

Gestão Mercadológica e suas Estratégias

Priscila Maria Gregolin Patzlaff

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Especialista pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná
prikagregolin@hotmail.com

Airton Carlos Patzlaff

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Especialista pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná
airtonpatz@hotmail.com

Resumo: O presente artigo traz o propósito de evidenciar que a utilização estratégica dos elementos que compõem o *mix* de marketing consiste em uma ferramenta potencial no desenvolvimento, crescimento e sobrevivência de produtos e serviços no mercado. Os aspectos teóricos do presente estudo resultaram de uma pesquisa bibliográfica, descritiva, com abordagem qualitativa, realizada no intuito de oferecer uma compreensão básica no que tange ao composto mercadológico utilizado no gerenciamento dos negócios.

Palavras-chave: Estratégias, *mix* de marketing, mercado-alvo, satisfação.

Marketing Management and it's Strategies

Abstract: The present study provides evidence that the strategical manipulation of the elements of the marketing-mix is a potential tool in the development, growth and survival of products and services in market. The theoretical aspects of this study resulted of a bibliographical research, descriptive, with a qualitative approach, carried out in order to provide a basic understanding regarding the compound used in the marketing management of business.

Keywords: Strategies, marketing-mix, target market, satisfaction.

1. Introdução

Em primeira instância, vale ressaltar a grande importância de se conhecer e saber utilizar de modo estratégico as diversas ferramentas apresentadas pela ciência chamada Administração no tocante ao planejamento, controle, direção e organização das atividades empresariais.

Fazendo um breve resgate histórico, pode-se dizer que até meados do século XIX a produção restringia-se basicamente à forma artesanal, ou seja, a oferta de produtos era pequena e conseqüentemente a concorrência era mínima; o consumidor é que procurava os produtos, bastando aos artesãos produzi-los conforme sua necessidade.

Não obstante, com o advento das máquinas e da produção em massa através da Revolução Industrial, um novo cenário passou a fazer parte do

mercado – que até então, se mostrava estável – dando início à concorrência e à busca por um diferencial para a sobrevivência diante da competitividade e do surgimento de novos produtos.

Logo, a Administração, a qual ganhou força como ciência após a Revolução supracitada, e de forma especial por meio das teorias apresentadas por Taylor e Fayol, vem se mostrando cada vez mais imprescindível no que concerne ao sucesso do negócio; uma vez que se torna fundamental conhecer suas ferramentas e saber utilizá-las de forma eficiente para garantir o crescimento, a sobrevivência e o sucesso de um empreendimento.

Além disso, as transformações oriundas da globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias resultaram em um processo gradativo de mudanças no relacionamento entre as empresas e os consumidores, os quais se tornaram cada vez mais exigentes no momento de selecionar os produtos e serviços disponíveis no mercado.

Diante desse contexto, infere-se que dentre os diversos elementos da administração têm-se o Marketing como uma ferramenta capaz de criar e agregar valor para o cliente em relação ao produto ofertado, auxiliando na conquista dos objetivos da organização.

De modo sintetizado, acrescenta-se que a Era do Marketing, iniciada na década de 1950, deu partida à busca pelo desenvolvimento de estratégias criativas por parte das empresas, a fim de atender às necessidades e descobrir os desejos do consumidor, bem como criar valor e conseqüentemente despertar o desejo pela obtenção do produto ou serviço.

Diante desta contextualização, este estudo buscou analisar as características e elementos que circundam o *mix* de marketing, verificando seu papel estratégico na conquista do mercado-alvo e na perenidade dos negócios.

Quanto à metodologia empregada, evidencia-se que esse trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com caráter descritivo, utilizando-se de uma abordagem qualitativa, a qual teve como base teórica livros de natureza científica. De acordo com a visão defendida por Barros e Leffeld (2000, p. 70), na pesquisa descritiva “não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de



pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos”.

2. Referencial Teórico

No intuito de embasar o presente estudo, bem como encontrar informações e argumentos necessários para a compreensão do tema vislumbrado, realizou-se a presente pesquisa considerando-se diversas obras relacionadas ao assunto, escritas por distintos estudiosos e autores.

Desta forma, buscou-se iniciar a explanação apresentando os diferentes elementos concernentes ao marketing, e por conseguinte, direcionou-se o estudo ao composto ou *mix* de marketing, uma vez que esse é o objeto do presente estudo.

2.1 Aspectos gerais do marketing

Dentre as diversas áreas da administração, destaca-se o marketing como um dos fatores-chave para o sucesso de uma empresa, uma vez que este está relacionado de forma especial com a busca constante pelo conhecimento das necessidades e dos desejos dos clientes, bem como por sua satisfação.

Segundo Kotler (1996), existem quatro alternativas para que o homem possa obter o produto ou serviço que irá satisfazer sua necessidade ou desejo, sendo eles a autoprodução, a coerção, a súplica e a troca.

Seguindo esse raciocínio, se existem quatro alternativas para a obtenção do objeto de necessidade ou de desejo do homem, percebe-se que a troca é a abordagem com a qual o marketing preocupa-se, uma vez que é por meio dela que se compreende o verdadeiro sentido do marketing.

Logo, conforme as palavras de Kotler (1996, p. 36) “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Sendo assim, evidencia-se a importância do marketing de forma significativa no que tange à criação de valor para que o consumidor sintam-se motivado e convencido a realizar a troca, que em outras palavras significa a compra efetiva dos produtos ou serviços oferecidos.

