

MARKETING PARA O SÉC XXI

CONCEITOS ESSENCIAIS DE MARKETING PARA CRIAR, CONQUISTAR E DOMINAR MERCADOS

João José Jorge Bento
Aluno N° 9801038

Manuel António Lopes Garcia
Aluno N° 9601046

RESUMO: Este trabalho pretende ser um guia prático, baseado nos ensinamentos de Philip Kotler, académico de reconhecido nível internacional. Trata-se de um manual de sugestões com táticas que podem ser aplicadas de imediato ao nosso tempo, abordando aspectos essenciais, como o marketing estratégico, tático, administrativo e em transformação, e disponibilizando referências para um estudo mais aprofundado destas matérias.

INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA

INSTITUTO SUPERIOR DE ENGENHARIA DE COIMBRA

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL

MAIO DE 2007

INDÍCE

1. INTRODUÇÃO	1
2. O QUE É UM MERCADO	1
3. CRIAR, CONQUISTAR E DOMINAR MERCADOS USANDO O MARKETING	1
3.1. Marketing estratégico.....	2
3.1.1. Construir empresas lucrativas usando o marketing	2
3.1.2. Usar o marketing para compreender, criar, comunicar e fornecer mais valia	5
3.1.3. Identificar as oportunidades de mercado	7
3.1.4. Criação de propostas de valia e construir o valor da marca.....	8
3.2. Marketing tático.....	8
3.2.1. Recolher informações e utilizar informações do mercado.....	9
3.2.2. Métodos de obtenção de informação	10
3.2.3. Concepção do plano de comercialização no marketing – mix.....	11
3.3. Marketing administrativo	13
3.4. e-Marketing e seus benefícios	13
4. CONCLUSÃO	14
5. CONCEITOS-CHAVE	14
6. BIBLIOGRAFIA	15
7. REFERENCIAS DE INTERESSE	15

1. INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo nasceu num dia incerto em que os fabricantes descobriram que o difícil não era produzir mas sim vender. Nesse dia nasceu marketing, a mais poderosa das ferramentas ao serviço dos produtores e distribuidores, que visa, a propósito da satisfação dos consumidores, conhecer como se fideliza a procura e reorientar as escolhas no mercado. A principal função do marketing é a gestão da procura, o conjunto de aptidões necessárias para gerir o nível, o tempo e a composição da procura.

Desde os anos 80 que esta sociedade de consumo aponta para novas direcções, da internacionalização das trocas caminha-se para a globalização, da escolha profusa chegou-se à hiper - escolha e aos bens e serviços personalizados a custos semelhantes aos do fabrico em série, a gestão rende-se à sociedade em rede, às transacções em tempo real, do mesmo modo com o entretenimento é sugerido como a outra face da cultura. O marketing transformou-se com estas novas tecnologias, com este ciberespaço, as dezenas de canais de televisão, agendas directas, a publicidade desmassificada, um mercado que não dá tréguas, deste modo, os computadores e a Internet provocaram enormes mudanças de comportamento pois têm assumido um papel extremamente importante na compra e venda de produtos.

Com a chegada de novas perspectivas sobre o marketing ao mercado das ideias, só vão sobrevivendo as perspectivas que se revelarem ter maior utilidade.

Começa-se a perceber cada vez mais, que as empresas devem pensar de “fora para dentro” e não de “dentro para fora”, apesar de muitas delas ainda se apresentarem focadas para a venda de produtos, em vez de adoptarem uma visão de satisfação do mercado.

2. O QUE É UM MERCADO

Termo que serve para caracterizar um conjunto de dados quantitativos sobre a importância, a estrutura, e as tendências da evolução das vendas de um produto ou de um serviço.

✚ Para obter mais informação consultar [3].

3. CRIAR, CONQUISTAR E DOMINAR MERCADOS USANDO O MARKETING

Para criar, conquistar e dominar mercados nos dias de hoje é essencial conhecer os mercados, o marketing tornou-se numa ferramenta indispensável para efectuar os estudos de mercado necessários à implementação de um produto ou serviço neste, sendo assim essencial utilizar vários tipos de marketing, o estratégico, tático, administrativo e o marketing em transformação.

3.1. Marketing estratégico

No marketing estratégico temos que ter em conta a tecnologia e a globalização. Agora, um marketing ganhador é aquele que responde a uma escolha da noção da qualidade, ao melhor preço dentro do segmento em que se trabalha, em que se garante um melhor serviço aos olhos do cliente, em que se suporta a liderança do mercado e em que se inova com os melhores cursos. A estratégia ganhadora dá respostas aos clientes sensíveis ao preço e apressados que esperam o máximo de serviço. O marketing é o trabalho em que os gestores se empenham para poder avaliar necessidades e determinar se existe uma boa oportunidade de obter lucro. (Kotler, 2000)

3.1.1. Construir empresas lucrativas usando o marketing

“Se não mudarmos de direcção, é provável que fiquemos na direcção em que estamos”.
Antigo provérbio chinês.

