

## MIX DE MARKETING E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Autor, TEODORO, Luverson

Orientador, ZANI, Aldo

Orientador, BUFFA, Maurício

E-mail, luverson.adm@gmail.com

### RESUMO

O Marketing é um conjunto de ferramentas que tem papel fundamental em todos os segmentos de negócios, visando sempre à obtenção do sucesso. Seu surgimento teve início há mais de um século, no começo dos anos de 1930. Desde então, vem evoluindo constantemente, mas a sua base principal ainda consiste em quatro pilares, produto, preço, praça e promoção, os chamados 4P's ou mix de marketing.

O objetivo deste estudo consiste em entender o que é mix de marketing e sua relação com a satisfação do cliente. Este estudo será realizado no formato de revisão bibliográfica, com abordagem qualitativa, de natureza básica descritiva, utilizando como base principal o livro (Princípios de Marketing - Kotler e Armstrong 2008), mas também outros autores e artigos científicos que tratem sobre assunto. Com o presente estudo espera-se entender melhor a relação entre o mix de marketing e satisfação do cliente através de seus principais pilares (produto, preço, praça, promoção).

**Palavras-Chave:** mix – marketing - satisfação – consumidor – cliente – empresa – estratégia

### ABSTRACT

Marketing is a set of tools that play a fundamental role in all business segments, always aiming at success. Its emergence began more than a century ago in the early 1930s. Since then, it has been constantly evolving, but its main base still consists of four pillars, product, price, square and promotion, the so-called 4P's or marketing mix.

The purpose of this study is to understand what is a marketing mix and its relation to customer satisfaction. This study will be carried out in a bibliographic review format, with a qualitative approach, of a descriptive nature, using as main base the book (Marketing Principles - Kotler and Armstrong 2008), but also other authors and scientific articles that deal with the subject. With the present study we hope to better understand the relationship between the marketing mix and customer satisfaction through its main pillars (product, price, market, promotion).

**Keywords:** mix - marketing - satisfaction - consumer - customer - company-strategy

## INTRODUÇÃO

A definição de Marketing mais aceita é a de Kotler e Armstrong:

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p4)

Segundo os autores Miranda e Arruda (Miranda; Arruda, 2004), o marketing existe desde tempos passados, quando as pessoas ainda trocavam mercadorias (escambo). Mas, sua abordagem teórica teve início por volta dos anos 1900, com a fundação das escolas Commodity e Funcional, nos Estados Unidos. Existem poucos documentos que relatam sua evolução nesse período, mas sabe-se que elas tinham como foco a concretização da venda. Com o decorrer dos anos, essa percepção simplória ganhou forma e evoluiu. Durante a primeira metade do século XX, vários estudos foram dando uma forma mais concreta aos conceitos de marketing. Porém, estudos mais avançados sobre o assunto tiveram início principalmente na década de (1960) quando McCarthy revolucionou a percepção do marketing introduzindo o conceito dos 4P's. Transformados na base para qualquer estudo de marketing nos

dias de hoje, esse conceito pode ser definido da seguinte maneira: O Marketing é uma ferramenta utilizada pelas Empresas para se relacionar com os clientes, buscando aumentar o lucro, manter e satisfazer os clientes e motivá-los para tornarem-se divulgadores da marca e do Produto/Serviço. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

Segundo Marie Chauvel, satisfação está ligada à recompensa obtida ao realizar determinada transação. Se ela for positiva, a transação se tornará constante, e o cliente tenderá a se tornar leal. Porém, se for negativa, poderá fazer com que o cliente se afaste da marca. (Chauvel, Marie, 2004).

A relação de consumo, nas décadas passadas, era orientada pela economia da escassez, pois a demanda dos produtos sobressaía a capacidade de oferta das empresas. Com o avanço das tecnologias, as relações se inverteram e o mercado hoje se orienta pela economia da abundância, ou seja, existe menos procura, e mais oferta de produtos por parte das empresas, gerando assim uma alta concorrência, forçando as empresas a oferecerem diferenciais para atraírem e fidelizarem os clientes, o marketing então passa a ter uma visão diferente, se antes o foco era interno, voltado para empresa e seus produtos, agora ele é voltado para o cliente, visando atender suas demandas, e colocando a satisfação em primeiro plano.