Outro conceito de marketing é que este se trata de um processo social e administrativo em que os indivíduos ou grupos de indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da troca de produtos (KOTLER, 1993).

Já de acordo com Blesca (2001, p. 17), o marketing pode ser conceituado como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Diante dos diferentes conceitos apresentados, vê-se que variáveis como troca e satisfação são alguns dos objetivos relacionados aos esforços de marketing. Para

tanto, cabe a eficaz utilização das ferramentas mercadológicas capazes de despertar no cliente a convicção de que um determinado produto ou serviço será o responsável pela satisfação de suas necessidades ou desejos.

2.1.1 Necessidades e desejos

Tendo em vista que as necessidades e os desejos estão intimamente relacionados aos conceitos de marketing, convém uma maior abordagem sobre os mesmos a fim de se obter uma melhor compreensão e distinção entre esses diferentes conceitos.

Segundo Kotler (1993, p. 33), “uma necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica (...) elas fazem parte da biologia e condição humanas”. Sendo assim, a necessidade é um estado de carência em que o indivíduo se encontra, seja por fatores fisiológicos, como a necessidade de alimentação e de vestuário, como por fatores relacionados à segurança, dentre outros.

Já com relação aos desejos, conforme comenta Kotler (1993, p. 33) tratam-se de “vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas (...) os desejos humanos são constantemente mudados pelas forças e instituições sociais tais como igrejas, escolas, famílias e as empresas”.

Diante disso, percebe-se que os desejos estão relacionados com fatores como a cultura e a arte das pessoas, bem como com os valores construídos no decorrer da vida de cada indivíduo, seja pelo modo como foram criados, como por sua vivência ou experiência de vida.

Logo, partindo-se da compreensão de que é por meio do cliente que a empresa obtém todas as receitas e condições necessárias para a sobrevivência no mercado, sobretudo no que concerne ao alcance de seus objetivos, cabe a ela saber identificar as necessidades, entender os desejos e desenvolver formas para satisfazer os seus clientes.

2.2 Composto de marketing

Primeiramente, vale ressaltar que as organizações utilizam diversas ferramentas e mecanismos no intuito de posicionar seus produtos e serviços no mercado, sobretudo no que concerne à conquista de novos clientes e à manutenção dos já existentes.

Para tanto, Las Casas (2006) defende que se uma empresa deseja posicionar-se perante o mercado de determinada maneira, ela deverá desenvolver o composto de marketing para atingir a esses objetivos específicos.

Nessa perspectiva, têm-se as ponderações de Churchill e Peter (2005, p. 20), para os quais o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Seguindo esse raciocínio, destaca-se a presença de quatro ferramentas primárias, sendo estas as mais evidenciadas: o produto, o preço, o ponto-de-venda e a

promoção, de modo que a combinação dessas formam os “4 P’s de Marketing”.

Além disso, ainda nas palavras discorridas pelos autores Churchill e Peter (2005, p. 164) “cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios”.

Desse modo, ressalta-se que a aplicação das estratégias supracitadas deve ocorrer de forma harmônica, buscando sempre dosar as características inerentes a cada um dos elementos que compõem o composto de marketing.

2.3 Produto, Preço, Ponto-de-Venda e Promoção

Verifica-se que os 4 P’s formam o alicerce responsável pela otimização das vendas, uma vez que possibilitam a conquista de novos mercados através de uma abordagem estrategicamente elaborada, na qual se busca o equilíbrio entre as variáveis de produto, preço, ponto-de-venda e promoção.

Sendo assim, Las Casas (2006, p. 98) defende que “cada grupo de consumidores que a empresa tem interesse de atingir teria um composto de marketing específico, especialmente dirigido ao segmento-alvo visado”.

A partir dessa visão serão abordados cada um dos elementos que compõem o *mix* de marketing, tendo em vista a importância dessas variáveis na consecução dos objetivos mercadológicos para o sucesso empresarial.

2.3.1 Produto

Primeiramente, pondera-se acerca da conceituação do produto, uma vez que esse é visto como o primeiro elemento do composto acima apresentado. Sendo assim, o produto é tido como aquilo que a empresa produz ou desenvolve, e posteriormente oferece ao cliente.

Ademais, para Kotler (1993, p. 506), “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Com base nesses argumentos, é possível perceber que o conhecimento prévio do mercado-alvo é de suma importância para desenvolver produtos e serviços aptos a suprir os anseios do consumidor.

Uma vez colocado o produto como alternativa capaz de permitir que uma empresa atinja seus objetivos, verifica-se que uma empresa deverá conhecer muito bem seu produto para desenvolver uma tática adequada, pois todos os componentes de um produto podem ser desenvolvidos ou mudados de acordo com as situações de um mercado (LAS CASAS, 2006).

2.3.1.1 Ciclo de vida dos produtos

Outro aspecto de suma importância que se vincula às características de um produto é o seu ciclo de vida, de modo que estes podem se situar em quatro fases distintas, sendo a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio.

De acordo com Las Casas (2006, p. 107), “a estratégia do ciclo de vida do produto tem auxiliado muitos

planejadores a identificar o foco de seus compostos de marketing”. Sendo assim, vale ressaltar que cada etapa do ciclo de vida exige uma estratégia específica, uma vez que os procedimentos adotados em uma fase podem não proporcionar os mesmos resultados se aplicados em outra.