As empresas cada vez mais devem estar consciencializadas que os seus mercados estão em continua mudança. A economia dos dias de hoje está a ser definida por duas forças poderosas: *a tecnologia e a globalização*, sendo a tecnologia a locomotiva da globalização. As exigências dos clientes têm, cada vez mais, mudado de maneira significativa.

De seguida estão apresentadas algumas práticas de marketing que têm garantido o êxito empresarial nos dias de hoje [1]:

1. **Vencer graças á melhor qualidade:** A má qualidade não é boa para os negócios. Os clientes que se sentirem afectados pela má qualidade do produto não o voltam a comprar e passam a dizer mal do fabricante. Mas para se vencer graças á qualidade, tem que se ter em conta os diversos significados sobre o que é na realidade a qualidade o que na realidade se torna um problema pois:
 - Clientes diferentes dão importância a coisas diferentes, ao afirmar-se que o produto tem qualidade, sem demais exposição, não significa muito.
 - As pessoas não conseguem perceber a qualidade do produto simplesmente olhando para ele.
 - Nos mercados actuais as empresas estão a produzir produtos com qualidade muito semelhante, deixando este de ser um factor determinante na escolha da marca.
 - Algumas empresas são conhecidas no mercado por oferecerem a mais alta qualidade, restando saber se o cliente se está disposto a pagá-la.

2. **Vencer graças ao melhor serviço:** Todos nós desejamos obter um bom serviço, cada cliente tem a sua noção sobre este aspecto. Qualquer serviço pressupõe uma série de atributos:
 - i) *Rapidez*
 - ii) *Cordialidade*
 - iii) *Conhecimento*
 - iv) *Resolução de problemas, etc.*

3. **Vencer graças ao preço baixo:** Este tipo de estratégia resultou em diversas empresas como, a IKEA. O preço baixo, por si só, não chega para construir uma empresa viável. É necessário cada vez mais nos dias de hoje, ter certos níveis de qualidade e serviço, para os clientes sentirem que estão a comprar um produto não apenas pelo preço, mas sim pelo seu valor.
4. **Vencer devido á predominância no mercado:** Os líderes do mercado ganham mais dinheiro do que os concorrentes mais fracos. Estes possuem marcas conhecidas e estão em mercados de larga escala. Mas uma grande parte destes líderes não ganha muito dinheiro. Temos como exemplo, a IBM, General Motors, etc.
5. **Vencer devido á adaptação e á personalização:** Os clientes preferem que o vendedor altere a oferta de modo a incluir características ou serviços que estes necessitam. Mas, para muitos dos vendedores, o custo de adaptação da oferta ás necessidades de cada cliente revela-se demasiado elevado. A adaptação em massa está a dar resultado em certas empresas, mas outras consideram-na uma estratégia pouco lucrativa.
6. **Vencer graças a melhoria contínua do produto:** Se uma empresa puder ser líder de mercado, a melhoria continua do produto revela-se uma estratégia importante embora por vezes essa melhoria não seja valorizada. Exemplo: detergente.
7. **Vencer graças á inovação do produto:** Cada vez mais hoje em dia se houve a frase “ inove ou desapareça”. Um dos dilemas das empresas hoje em dia é que não conseguem introduzir novos produtos, estas tem tendência a desaparecerem, ou se introduzem arriscam-se a perder muito dinheiro. Exemplo: Sony.
8. **Vencer graças á escolha de mercados de grande crescimento:** Os mercados de grande crescimento são os, das telecomunicações, electrónica, biotecnologia, etc. Mas por exemplo, em cada cem empresas médias produtoras de um novo software neste momento apenas cinco conseguem sobreviver. Desde que o mercado aceite a marca, essa empresa vende cada vez mais e consegue gerar lucros, mas mal comece a haver lucro do último produto lançado, deve-se começar a investir na sua substituição. Exemplo: Microsoft Office.
9. **Vencer indo além das expectativas do cliente:** As empresas ganhadoras são aquelas que conseguem exceder as expectativas dos clientes, isto significa que teremos muitas probabilidades de continuar a vender a estes clientes, mas também torna este tipo de clientes cada vez mais exigentes tornando-se cada vez mais difícil exceder as suas expectativas.

Como, se pode constatar cada vez mais os clientes querem a mais alta qualidade, melhor e mais serviço, adaptação aos seus gostos, privilégios de fidelidade á marca e garantias ao mais baixo custo.

