



MARKETING: FERRAMENTA COMPETITIVA GERENCIAL PARA O MERCADO

ANDERSON MONTEIRO RAMOS¹
LEANDRO ARAÚJO LIMA²
IVANILDO PARENTE DA SILVA³
SAMILLY OLIVEIRA DE SOUZA MANASFI⁴
GISELE AMARAL CINTRA PEDROSO⁵

RESUMO

O papel do marketing na sociedade e na economia é cada vez mais importante. Ao longo dos tempos, o conceito de marketing evoluiu, apresentando novas definições e contornos, nem sempre coincidentes. A sua evolução é resultado da crescente complexidade das trocas, de uma maior agressividade comercial e das crescentes globalizações com o mercado, como forma de sobrevivência, crescimento e rentabilidade. O marketing constitui o fator crítico de sucesso a que as organizações devem adotar, por forma a ultrapassar uma concorrência cada vez mais agressiva e competitiva, e responder de uma forma mais eficaz e inovadora às expectativas dos consumidores. Nesse contexto surge a valorização do cliente, tornando-o soberano em suas exigências, que, se satisfeitas, tornarão-se responsáveis pela esperada fidelização do cliente e conseqüente sucesso da empresa.

Palavras-chave: COMPETITIVIDADE. MARKETING. MERCADO.

INTRODUÇÃO

O marketing é o caminho para a satisfação e fidelização, e conseqüentemente a permanência da empresa no mercado, este artigo propõe ressaltar a importância do marketing como uma ferramenta competitiva gerencial para o mercado. Justifica-se a escolha do tema, o presente cenário competitivo das organizações sempre buscando um espaço no mercado e ao grande suporte que o marketing dá as

¹ Graduando do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Rondônia- FARO, andersonramos601@gmail.com;

² Graduando do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Rondônia- FARO, leandro_a.lima@hotmail.com;

³ Graduando do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Rondônia- FARO, ivanildo_nps@hotmail.com;

⁴ Graduando do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Rondônia- FARO, samilly.souza6@gmail.com;

⁵ Professor (a) orientador (a) do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Rondônia – FARO, giselecintra00@gmail.com

empresas na relação produto/cliente. Através desse artigo pretende-se buscar o conceito de marketing e suas ferramentas, a segmentação de mercado, os profissionais de marketing e clientes potenciais, a concorrência de mercado e como identificar seus concorrentes e a orientação da empresa para o mercado.

1 CONCEITO DE MARKETING

Grande parte das pessoas não sabe diferenciar marketing e publicidade. A publicidade é uma parte importante do marketing, mais só uma parte. Mas se você desenvolve o marketing com eficiência, a venda acontece naturalmente, por que o produto foi feito de acordo com as necessidades do consumidor.

É importante ressaltar que o Marketing é muito mais do que publicidade ou vendas. Marketing engloba entender as necessidades de cada mercado, passar essas necessidades para a produção, e com o produto desenvolvido, vender este para o cliente.

Segundo Cobra (2005, p.10),

O papel fundamental do marketing é conhecer as necessidades e desejos e saber quais os produtos adequados para cada consumidor, para isso o marketing conta com uma importante ferramenta, a pesquisa de mercado que irá captar antes as necessidades.

Conforme Mensshhein (2007, p.01), “Estudar o mercado tornou-se uma constante para qualquer empresa que deseje permanecer no mercado, pois é através desse estudo que as empresas conseguem novas informações e também captar os desejos do consumidor, para que possa atendê-los da melhor forma possível e assim a empresa atingir a excelência em seus produtos”.

De acordo com Kotler “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro”. (1996, p.25)

Kotler também cita que “o verdadeiro marketing, porém não é arte de vender o que produz, mas o que deve produzido” (1996, p.26)

Portanto o objetivo do Marketing não é a venda, mais sim conhecer os desejos e necessidades dos consumidores, assim uma organização deve desenvolver o produto de acordo com as necessidades de seus clientes, assim a venda acontecerá naturalmente.

1.1 FERRAMENTAS DE MARKETING

No marketing o profissional deve utilizar diversas ferramentas para ter a total satisfação de seu mercado-alvo. Entre essas ferramentas esta o mix de marketing.

De acordo com Kotler “Mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. (2000, p.37)

Essas ferramentas se classificam em quatro grupos amplos denominando os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção. As organizações usam o mix do marketing ou os 4Ps para alcançar seus consumidores finais, para isso as empresa tentam ter sua marca como referencia do mercado, com oferta de novo produto que possa satisfazer os desejos dos clientes.

2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O Marketing não é somente vende os produtos produzidos, mas sim produzir de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores, porém uma organização nem sempre consegue satisfazer todos os consumidores, pois os consumidores são muitos, de diversas regiões, e tem gostos e necessidades diferentes. Portanto não pode tratar todos de mesma forma, e nem pode tratar todos de forma diferente.

O objetivo da segmentação de mercado é reunir grupos de pessoas com gostos e necessidades semelhantes, e trata-los como fossem iguais.

Segundo Carrer “O empresário deve escolher dentro de sua atividade qual é a segmentação que melhor representa seu público-alvo. Geralmente, combinam-se duas ou três delas”. (2013)

A segmentação pode ser considerada como porta de oportunidades.

De acordo com Carrer “A vantagem do empresário de micro e pequena empresa é focar em um nicho que não está sendo bem trabalhado ou não foi descoberto pelas grandes”(2013)

Como descoberta de um público suas as necessidades poucas exploradas, a estratégia de aproveitamento de nichos está na identificação das bases de segmentação que, quando explorados, representam o diferencial ou vantagem competitiva para a organização.