Nesse sentido, convém conceituar o que seria o ciclo de vida de um produto:

o ciclo de vida de um produto pode ter uma influência direta na sobrevivência da companhia. O ciclo de vida de um produto consiste de quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. O conceito de vida do produto aplica-se a uma categoria genérica de produtos (fornos de microondas e microprocessadores, por exemplo), não a marcas específicas (Sharp e Intel, respectivamente). (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001, p. 230).

Outrossim, evidencia-se que os objetos e serviços comercializados possuem períodos de grande e pequena oscilação no mercado, de modo que este é um aspecto que compõe a trajetória de todo e qualquer bem de consumo.

Além disso, Etzel, Walker e Stanton (2001) defendem que o administrador deve saber visualizar, em cada momento, em qual parte do ciclo de vida seus produtos se encontram, uma vez que o ambiente competitivo e as estratégias de marketing dependem exatamente dessa circunstância.

A relação custo-benefício das ferramentas de comunicação também varia em diferentes estágios do ciclo de vida do produto. No estágio de introdução, a propaganda, os eventos e experiências e as atividades de relações públicas têm a relação custo-benefício mais positiva, seguidas pelas vendas pessoais, para aumentar a cobertura de distribuição, e pela promoção de vendas e marketing direto, com o objetivo de induzir a experimentação do produto. No estágio de crescimento, a demanda é impulsionada pelo boca-a-boca. Durante o estágio de maturidade, a propaganda, os eventos e experiências e as vendas pessoais tornam-se mais importantes. No estágio de declínio, a promoção de vendas continua forte, outras ferramentas de comunicação são reduzidas e os vendedores dão o mínimo possível de atenção ao produto. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 555).

Sendo assim, convém enfatizar a importância de aproveitar as oportunidades em que determinado produto está em evidência, sendo esse um momento propício para abordar os clientes, explorar a curiosidade e a disposição desses ao consumo e finalmente conquistar o melhor posicionamento do produto perante o mercado-alvo.

2.3.1.2 Posicionamento da marca

Nesse sentido, como aspecto relevante no posicionamento de uma marca, destacam-se as características dos produtos por ela ofertados, tanto no que tange ao ciclo de vida em que os produtos se encontram, quanto na qualidade atinente aos mesmos. Além do mais, é fundamental que o produto possua uma identidade, ou seja, uma denominação própria que o faça ser lembrado de maneira singular.

Para Gomes (2003, p. 182), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los”.

Por esse modo, a marca traz consigo uma personalidade, de maneira que por meio de um conjunto de atributos é capaz de transmitir uma imagem ao mercado. Sendo assim, verifica-se a existência de um processo subjetivo inerente à percepção do consumidor, na qual a marca ultrapassa os limites objetivos de um simples nome para contemplar valores e características capazes de formar uma imagem na mente do cliente.

Segundo Gomes (2003), a transição acima comentada ocorre através de um processo analógico com o da personalidade humana, onde se atribui um “caráter” ao produto. Assim, a marca torna-se herdeira de uma psicologia, além de ser atribuída uma história a ela.

Um dos aspectos mais importantes na conquista do mercado consumidor é a percepção formada pelos clientes em relação à marca, de modo que um produto vinculado a uma marca que transmite confiança e credibilidade certamente despertará interesse na decisão de compra dos consumidores.

Nesse sentido, vale destacar que o conceito de marca engloba uma infinidade de elementos subjetivos, uma vez que abrange aspectos relacionados a atitudes e valores com os quais o comprador pode ou não se identificar.

Como forma de tornar mais clara a assertiva, respaldam-se os argumentos supracitados nas palavras de Matinas Suzuki Jr., jornalista e presidente do grupo iG:

pergunte-se sobre valores que a sua marca está passando para o seu consumidor. Se os seus valores são bons e você os explica bem, eles ficarão com o seu consumidor para o resto da vida. A sua marca precisa ser capaz de ter essa conversa franca e aberta com o consumidor indeciso de nossos dias. (SUZUKI, 2004, p. 81).

Dessa forma, um elemento essencial para a consolidação de uma marca é a convergência de valores entre as convicções da empresa e dos clientes que se busca atingir, de modo que essa aproximação poderá determinar a real conquista do mercado-alvo.

Destarte, é fundamental que as empresas saibam articular com habilidade suas atividades responsáveis por elevar o valor de uma mercadoria, pois é a imagem da marca que sustenta a posição de destaque de um produto diante da concorrência.

2.3.1.3 Qualidade dos produtos

Outro elemento intrínseco aos produtos e serviços é a qualidade, de modo que a existência de padrões elevados de controle capazes de garantir o cumprimento das especificações que uma empresa se propõe a atender no desenvolvimento de um produto, ou na prestação de um serviço, é fundamental para garantir a credibilidade, bem como a fidelização dos clientes.

Segundo Gomes (2003, p. 183), “tudo o que se diz do produto é o ideal e, por sua vez, tudo o que foi idealizado se demonstra através dele”. Assim, torna-se fundamental que as organizações zelem pela qualidade de seus produtos e serviços, uma vez que qualquer falha no atendimento às especificações previamente acordadas pode ferir a imagem e a credibilidade da empresa.

Definida em termos de percepções dos usuários, e aplicável às marcas nacionais, privadas e genéricas, qualidade é a habilidade estimada da marca de desempenhar suas funções através de atributos objetivos e subjetivos, como durabilidade, segurança, confiabilidade, aparência, facilidade de operação e certeza do serviço. (SANDHUSEN, 1998, p. 311).