Hoje as empresas precisam de ter uma estratégia ganhadora, não basta fazer melhor que a concorrência, uma empresa ganhadora é aquela que apresenta mais valias, e que se diferencia da concorrência.

O professor Michael Porter, afirma que uma empresa não dispõe de uma estratégia ganhadora quando se limita a fazer o mesmo que os concorrentes, ou apenas fazendo - o um pouco melhor ¹.

As empresas estão a enfrentar desafios de peso, a cada dia que passa as empresas tem que definir novas estratégias e comercialização dos seus produtos, de modo a poder dar resposta aos seguintes critérios:

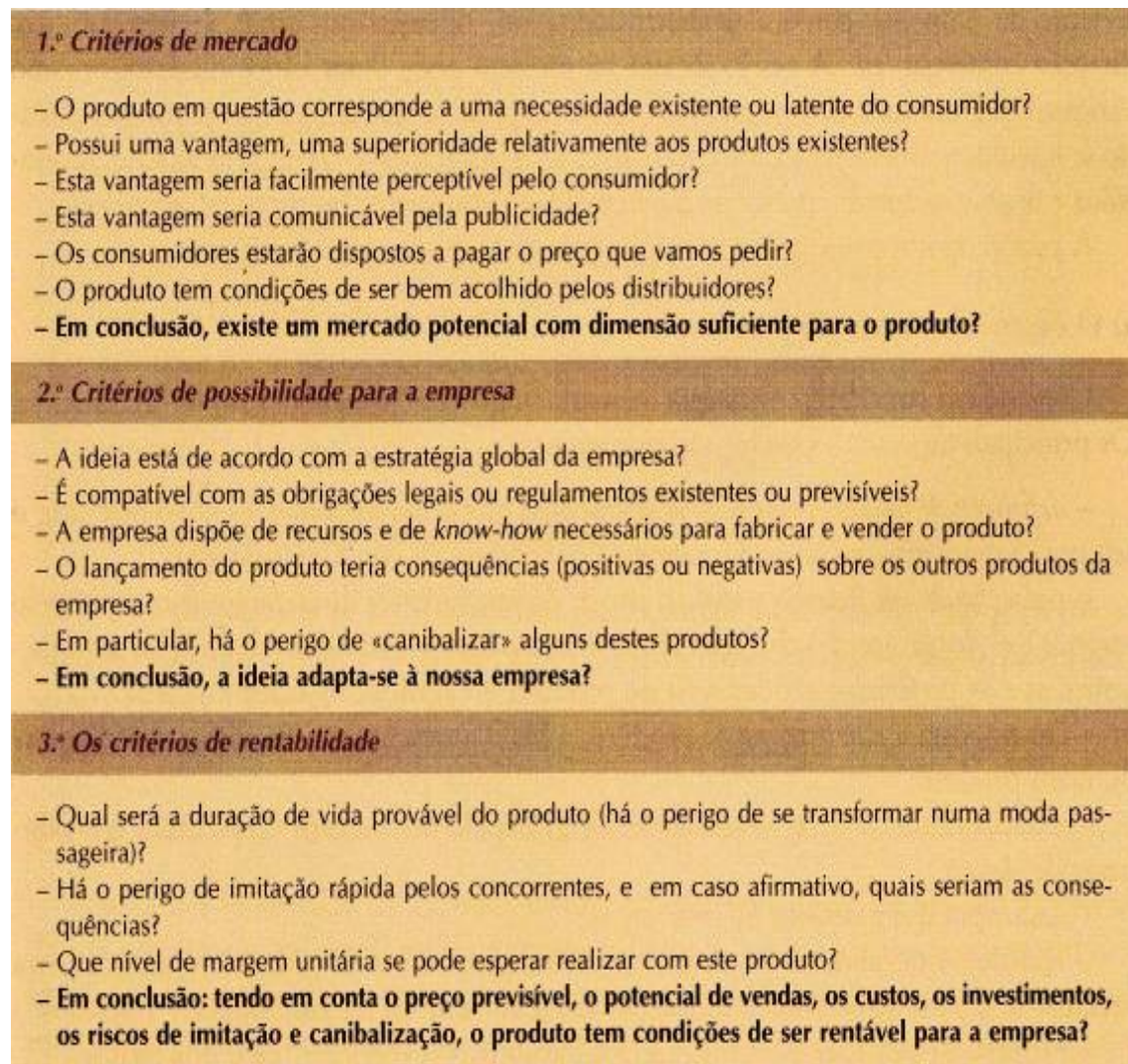


Figura 1: Critério de avaliação de ideias inovadoras [2]

A importância destas questões poderá variar de empresa para empresa, pois cada uma enfrenta novos desafios no seu dia a dia, tendo naturalmente preocupações diferentes, desde o aumento de custos de produção e vendas, as suas margens de lucro serem menores até ao poder crescente dos retalhistas.