3 PROFISSIONAIS DE MARKETING E CLIENTES POTENCIAIS

O Profissional de marketing é responsável por administrar e planejar todo que engloba a rentabilidade da organização, mas não é só isso o profissional deve desenvolver a análise de mercado para orienta-lo em lançamentos de novos produtos. Ele também deve verificar o pós-venda ver os pontos fortes fracos e melhorar para a satisfação de seus clientes.

Segundo Kotler “Os profissionais de marketing têm um profundo interesse na identificação de mudanças que podem trazer novas oportunidades ou ameaças ou mercado” (2000,p.177)

3.1 NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS DOS CLIENTES

O profissional de Marketing deve compreender as necessidades de seus consumidores.

Segundo Kotler (2000, p.33)

Necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Eles também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar.

É importante ressaltar que é através das necessidades e desejos dos consumidores que o marketing trabalha, pois só assim as organizações terão satisfação dos clientes, já que o produto foi elaborado de acordo com as necessidades do mesmo.

3.2 PRODUTO X OFERTA

As pessoas procuram produtos para satisfazer seus desejos e suas necessidades. Um produto é uma oferta que possa satisfazer as necessidades ou os desejos do consumidor.

Segundo Kotler “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”.

3.3 VALOR E SATISFAÇÃO

A satisfação do cliente é o objetivo primordial do marketing, em função as organizações tentam devolver os seus produtos de acordo com as necessidades e desejos os consumidores.

4 CONCORRENCIA DE MERCADO

4.1 IDENTIFICAÇÕES DA CONCORRÊNCIA

Antigamente identificar os concorrentes era uma tarefa fácil, era apenas identificar a loja instalada na mesma região e que vendia a mesma linha de produtos.

Segundo Oliveira: (2013)

Concorrente direto 1: é aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de PDV.

Concorrente direto 2: é aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço, em tipos de PDV diferentes, como os magazines, por exemplo.

Concorrente indireto: é aquele que não vende a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público alvo com uma estratégia clara de substituição de produto. Um exemplo: o crédito de até 72 meses para financiamento de veículos pode fazer com que o cliente troque a compra de um móvel, que já estava planejada, pela oportunidade ter um carro. Nesse caso, o concorrente foi outro PDV, com outro tipo de produto, mas com uma estratégia de venda diferenciada e agressiva.

Segundo Kotler “A chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

5 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA PARA O MERCADO

5.1 PRODUÇÃO

Aureliano afirma que orientação para a produção “busca-se a eficiência nos processos de produção, reduzindo custos operacionais para que o produto chegue ao mercado com a qualidade esperada, mas a um preço acessível” (2009).

5.2 PRODUTO

Aureliano evidencia que a orientação para o produto “esta orientação afirma que os consumidores terão preferência por um produto de qualidade superior, melhor desempenho e que tenham características inovadoras” (2009).

5.3 VENDAS

Segundo Aureliano a orientação para vendas “ nesta orientação o foco muda para o vendedor como protagonista do sucesso comercial da empresa. “A empresa que trabalha sob esta orientação fará significativos investimentos em ações comerciais e incentivos aos seus vendedores” (2009).

5.4 MARKETING

De acordo com Aureliano “a crença nesta orientação tem por princípio identificar os anseios dos consumidores para posteriormente realizar a produção dos produtos” (2009).

6. METODOLOGIA

A metodologia abordada na formação desse artigo foi Qualitativa, descritiva com pesquisa bibliográfica. A fim de obter embasamento teórico referente ao tema, fazendo uso de livros de autores com domínio do assunto, o autor mais citado foi o Philip Kotler.

Segundo Godoy, (1995, p. 58)

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes das situações em estudo.

Conforme Perovano, (2014)

O processo descritivo visa a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos fatos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

Para a professora Marcia Rita Trindade Leite Malheiros (2010)

A pesquisa bibliográfica levanta o conhecimento disponível na área, possibilitando que o pesquisador conheça as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para compreender ou explicar o seu problema objeto de investigação.

CONCLUSÃO

Conclui-se que é de relevante a atuação do marketing como meio de se atingir os objetivos propostos pela empresa e, constrói-se a partir de uma consciência de que marketing não está ligado apenas à propaganda e vendas. O marketing destina aos produtos e serviços à capacidade de se fazerem necessários por si só. Com as novas tendências do marketing, a satisfação do cliente é sempre o ponto de partida e a sua fidelização o resultado das ações do marketing.

REFERÊNCIAS

Estado de Rondônia, **segmentação de mercado**, Disponível em:<
<http://www.alcalmeida.com/facul/felix.segmentação.pdf>.> Acesso em 04 de Outubro de 2016.

Estado de Rondônia, **Como identificar os concorrentes**. Disponível em:<
<http://www.revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI219840-17161,00-COMO+POSSO+IDENTIFICAR+MEUS+CONCORRENTES+COM+EFICIENCIA.html>.> Acesso em 05 de Outubro de 2016.

Estado de Rondônia, **Qual é a orientação da sua empresa**. Disponível em:<
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qual-e-a-orientacao-da-sua-empresa/32154/>> Acesso em 29 de Setembro de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** .10.ed .São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Estado de Rondônia, **segmentação de mercado**, 2013. Disponível em:
<<http://www.sebraesp.com.br/index.php/76-noticias/multissetorial/7675-segmentacao-de-mercado-direciona-as-aco-es-estrategicas-da-empresa>> Acesso em 05 de Outubro de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** .5.ed .São Paulo: Atlas S.A, 1998.