Nesse sentido, evidencia-se uma aproximação entre a qualidade do produto e a consolidação positiva da marca; bem como, da percepção de valor dos produtos e serviços pelos consumidores, sendo esse um fator de influência na precificação dos mesmos.

2.3.2 Preço

De um modo geral, pode-se dizer que o preço é o valor monetário aplicado a um produto, ou serviço, que visa ser comercializado.

A partir disso, Churchill e Peter (2005, p. 314) concebem o preço como “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Por esse modo, um aspecto fundamental a ser considerado é a adequação do valor percebido pelo cliente e o valor monetário, de modo que deve existir um equilíbrio entre essas duas variáveis.

Ademais, quando os profissionais de marketing definem o preço de um produto ou serviço, devem ser considerados todos os fatores psicológicos que, de uma forma ou de outra, são importantes para os consumidores (CHURCHILL e PETER, 2005).

Dessa forma, convém que a empresa se utilize de métodos e técnicas capazes de elevar o valor percebido dos produtos, de modo que os esforços sejam recompensados com a ampliação das vendas e com a possibilidade de aumentar o preço dos produtos em questão.

Sendo assim, nas palavras de Kotler (1993, p. 558) verifica-se que “o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita; os outros elementos produzem custos”. Nesse sentido, torna-se fundamental que a empresa saiba orientar seus preços de maneira coerente, uma vez que este elemento é fundamental para maximizar as receitas e alcançar os resultados almejados.

A empresa deve primeiro decidir qual o propósito específico do produto em questão. Caso a empresa já tiver escolhido seu mercado-alvo e seu posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, inclusive de estabelecimento de preço, estará no caminho certo. Por exemplo, se uma empresa fabricante de veículos de passeio desejar produzir um *trailer* de luxo para o segmento de consumidores de maior poder aquisitivo, isto implicará a fixação de um preço alto. Assim, a estratégia de preço é amplamente determinada

pela decisão prévia de posicionamento de mercado. (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 452).

Logo, a estratégia de preços é uma variável capaz de orientar o comportamento dos consumidores no momento de tomar suas decisões de compra, de modo que quanto mais claros forem os objetivos que a empresa deseja alcançar, maiores serão as facilidades em estabelecer os preços.

2.3.2.1 Preço como estratégia no *mix* de marketing

Com relação ao papel do preço dentro do *mix* de marketing, faz-se importante salientar que por muito tempo se confiou no preço como a variável determinante na decisão do comprador.

Historicamente, o preço tem sido o principal fator a afetar a escolha do comprador. Isso ainda é válido para as nações e os grupos mais pobres e para mercadorias genéricas (*commodities*). Contudo, fatores não ligados ao preço têm se tornado mais importantes para o comportamento de escolha do comprador nas últimas décadas. (KOTLER e ARMSTRONG, 2004, p. 263).

Apesar de os preços atualmente terem sua importância reduzida no momento da escolha dos produtos, muitos compradores ainda o consideram relevante em suas escolhas, sendo o preço uma variável que ainda merece ser estudada, vez que a receita das empresas depende de uma precificação adequada.

Nesse sentido, encontram-se os termos explanados por Cobra (1994, p. 28): “segundo alguns autores, como Peter Drucker, o marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. O objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço seja vendido por si só”.

Diante desse contexto, mostra-se fundamental que as empresas jamais negligenciem o comportamento do mercado, bem como o perfil do segmento que se busca atingir, de modo que haja um equilíbrio entre a percepção de valor do mercado-alvo e o preço aplicado ao produto.

A reflexão acima exposta respalda-se nas palavras de Kotler e Armstrong (2004), pois estes estabelecem que antes de estipular um preço, a empresa deve definir sua estratégia para o produto, de modo que se ela escolheu cuidadosamente o seu mercado-alvo e o seu posicionamento, então sua estratégia para o *mix* de marketing, incluindo o preço, será de certa forma descomplicada.

Sendo assim, para que exista um programa de marketing bem estruturado e efetivo, faz-se imprescindível coordenar as decisões de preço com todas as demais variáveis envolvidas; indo desde o projeto, até a distribuição e promoção dos produtos.

No final, quem decide se o preço de um produto está correto é o consumidor. As decisões de preço, como as outras decisões de *mix* de marketing, devem ser orientadas ao comprador. (KOTLER e ARMSTRONG, 2004, p. 270).

Em suma, no momento em que se efetua a venda o consumidor se dispõe a pagar um preço por algo que na sua percepção representa maior valor e importância, tendo em vista os benefícios proporcionados por esse serviço ou produto adquirido.

2.3.3 Ponto-de-venda

Uma vez que o produto foi desenvolvido, faz-se necessário que este seja transferido para o cliente, de modo que dentro do *mix* de marketing os pontos-de-venda e sua localização e distribuição, de modo geral, assumem um papel essencial dentro do contexto do marketing.

De acordo com estudos desenvolvidos pela firma de consultoria gerencial Booz Allen Hamilton, sediada em Nova York:

o ponto-de-venda, seja uma prateleira de supermercado ou um site, representa o verdadeiro centro do universo fabricação-venda varejista. Por isso, é importante que tanto fabricantes como varejistas reconheçam o “poder da prateleira” e se disponham a explorar esse potencial – algo que só é possível por meio do esforço conjunto. (KAUFFELD e SAUER, 2008)

Quanto à localização do ponto-de-venda, salienta-se a importância da visibilidade oferecida em cada situação, sendo as esquinas os locais mais valorizados nesse aspecto, seguidas dos trechos de rua voltados para praça, largo ou final e começo de rua (UGAYA, 1993).