¹ Michael E. Porter, “ What Is Strategy?”, Harvard Business Review, Novembro – Dezembro de 1996, pp.61-78.

3.1.2. Usar o marketing para compreender, criar, comunicar e fornecer mais valia

“Existe a ilusão de que se pode industrializar um país construindo fábricas. Não é verdade. Um país industrializa-se construindo mercados.”

Paul G. Hoffman

” Sem excelência, não há lucros.”

Philip Kotler

Um aspecto extremamente importante nas empresas é analisar o papel que o marketing desempenha para as levar a atingir o topo do mercado. Se as empresas se concentrarem apenas nos custos, não conseguirão atingir patamares de excelência.

Para as empresas crescerem é necessário atrair pessoas com talento, criar oportunidades de emprego mais qualificadas, concorrer nos mercados de maneira mais eficaz e manter os accionistas satisfeitos.

Cada vez mais o marketing tem uma maior quota de responsabilidade no crescimento dos lucros das empresas. Ele deve conseguir identificar, avaliar, e seleccionar as oportunidades de mercado e elaborar estratégias para a empresa cimentar a sua posição nos mercados escolhidos, pois eles são cada vez mais são competitivos tornando-se necessário descobrir e satisfazer as necessidades dos clientes, devendo-se para tal:

- i) *Descobrir e satisfazer as necessidades de mercado:* a empresa identifica a necessidade e prepara uma solução satisfatória para responder a essa necessidade.
- ii) *Reconhecer uma necessidade prestes a imergir:* a empresa arrisca-se a chegar ao mercado com um produto demasiado cedo ou demasiado tarde, além de poder estar enganada nas projecções de como o mercado evoluirá.
- iii) *Criar um produto ou serviço e introduzi-lo no mercado sem que ninguém tenha pedido:* trata-se de uma jogada arriscada de marketing em que as empresas não servem mercados, mas criam-nos.

Torna-se portanto extremamente importante ás empresas saberem tratar os mercados como um todo, sabendo exactamente qual a parte do mercado que podem abranger. Cada oportunidade de negócio existente no mercado pressupõe riscos, para tal torna-se indispensável examinar as acções e implicações de cada nível de marketing:

1. **Marketing de massas:** As empresas estão viradas para a produção e distribuição em massa, temos como exemplo, o sabão, pasta de dentes, bebidas e produtos alimentares. Em que a publicidade em massa assume extrema importância levando os consumidores a exigir as suas marcas e obrigam os retalhistas a terem-nas em stock. Conseguindo posições de força nas lojas e na mente dos consumidores.
2. **Marketing por objectivos:** As empresas podem dividir o mercado em segmentos cada vez mais pequenos, estas desmontam o mercado em três níveis: o da marca, o dos nichos e o da célula.
 - i) *Marca:* uma marca para ser forte deve exhibir uma ideia própria, um slogan, uma cor.

- ii) *Nichos*: representam conjuntos de pequenos consumidores que têm necessidades bem definidas. Exemplo: Carros muito caros, Ferrari.
- iii) *Células de mercado*: as empresas interessam-se por identificar grupos de consumidores que por mais pequenos que sejam, lhes proporcionem uma oportunidade de lucro.

➔ **Os processos de gestão de marketing consistem em cinco passos:**

1. Estudo: Ponto de partida do marketing. Sem um estudo, a empresa entra no mercado às cegas. O estudo levará a empresa a saber quais os eventuais compradores existentes no mercado, quanto às necessidades e preferências.

2. Segmentação, definição de objectivos e posicionamento: A empresa posiciona-se no mercado de modo a que os potenciais clientes fiquem a saber dos benefícios que a empresa lhes pode oferecer. O posicionamento consiste em implantar na mente dos clientes os principais benefícios oferecidos pela empresa e as diferenças existentes em relação à concorrência, tornando-se essencial a empresa ter o conceito de bem servir o cliente nos seus atributos.

3. Marketing mix – Marketing tático: Serve para estabelecer e apoiar o posicionamento do produto no mercado, utilizando a técnica dos quatro “Pês”:

- i) *Produto*: a oferta ao mercado de um produto concreto, e de um conjunto de serviços que o consumidor adquire aquando da compra.
- ii) *Preço*: o preço do produto e encargos de entrega, garantia, etc.
- iii) *Posição (ou distribuição)*: acções que permite por o produto no mercado.
- iv) *Promoção*: técnica que utiliza a publicidade para informar, persuadir o mercado da existência do produto e seus benefícios.



