de promoção? Onde pode ser identificado no Mapa de Marketing? O P de promoção está muito relacionado aos quadrantes superiores: interagir com clientes e posicionar a marca são atividades básicas da promoção. Ou seja, todos os conceitos relacionados às atividades de marketing discutidos nesse artigo estão sintetizados no Mapa de Marketing.

Enfim, todas essas definições são muito imbricadas e o Mapa de Marketing propõe uma divisão meramente didática, para que os aspectos principais de uma estratégia de mercado sejam contemplados. Em cada um dos quadrantes devem ser inseridos os aspectos principais relacionados àquela temática. O Mapa de Marketing é uma ferramenta utilizada para analisar a coerência da estratégia de mercado, além de permitir identificar sinergias entre os quadrantes que possam potencializar a estratégia pretendida. É muito útil também no esclarecimento e na comunicação da estratégia de mercado para a equipe interna da empresa.

Principais Referências Bibliográficas:

- AAKER, David A. *Administração Estratégica de Mercado*. Nona Edição. São Paulo: Bookman, 2012.
BATRA, MYERS, AAKER. *Advertising management*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.
KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. *Marketing 4.0 Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
MAXIMIANO, Antônio C.A. *Teoria Geral da Administração*. São Paulo: Atlas, 2000.
ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.