Além disso, assevera-se que na visão apresentada por Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 348) “o papel da distribuição dentro de um *mix* de marketing é levar o produto até seu mercado-alvo. Nesse processo, a atividade mais importante é acertar sua venda e a transferência da propriedade, do produtor ao consumidor final”.

Dentro dessa perspectiva, nos primeiros momentos da explanação, argumentou-se acerca da importância atribuída a elementos como o produto e o preço, colocando esses como sendo peças essenciais na composição do *mix* de marketing.

Não obstante, o ganho obtido ao saber tomar decisões coerentes sobre o produto pode ser perdido se não forem dedicados os cuidados iguais às questões de praça; de forma especial, a respeito de onde o produto será oferecido e como o cliente chegará até este local (SANDHUSEN, 1998).

Nesse sentido, comenta-se acerca da existência de questões que influenciam as decisões sobre onde situar um ponto-de-venda, de modo a torná-lo o mais adequado possível.

Na visão de Sandhusen (1998), as influências supracitadas contemplam tanto o tipo de produto a ser comercializado, quanto o ambiente competitivo no qual ele está inserido, bem como as políticas e recursos da empresa, e as reais necessidades dos consumidores.

Sendo assim, as decisões de praça repercutem nos mais diversos aspectos que englobam o marketing, refletindo em decisões importantes que envolvem o preço e até mesmo a promoção do produto.

2.3.4 Promoção

Constata-se que até o presente momento foram evidenciados três dos elementos de marketing inicialmente apresentados, sendo o produto, o preço e o ponto-de-venda, de modo que este tópico visa apreciar o quarto elemento que compõe o *mix* de marketing, sendo esse denominado promoção.

Para McCarthy e Perreault (1997, p. 230), a promoção é tida como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

Dessa forma, destaca-se que a função básica da promoção está em expor aos clientes que o produto desejado por eles está à disposição, apresentando um preço adequado aos seus benefícios, e que o referido produto está acessível em um determinado ponto-de-venda.

Na visão defendida por McCarthy e Perreault (1997), as necessidades e as atitudes dos consumidores-alvos são o que determina aquilo que o marketing comunica, portanto a maneira pela qual as mensagens são transmitidas depende da composição de vários métodos promocionais.

Nesse sentido, é possível optar entre diferentes métodos promocionais, indo desde alternativas como venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas; de modo que cada uma delas será analisada nas linhas que se sucedem.

Quanto às atribuições da venda pessoal, busca-se respaldo em McCarthy e Perreault (1997, p. 230), para os quais “a venda pessoal envolve comunicação oral direta entre vendedores e consumidores potenciais. A venda face a face promove *feedback* imediato que ajuda a adaptação dos vendedores”.

Dessa maneira, situa-se a venda pessoal como uma ferramenta bastante versátil que contempla elementos dinâmicos como a oralidade e a expressão corporal. Outrossim, entre as alternativas promocionais, também merecem ser compreendidas as características da venda em massa e da promoção de vendas.

No que concerne à venda em massa, convém destacar que essa engloba a propaganda e a publicidade, de modo que designa uma atividade que promove informações direcionadas a um número considerável de consumidores potenciais, ao passo que visa aproveitar a oportunidade de comunicar todos ao mesmo tempo.

Para McCarthy e Perreault (1997), propaganda corresponde a qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, bens ou serviços por patrocinadores identificados, incluindo para tanto, o uso de mídias, a exemplo de revistas, jornais, rádio e TV, cartazes e mala direta.

Em contrapartida, a publicidade é tida como uma forma gratuita de apresentar um produto ou informação, de modo que os custos representam a variável que distingue a propaganda da publicidade.

Segundo a visão defendida por Kandybin e Grover (2009, p. 44), “o marketing e a publicidade podem sempre se

apresentar e transformar um conceito ‘mais ou menos’ em sucesso de vendas”. Destarte, tal assertiva denota a relevância da adoção de medidas coerentes no que concerne à aplicação das estratégias promocionais, sendo essa uma ferramenta essencial no posicionamento de uma marca ou produto no âmbito mercadológico.

O terceiro método promocional contempla a promoção de vendas, a qual se refere a outras atividades de promoção, além da propaganda, da publicidade e da venda pessoal, que estimulam o interesse, experimentação ou compra por consumidores finais ou por outros participantes do canal (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Nesse sentido, convém definir um conceito objetivo do que seria a promoção de vendas, para isso, buscou-se embasamento no pensamento de Etzel, Walker e Stanton (2001), de modo que estes definem a promoção de vendas como um grupo de instrumentos de estímulo da demanda que visa complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal; sendo exemplos para a promoção de vendas os cupons, prêmios, amostras, *displays* em lojas, feiras comerciais, demonstrações nas lojas e concursos.

Desse modo, para que haja eficácia nas promoções, é necessário que se evidenciem quais os objetivos a serem alcançados pela empresa através das mesmas, de modo a permitir que as metas sejam atingidas por intermédio de uma aplicação adequada dos métodos promocionais acima apresentados.