Figura 2: Teoria dos quatro “Pês” [1]

✚ Para obter mais informação acerca da teoria dos 4 “Pês” consultar [4].

4. Implementação: Depois de feito o planeamento estratégico e tático a empresa começa a produzir o produto, estabelece o seu preço, promove-o e distribui-o. Em que todos os departamentos existentes na empresa são chamados a colaborar:

- i) *Investigação e Desenvolvimento*
- ii) *Compras*
- iii) *Produção*
- iv) *Marketing e Vendas*
- v) *Recursos Humanos*
- vi) *Logística*
- vii) *Finanças e Contabilidade.*

5. Controlo: A empresa recebe informações sobre o mercado, controla e analisa os resultados e faz as devidas correcções que lhe permita melhorar os resultados.

Concluindo, um bom marketing parte do princípio que temos de estar constantemente a corrigir o rumo do barco e a pô-lo na rota certa para o levar a bom porto.

3.1.3. Identificar as oportunidades de mercado

Uma oportunidade de mercado define-se como um espaço de interesse e necessidade do comprador, em que existe uma forte possibilidade de uma empresa poder actuar de maneira a satisfazer essa necessidade e lucrar com isso.

➤ Principais situações que proporcionam oportunidades de mercado:

1. **Fornecer um artigo cuja oferta é escassa:** Quando há escassez dum produto e se formam filas para o adquirir, estamos perante uma oportunidade de mercado.
2. **Fornecer de forma nova ou superior artigos ou serviços já existentes:** Usam-se para isso três métodos:
 - i) *Método de detecção de problemas:* pergunta-se às pessoas que usam o produto ou serviço se existe alguma deficiência ou se têm alguma sugestão para o melhorar.
 - ii) *Método ideal:* os agentes de marketing entrevistam um conjunto de consumidores e pedem-lhes que imaginem uma versão ideal do produto ou serviço, por norma os desejos deles revelam-se fáceis de satisfazer.
 - iii) *Método da cadeia de consumo:* os entrevistadores pedem aos consumidores que façam um esquema dos passos que deram para comprar, utilizar e descartar-se dum produto.
3. **Fornecer um novo produto ou serviço:** As empresas verificam o que podem fazer, para melhorar os produtos que já produzem e/ou criarem novos produtos ou serviços.

3.1.4. Criação de propostas de valia e construir o valor da marca

O marketing não é apenas a arte de saber escolher uma boa marca ou lançar grandes campanhas de publicidade para a tornar conhecida e ganhar fortunas. Para se criar uma marca poderosa é necessário:

1. Criar propostas de mais valia: As empresas dispõem de fundos limitados e têm de decidir onde os devem concentrar, para tal deve-se:

- i) *Escolher uma posição clara para o produto:* boas posições gerais proporcionam um bom ponto de partida para a posição do produto no mercado.
- ii) *Escolher um posicionamento específico para o produto:* as empresas publicitam um único benefício do produto que pode ser, a melhor qualidade, melhor performance, mais fiável, mais durável, mais seguro, mais barato, melhor compra, mais fácil de usar, etc.
- iii) *Escolher um posicionamento de valia para o produto:* o vendedor tem de posicionar a marca em termos de valor, no qual podemos ter cinco posições de valia do produto:
 - mais por menos;
 - mais pelo mesmo;
 - menos por muito menos;
 - menos por menos;
 - mais por menos.
- iv) *Conceber uma oferta de valia total:* cada empresa deve estar pronta para responder ao consumidor quando ele perguntar: “Compro o seu produto porquê?”, em que já não chega responder a segurança e a durabilidade mas sim também, a garantia, uma linha directa para o cliente, etc.

2. Construir a marca: Um artigo sem marca é visto como uma simples mercadoria, em que o que conta é o preço, por isso é fundamental:

- i) *Escolher a designação da marca:* tem que se começar por escolher um nome para a marca, o qual deve ter as seguintes qualidades: cor, deve ser fácil de pronunciar, reconhecer e recordar, fácil de distinguir dos outros e não deve ter mau significado noutros países ou línguas.
- ii) *Elaborar associações positivas como, a qualidade e disposição.*
- iii) *Atributos:* Uma marca forte deve despertar a mente do consumidor.