2.4 As estratégias relacionadas ao marketing

Após a compreensão dos elementos que compõem o *mix* de marketing, verifica-se a necessidade do desenvolvimento de estratégias adequadas aos objetivos da empresa, sempre considerando o perfil e as características do consumidor para que se alcance o sucesso nos esforços de marketing.

Ademais, as variáveis relacionadas ao marketing e à inovação são os fatores básicos para o estabelecimento de objetivos que irão compor as estratégias, tendo em vista que essas duas áreas possuem papel importante na obtenção dos resultados pelas empresas (DRUCKER, 1975).

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2004, p. 41), objetivos podem ser definidos como “resultados a serem alcançados num determinado período de tempo. Em toda e qualquer organização, há diferentes objetivos numa complexa hierarquia de importância, nível, urgência”.

Além disso, para desenvolver as suas estratégias, a empresa deve ter, inicialmente, seus objetivos claramente definidos, sendo que os relacionados ao marketing mostram-se de grande relevância no que concerne à posição de cada organização perante o mercado.

Estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e seqüência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, como base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes. (MINTZBERG e QUINN, 2001, p. 20).

Diante da compreensão dos conceitos que envolvem as estratégias e os objetivos dentro de uma perspectiva mercadológica nas organizações, vislumbra-se a importância das mesmas no que diz respeito ao sucesso das aplicações dos elementos de marketing de maneira estratégica.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2004, p. 38), “a estratégia significa o comportamento global da organização em relação ao ambiente que a circunda. A estratégia é quase sempre uma resposta organizacional às demandas ambientais”.

Diante do atual contexto de instabilidade mercadológica, Ogalha (2009), diretor da BrandMap Estratégia e Inovação, aconselha os empresários a adotarem uma atitude pró-ativa em suas estratégias de marketing, afastando ações displicentes na qual as empresas permanecem analisando a conjuntura de longe, vendo onde a revolução sócio-econômica vai acabar. Segundo o autor, a revolução do mercado está apenas começando, e seria melhor fazer parte dela, caso contrário o cliente não notará sua existência.

Sendo assim, para que as estratégias mercadológicas possam colaborar para o alcance dos objetivos da empresa, deve-se desenvolvê-las visando o equilíbrio entre os elementos que compõem o *mix* de marketing e o perfil do público-alvo, os quais, para isso, precisam estar claramente identificados.

2.5 Segmentação do mercado

Conforme já mencionado em tópicos anteriores, a segmentação do mercado se faz necessária para que a empresa não venha a perder o foco de suas ações, devendo para tanto direcioná-las a fim de maximizar seus efeitos frente a um mercado-alvo.

Um mercado é formado por compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos. Eles podem diferenciar em seus desejos, recursos, localização geográfica, atitudes e práticas de compra. Quaisquer destas variáveis podem ser usadas para segmentar o mercado. (KOTLER, 1993, p. 321).

Nesse sentido, faz-se importante ter em mente que a segmentação tem por objetivo ampliar o efeito das ações empresariais, sobretudo mercadológicas, direcionando-as para um determinado grupo de consumidores.

Ademais, de acordo com a visão defendida por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 39) “seguir uma orientação para o cliente traz para a empresa vantagens competitivas que levam a um desempenho empresarial mais alto, na forma de um aumento da lucratividade e de um crescimento da receita”.

Partindo-se desse pensamento, percebem-se inúmeras vantagens oriundas da identificação dos mercados-alvos; isso porque, uma vez situados, a empresa localizará as maiores oportunidades, podendo ajustar suas ações de maneira a atender as particularidades desse grupo específico de consumidores.

Assim sendo, no entendimento de Kotler, a segmentação de mercado consiste em:

dividir um mercado em grupos distintos de compradores, que podem exigir *mix* de produtos e/ou de marketing distintos. A empresa identifica maneiras diferentes para segmentar o mercado e desenvolver os perfis dos segmentos resultantes. (KOTLER, 1993, p. 320).

Desse modo, verifica-se que os atos tomados como eficazes para um grupo de clientes, podem não o ser para outro, de modo que a empresa deve estar atenta a todas as variáveis do comportamento desse mercado em particular.

Para tanto, convém respaldar a idéia acima exposta nos seguintes termos:

a segmentação de mercado é um processo de identificação de subgrupos de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes, de maneira que os fazem responder de forma diferente a um dado composto de marketing. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 412).

Levando-se essa assertiva para termos práticos, significa dizer que há determinados clientes que preferem alimentos mais saudáveis que saborosos, ou roupas mais confortáveis que elegantes; enquanto, ao revés, existem consumidores que optam pelo sabor e elegância.

Na visão de Mowen e Minor (2006, p. 23), a segmentação consiste na “divisão do mercado em subconjuntos distintos de clientes com vontades e necessidades semelhantes. Cada subconjunto deverá ser atingido por um mix de marketing diferente”.

Nessa perspectiva, escrevem Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 412), “em suma, as respostas variadas dos clientes a um ou mais elementos do composto de marketing formam a base lógica da segmentação”.

De acordo com Slywotzky (2009) empresas dos mais diversos segmentos que desenvolveram investimentos na aplicação estratégica do composto mercadológico, apresentaram como resultado a maximização de sua participação e fatia de mercado.

Assim, torna-se claro e evidente, a partir dessa compreensão, que diante de um foco central a empresa poderá adotar ações mais incisivas, como ajustar os produtos, os preços, os canais de distribuição e as promoções de maneira a contemplar as singularidades de seu mercado-alvo.

2.6 Visão pragmática acerca do composto mercadológico

A fim de evidenciar uma visão pragmática dos termos outrora discutidos, mostrou-se relevante restringir o foco do estudo para um prisma mais específico. Para tanto, neste trabalho, direcionou-se a análise mercadológica para o setor varejista, mostrando-se importante destacar – inicialmente – o conceito de varejo apresentado por Cobra (1992, p. 504), sendo esse “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais”.

Sendo assim, verifica-se a importância do setor varejista em relação à distribuição de mercadorias e a

realização dos processos de troca, uma vez que é sabido que essa necessidade surgiu desde os primórdios, quando o homem saiu da caverna em busca de alimentos.

Dentro dessa perspectiva histórica, destaca-se Silva (1990, p. 23), ao comentar que “nos Estados Unidos, em meados do século XIX, as mercearias, armazéns e empórios começaram sua transformação de lojas de pleno serviço para lojas em que cada um decide, sozinho, o que comprar”.

Uma vez que um dos objetivos do marketing está em criar valor para o cliente através da utilização das ferramentas mercadológicas, coloca-se a satisfação do cliente como conseqüente lógico quanto às pretensões do marketing aplicado. Outrossim, tendo como foco o comércio varejista, sobretudo os supermercados, os quais fazem parte do setor de auto-serviço, os objetivos centrais não fogem à regra mencionada.

Dentro desse discurso, destacam-se os termos apresentados por Prado e Marchetti (1996), em um trabalho coordenado pelos professores Cláudio de Angelo e José da Silva, no qual expõem que a busca pela satisfação do consumidor está entre os principais mecanismos de diferenciação entre uma empresa e sua concorrência. E uma vez que a satisfação do consumidor tornou-se uma das principais fontes para a conquista do lucro, esta variável vem despertando maior interesse por parte dos varejistas.

Na tentativa de satisfazer os consumidores, percebe-se que as empresas vêm buscando aperfeiçoar suas atividades – sobretudo em aspectos que englobam o setor de marketing – fazendo uso de diversos instrumentos da modernidade, de modo que a adesão às novas tecnologias se tornou imprescindível em um mercado tão competitivo como o varejista.

Sendo assim, percebe-se que os autores Prado e Marchetti (1996) constatam que a disponibilidade da tecnologia aos supermercados é uma característica que deve ser analisada para entender as modificações que são impostas aos mesmos, sendo que com o grande impulso que esta sofreu – por meio da eletrônica e da microeletrônica – os equipamentos tornam-se cada vez mais acessíveis aos supermercadistas.

Para tanto, vale destacar que a utilização das tecnologias envolve aspectos capazes de aprimorar o atendimento aos clientes, seja através da utilização de códigos de barra e do desenvolvimento de um banco de dados informatizado (proporcionando um atendimento personalizado), ou até mesmo através da divulgação do estabelecimento em meios eletrônicos como a internet.

A Era da Transparência promete grandes vantagens para as empresas que capitalizam a informação disponível *on-line* em suas estratégias de negócios (...) Cada vez com mais freqüência, as empresas analisam os dados pessoais disponíveis *on-line* para conhecer melhor o comportamento dos consumidores. Utilizam essa informação no marketing e na venda de seus produtos e serviços, para ajustá-los a suas preferências. (SOLOVE, 2008, p. 2)

Desse modo, visualizou-se que durante muito tempo os clientes encontraram dificuldade em obter uma variedade

de informações de seu interesse, de modo que as empresas que souberam aproveitar os avanços da tecnologia estão se mostrando capazes de suprir diversas dessas lacunas, mormente as que contemplam a satisfação imediata do consumidor.

Além disso, identificou-se que Boone e Kurtz (1998), dissertando acerca das atribuições de destaque exercidas pelo varejo, inferem que o poder em muitos canais de distribuição está migrando para os varejistas, uma vez que são eles que controlam o espaço nas prateleiras e vitrines.

Ademais, evidencia-se um papel privilegiado ocupado pelos supermercados, no qual a diversidade de produtos disponibilizados pelos fornecedores lhes concede a possibilidade de optar entre aqueles que se mostram mais adequados no atendimento de suas expectativas.

Como termo, supermercado geralmente refere-se a uma instituição no setor do varejo de produtos de mercearia. Nesse contexto, um supermercado é uma instituição varejista que tem um sortimento de produtos moderadamente amplo e profundo, compreendendo produtos de mercearia e linhas não-alimentícias, e oferece relativamente poucos serviços ao consumidor. (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001, p. 394).

Logo, os centros varejistas, sobretudo os supermercados, desfrutam de prerrogativas-chave do ponto de vista mercadológico, uma vez que possuem a oportunidade de explorar de inúmeras formas os seus produtos, ressaltando que a tendência está em aplicar abordagens cada vez mais criativas e autênticas.

Ao se analisar o histórico das lojas de varejo, a partir de Boone e Kurtz (1998, p. 345), vê-se que “as primeiras lojas de departamentos, cadeias lojistas, supermercados, lojas de descontos, hipermercados e empresas de vendas por catálogo davam ênfase à oferta de poucos serviços e aos preços baixos”.

No entanto, a realidade atual vem substituindo o apelo aos preços reduzidos por novos princípios de marketing, capazes de suprir as reais necessidades de um mercado-alvo previamente selecionado.