3.2. Marketing táctico

Hoje em dia são muito apreciados os estudos sobre as tendências dos estilos de vida, que nos dias de hoje fornecem informações valiosas para o interior da empresa. Uma analista muito reputada é *Faith Popcorn* que considera que as dez tendências de maior significado no mundo actual são as seguintes:

1. **Viver com menos (Cashing out):** é um impulso que leva as pessoas a mudar de vida e escolher um ritmo mais lento mas também mais compensador, manifesta-se em profissionais altamente qualificados.
2. **Hibernação (Cocooning):** é um processo que leva as pessoas a voltarem-se para dentro quando a vida exterior se torna demasiado dura, transformando a casa num ninho.
3. **Juvenilidade:** é uma tendência para agir como pessoa mais jovem e para a pessoa se sentir com menos idade.
4. **Ergonomia:** são pessoas que pretendem criar uma individualidade, que nos leva a supor que somos diferentes de qualquer outro.
5. **Desejo de aventura:** as aventuras virtuais são a forma de satisfazer as necessidades crescentes que as pessoas têm de fazer qualquer coisa que as faça esquecer a rotina do dia a dia.
6. **Vidas múltiplas:** é o estado desesperado de pessoas que exercem diversas funções e têm muitas responsabilidades, como é o caso da “Super mãe”.
7. **Responsabilização:** em que a pessoa está convencida que contribui para tornar a humanidade mais responsável.
8. **Pequenas fraquezas:** surge como resposta às frustrações em que as pessoas procuram satisfazer pequenos desejos que lhes elevem o moral.
9. **Estar vivo:** tem a ver com a motivação das pessoas para prolongarem a esperança de vida, elas sabem que devem ter cuidado com a alimentação, não devem fumar, respirar ar impuro, deste modo as pessoas assumem a responsabilidade pela sua própria saúde.
10. **O consumidor vigilante:** são aqueles que não estão dispostos a tolerar produtos de má qualidade, pretendem que as empresas sejam mais humanas.

Como as diferentes actividades empresariais não influem no mercado da mesma maneira, recorre-se a um plano de comercialização que procure actualizar a teoria dos quatro “Pês” dando assim resposta às novas realidades do mercado.

3.2.1. Recolher informações e utilizar informações do mercado

O sistema macroeconómico está cada vez mais em constante mutação, fazendo emergir inúmeras oportunidades de negócio. As empresas têm de ser cada vez mais hábeis na detecção das tendências do mercado, tornando-se assim cada vez mais a recolha de informação útil para tomarem as suas decisões.

Tipos de informação necessária:

1. Ambiente macroeconómico

- i) *Tendências demográficas*: distribuição da população por grupos etários como, taxas de nascimentos, óbitos, etc.
- ii) *Tendências económicas*: classe económica alta, média e baixa.
- iii) *Tendências de estilos de vida*: pessoas que pertencem à mesma classe quanto ao rendimento podem adoptar estilos de vida diferentes.
- iv) *Tendências tecnológicas*: as empresas correm riscos quando inovam e não inovam.
- v) *Tendências políticas/reguladoras*: as empresas tem de estar a par do que se passa na política, desde legislação a regulamentos que possam ajudar ou prejudicar os seus negócios.

2. Ambiente do negócio

- i) *Informações sobre consumidores*: os consumidores são pessoas e organizações que adquirem produtos para uso próprio ou para incorporar noutra produto. Servir e satisfazer o consumidor é a razão da estratégia de marketing.
- ii) *Informações sobre colaboradores*: colaboradores são todas as pessoas que ajudam a empresa a concretizar as suas operações e a atingir objectivos junto dos consumidores, em que se incluem os intermediários, fornecedores, meios logísticos e agências de marketing.
- iii) *Informação sobre concorrentes*: as empresas têm de estar bem informadas sobre a concorrência. O concorrente mais directo de uma empresa é a empresa mais semelhante, em que o concorrente tem o mesmo mercado como objectivo e utiliza os mesmos meios de comercialização.

3. Ambiente da empresa

- i) *Vendas da empresa*
- ii) *Encomendas da empresa*
- iii) *Custos da empresa*
- iv) *Rentabilidade por cliente, por produto, por segmento, por localização geográfica, etc.*

*O tempo gasto a recolher informação raramente é tempo perdido.
Sun Tzu, teórico militar chinês do século IV a.C.*

*É um erro capital conceber teorias sem se estar de posse de todos os dados.
Sir Arthur Conan Doyle*

3.2.2. Métodos de obtenção de informação

Uma vez definido um projecto de investigação de mercado, considerados os objectivos que se pretendem alcançar e tendo em conta a amostra preestabelecida, deve-se reflectir

sobre qual o tipo de informação necessária e sobre a forma de proceder à recolha dos respectivos dados, isto custa tempo e dinheiro.

➤ Principais informações a recolher sobre os consumidores

Os estudos de mercado têm por objectivo resolver problemas de marketing e fundamentar a tomada de decisões, pelo q o número e a natureza das informações a recolher dependem do problema a resolver. Uma das tarefas essenciais dos responsáveis de marketing consiste em identificar as informações que lhes são necessárias para preparar as suas decisões e realizar os estudos adequados.

Podem-se classificar as informações descritivas de um público em quatro grandes categorias relativas às suas características externas, aos seus comportamentos efectivos (o que as pessoas fazem), às suas atitudes (o que é que pensam) e aos seus processos de decisão de compra (como é que decidem). [2]

Tipos de Informação	Informações de Carácter	
	Tático	Estratégico
Factos e dados objectivos	Ex: acompanhamento de acções promocionais	Ex: orçamento de publicidade ou <i>share of voice</i> de um concorrente
Informações e conselhos dados por especialistas, distribuidores e fornecedores	Ex: condições tarifárias acordadas por um concorrente	Ex: preparação do lançamento de um novo produto
Rumores, informações informais ou boatos	Ex: preparação de uma grande campanha de publicidade por um concorrente	Ex: desacordo sobre opções estratégicas numa equipa concorrente
Saber/Conhecimento		Ex: domínio de um novo processo de fabrico por um concorrente

Figura 3: Tipos de informação [1]

O tipo de informação que se pode obter com o trabalho de campo é diversificado, variando, de acordo com o tipo de informação necessária, os respectivos métodos de recolha. As informações obtidas através do trabalho de campo, são recolhidas directamente aos inquiridos (clientes, consumidores finais, etc.) e podem ser de vários tipos.

✚ Para obter mais informação consultar [5].

3.2.3. Concepção do plano de comercialização no marketing – mix

“Um produto só é um produto quando se vende. De outra forma apenas é uma peça e museu”
Ted Levitt.

O Plano de Marketing tem por finalidade orientar as estratégias da empresa, de forma a obter maior eficiência, eficácia e efectividade nas actividades de marketing.

A coerência e articulação das diferentes políticas da empresa ou produtos são responsáveis em grande parte pelo seu sucesso ou insucesso. O plano de marketing assume aqui um papel preponderante, visando a antecipação, a formalização e a articulação das principais decisões a serem tomadas.

Um processo de planeamento de marketing deve partir de cinco pressupostos:

1. **Quem faz?** Regra geral cabe aos gestores das actividades de marketing a responsabilidade de elaborar o plano de marketing.
2. **Quando se faz?** Existem diferentes categorias de planos. Os mais usuais são:
 - i) *Plano de Marketing da Empresa:* concentra-se essencialmente nas decisões de carácter mais global que se referem por exemplo aos mercados que a empresa deve trabalhar, aos produtos/serviços que deve oferecer, etc. Geralmente este plano é definido numa óptica de médio/longo prazo (3 a 5 anos), devendo ser revisto e prolongado ano após ano.
 - ii) *Plano de Marketing do Produto:* é focalizado nas acções necessárias para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para um determinado produto ou serviço. Estes planos são elaborados numa óptica de curto prazo (1 ano).
3. **Como se deve planear?** A interdependência e a complexidade são as grandes dificuldades que se colocam na elaboração dos planos. De um modo geral, cada plano deve ser coerente com os planos de um nível superior.
4. **O quê?** O plano de marketing da empresa ou produto/serviço comporta cinco etapas principais:
 - i) *Diagnóstico:* Análises detalhadas do mercado, concorrência e da empresa que são sintetizadas numa análise SWOT.
 - ii) *Objectivos:* Definição dos diferentes objectivos que se pretendem alcançar, quer sejam em termos de vendas, quotas de mercado, satisfação de clientes, lucro, notoriedade, etc.
 - iii) *Opções estratégicas:* definição da estratégia de marketing a ser seguida, com definição dos alvos, do posicionamento e das fontes de mercado.
 - iv) *Plano operacional:* definição dos diferentes elementos do marketing mix (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação).
 - v) *Planos de acção:* definição clara dos planos de acção necessários para alcançar os objectivos traçados e implementar a estratégia definida.
5. **Como implementar?** Os Planos de Marketing são a ferramenta que permite a operacionalidade da Estratégia de Marketing das empresas. A definição da Estratégia de Marketing segue o seguinte esquema:

✚ Para obter mais informação consultar [6].

Concluindo, as empresas já não se vêm como vendedoras de produtos, mas sim como criadoras de clientes lucrativos. Não querem apenas ser geradoras de uma carteira de clientes, mas sim serem “donas desses clientes” para sempre e manterem-nos fiéis á empresa.