Considerando-se as características hodiernas, para os autores Boone e Kurtz (1998, p. 345), “as decisões de marketing dos varejistas estão centradas em dois passos fundamentais: a seleção de um público-alvo e o desenvolvimento de um *mix* de varejo para satisfazer ao mercado escolhido”.

Também cabe inferir que ao se conceber os supermercados como locais interativos, nos quais os clientes podem ver e tocar os produtos, convém que as empresas busquem envolver o cliente através do estímulo dos cinco sentidos. Desta forma, para Kishel e Kishel (1993, p. 60) “uma das maneiras de aumentar a eficiência de uma apresentação de vendas é apelar para os cinco sentidos do cliente potencial – a capacidade de ouvir, ver, tocar, cheirar e ter paladar”.

Dessa maneira, quanto maior o número de sentidos envolvidos na abordagem, mais influência será proporcionada pela apresentação; de modo que a criação de

provadores e degustadores, além da exposição de amostras, são ferramentas que permitem ao cliente formar uma convicção mais precisa em relação ao fechamento da compra, e dependendo do perfil do cliente, esse pode ser um fator determinante em suas escolhas.

Conforme já evidenciado anteriormente, a convicção de compra dos consumidores se forma através da combinação estratégica de elementos mercadológicos básicos, conhecidos como o *mix* de marketing, sendo que as empresas que desejam conquistar uma gama razoável de clientes devem estar atentas para tais aspectos elementares.

Nesse contexto mercadológico se insere a atmosfera de compra como peça preponderante, concebida como o design do ambiente onde os produtos estão disponíveis por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas e demais fatores que podem afetar ou influenciar o comportamento do cliente em relação à compra (BLESSA, 2001).

Sendo assim, percebe-se a existência de diversas ferramentas, que se utilizadas de forma coerente e harmônica, são capazes de agregar valor ao produto oferecido, aumentar o envolvimento do cliente e conseqüentemente colaborar com os esforços de vendas, não apenas no contexto varejista, mas nos mais diversos ramos mercadológicos.

3. Considerações Finais

A partir dos termos explanados, evidenciou-se que diversas vantagens emanam de uma atuação profissional capaz de dosar estrategicamente os diferentes elementos que compõem o *mix* de marketing, haja vista a possibilidade de aperfeiçoar os vínculos comerciais junto a um dado segmento através da efetiva compreensão dos postulados teóricos da ciência mercadológica.

Ademais, pode-se concluir que, para garantir a estabilidade no mercado, as empresas devem - *a priori* - direcionar consideráveis esforços no sentido de aproximar suas percepções atinentes aos reais desejos e necessidades dos clientes, de modo que os "4 P's de Marketing" emergem como as ferramentas básicas capazes de implementar as intenções ora evidenciadas.

Por intermédio desta pesquisa, verificou-se que apenas oferecer um ambiente capaz de atender de maneira superficial os aspectos do composto mercadológico não é o suficiente para a conquista e manutenção da clientela em um ponto-de-venda, uma vez que inúmeras estratégias criativas vêm sendo utilizadas por empresas que visam atingir um número razoável de consumidores, como se observou na instância dos autos em que se abordou o contexto do varejo supermercadista.

Sendo assim, convém enfatizar a importância de se voltar a atenção para os aspectos estratégicos do marketing, muitas vezes negligenciados, sendo estes de extrema relevância para a identificação do cliente com a atmosfera de

compra e despertar no mesmo o pretense fechamento das vendas.

Em suma, após a realização da pesquisa, constatou-se que os aspectos relativos ao produto, ao preço, ao ponto-de-venda e a promoção devem ser vistos de maneira integrada e estratégica pelas empresas, uma vez que o composto de marketing tem sido percebido pelos teóricos como um conjunto de variáveis elementares, que, se ajustadas plenamente ao perfil do mercado-alvo, estariam aptas a potencializar os resultados das vendas.

Referências

- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica: um guia para a iniciação científica**. 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.
- BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. São Paulo: LTC Editora, 1998.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- DRUCKER, P. F. **Administração: Responsabilidades, Tarefas, Práticas**. São Paulo: Pioneira, 1975.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- KANDYBIN, A.; GROVER, S. A Vantagem Exclusiva. **HSM Management**. São Paulo: Savana, mar/abr. 2009.
- KAUFFELD, R.; SAUER, J. Sócios no Ponto-de-Venda. **HSM Management**. São Paulo: Savana, nov/dez. 2008.
- KISHEL, G., KISHEL, P. **Marketing de Rede de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MCCARTHY, E. J. PERREAU, Jr. W. D. **Marketing Essencial - uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O Processo da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Afiliada, 2006.

OGALHA, L. Marcas Podem Ser o Elo Perdido. **HSM Management**. São Paulo: Savana, jan/fev. 2009.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Z. **A Automação Comercial e a Satisfação do Consumidor em Supermercados**. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 1996. p. 15 – 32.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, J. C. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SLYWOTZKY, A. Resplendor na Tempestade. **HSM Management**. São Paulo: Savana, mar/abr. 2009.

SOLOVE, D. Os Efeitos: Oportunidades e Desvantagens. **HSM Management**. São Paulo: Savana, nov/dez. 2008.

SUZUKI, M. Jr. A Marca e os Valores da Marca. **Harvard Business Review**. Rio de Janeiro: Campus, dez. 2004.

UGAYA, E. **Como Montar sua Loja: Guia Prático**. São Paulo: Makron Books,