3.3. Marketing administrativo

O marketing administrativo não é mais do que dispor dos meios para preparar e executar planos de marketing eficazes. Esta subclasse de marketing tem a ver com os planos que constituem o planeamento e que tanto pode ser o posicionamento de preço, como a estratégia de distribuição ou de comunicação, assim sendo para planear, organizar e conseguir mais eficácia as empresas precisam de preparar os seguintes planos:

- i) *Planos de marketing para cada categoria de produtos:* os gestores estabelecem objectivos que constam nos planos de marketing da marca relativos ao produto em causa.
- ii) *Planos de novos produtos:* cada novo produto ou marca exige um plano de desenvolvimento e lançamento, em que o produto é aperfeiçoado e testado.
- iii) *Planos dos segmentos do mercado:* se o produto ou marca é vendido a diferentes segmentos do mercado, torna-se necessário existir um plano separado para cada um dos segmentos em causa.
- iv) *Planos geográficos do mercado:* torna-se necessário preparar planos de comercialização para cada país, região, cidade e até bairros.
- v) *Planos de clientes:* os gestores devem preparar planos para cada um dos seus clientes importantes.

Assim, como se tomam decisões é indispensável observar os resultados, saber fazer auditorias e definir muito bem as áreas fundamentais de decisão.

3.4. e-Marketing e seus benefícios

Com o e-marketing passamos a ter mais canais para levar a mensagem até aos clientes, poder actuar com maior eficácia e com custos mais baixos do que antes.

O correio electrónico, as paginas web e outras novas tecnologias oferecem novas oportunidades e soluções mais flexíveis para dar a conhecer os seus produtos aos consumidores. Não estaremos a exagerar se dissermos que o e-marketing começa a provocar uma revolução na indústria do marketing. Graças a ele as pequenas empresas têm pela primeira vez acesso a um mercado vasto com custos perfeitamente comportáveis. A publicidade na TV e na imprensa tem custos muito elevados e só está ao alcance de empresas maiores.

Algumas das vantagens do e-marketing são:

- **Tem alcance global:** Se construir uma página web a sua empresa passa a estar presente em todo mundo. Com um pequeno investimento vai conseguir chegar a mercados que até então se encontravam fora do seu alcance. Se a sua empresa opera num nicho de mercado ou procura expandir-se para outras áreas geográficas mas não pode (ou não deve) investir em novos escritórios, então a criação de uma página web é uma excelente forma de avançar sem gastar mais do que pode.
- **Tem custos mais baixos:** Uma campanha de e-marketing bem planeada e dirigida ao segmento certo, custa muito menos do que uma campanha de marketing convencional.
- **Os resultados podem ser medidos facilmente:** Sempre que alguém visita a sua página web ou age em resposta à publicidade que fez na Internet isso pode ser registado facilmente com custos muito baixos. Numa campanha de e-marketing conhecem-se, em tempo real, os resultados que está a obter e isso permite-lhe maximizar os resultados do seu investimento apostando mais nas campanhas que produzem melhores resultados e desinvestindo nas outras.
- **Está disponível 24 horas por dia:** A sua página web pode ser consultada 24 horas por dia, todos os dias do ano. Os seus (potenciais) clientes podem obter informação quando mais lhe convém sem esforço para si.
- **Acelera os processos de vendas:** Uma página web ou uma campanha de marketing por e-mail bem montada são capazes de encurtar radicalmente o seu tempo de resposta. A capacidade de resposta acrescida dá-lhe uma imagem de competência e de modernidade.
- **Dá oportunidades mais iguais a todos os concorrentes:** Uma página web bem concebida dá-lhe uma imagem profissional e credível, ao nível dos concorrentes maiores. Mesmo que tenham um edifício-sede capaz de impressionar os clientes, os seus concorrentes mais ricos não podem explorar essa vantagem no ciber-espço.

4. CONCLUSÃO

Concluindo, muita coisa está mudar na maneira como encaramos o marketing dos serviços e o marketing das empresas, muitas empresas e muitas pessoas se interrogam acerca daquilo que os espera, não se trata apenas da mudança, mas sim do ritmo da mudança.

5. CONCEITOS-CHAVE

Marketing – Marketing estratégico – Marketing tático – Marketing administrativo – e-Marketing –

6. BIBLIOGRAFIA

- [1] Kotler, P. – Marketing para o século XXI, como criar, conquistar e dominar mercados. Editorial Presença, Lisboa, 2000.
- [2] Lendrevie, J. et al, - Mercator, Teoria e Prática do Marketing, 6ª Edição. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1996.
- [3] <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/conhecaomercado.asp>
- [4] <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria%20dos%20P%20ess%20troco%20ainda%20vale.htm>
- [5] <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=304>
- [6] <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2343>

7. REFERENCIAS DE INTERESSE

- <http://www.iapmei.pt/>
- <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos.htm>
- <http://rmmmmarketing.blogspot.com/>
- <http://www.iapmei.pt/iapmei-gls-02.php?glsid=2>
- <http://www.mktonline.net/>
- <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/index.asp>
- <http://www.marketing-estrategico.com>