Para buscar a satisfação do cliente, é necessário compreender o mix de marketing, composto por quatro divisões, pois são eles quem norteiam e segmentam seu público-alvo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

1. **PRODUTO:** O primeiro pilar trata-se em definir produtos/serviços e ofertá-lo para seu público-alvo;
2. **PREÇO:** O segundo pilar se refere ao valor pago em troca de determinado produto/serviço;
3. **PRAÇA:** O terceiro pilar determina o canal de atuação, ou seja, como o produto/serviço entrará em contato com o cliente;
4. **PROMOÇÃO:** Quarto pilar da divisão se refere à maneira como o produto/serviço se comunicará com o cliente visando concretizar a venda.

O mix de marketing é o conjunto que a empresa possui de ferramentas táticas e passíveis de controle, buscando influenciar a demanda de seu produto/serviço no

mercado atuante. Essa integração de todas as ferramentas auxiliará no estabelecimento de um forte posicionamento e entrega de valor para o consumidor no mercado-alvo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

Segundo Kotler (Kotler; Armstrong, 2008), os profissionais devem ser cautelosos, definindo o nível correto de expectativa frente aos clientes, já que clientes satisfeitos são propensos a novos negócios e os insatisfeitos muitas vezes procuram o concorrente. Dentro desse contexto, surgem questionamentos de como satisfazer suas expectativas, já que o número de propagandas no mercado é cada vez maior e mais competitivo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

A definição dos 4P's do marketing pode ser um bom caminho para o sucesso com o público-alvo. Este conceito está em constante evolução e sofre transformações frequentes, já que a todo o momento novas ideias surgem e confrontam princípios antigos. Mas, por outro lado, também ajudam a ampliar e reforçar o conhecimento já adquirido e estabelecido, ou seja, em plena era da informação o profissional de marketing deve ter em mente todo conhecimento teórico construído com o tempo e estar sempre atento a novos aprendizados teóricos e práticos, buscando continuamente soluções que sejam criativas, inovem frente aos problemas encontrados e consiga propor soluções para os clientes, visando à satisfação e relacionamento duradouro. (URDAN; URDAN, 2009)

Segundo (WEILBACHER, WILLIAM 1993), o objetivo de toda empresa é gerar lucro e manter seus clientes satisfeitos e para alcançar tal feito é necessário correr riscos e submeter-se às mudanças, reorganizar-se e buscar vantagens competitivas por meio de novos conhecimentos, criando identidade com público-alvo para agregar valor ao produto/serviço ofertado, mantendo assim uma relação duradoura e lucrativa.

Definir marketing vai além de propagandas e vendas ou o ato de demonstrar um produto e concretizar a venda, a principal ideia está em satisfazer o cliente de acordo com suas necessidades individuais de consumo mantendo um relacionamento duradouro. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Este trabalho será realizado no formato de revisão bibliográfica, com abordagem qualitativa, de natureza básica descritiva, através de livros e artigos científicos.

A fonte base de pesquisa será o acervo físico e digital de livros, fornecido pela própria Faculdade, utilizarei também o site Google Acadêmico e ScieLO que fornecem uma vasta opção de artigos científicos.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Através do presente estudo espera-se entender qual a relação entre o mix de marketing e satisfação do cliente através de seus principais pilares (produto, preço, praça, promoção).

Espera-se trazer conhecimento teórico sobre os 4P's e como eles podem beneficiar a satisfação do cliente gerando um bom relacionamento e fidelização.

## **ESTRATÉGIA DE MARKETING ORIENTADA PARA O CLIENTE**

### **MIX DE MARKETING**

Para entender o que é mix de marketing, é preciso definir primeiro o conceito de marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2008), "marketing é o processo de relacionar-se com clientes de forma lucrativa, criando valor e recebendo seu valor em troca".

Os quatro primeiros passos do processo de marketing estão focados em criar valor para os clientes. Primeiramente a empresa precisa entender o mercado e identificar as necessidades dos clientes. Tendo em mãos informações do mercado é importante definir as estratégias, identificando a segmentação e o público-alvo. Após defini-las, a empresa precisa construir um programa de marketing integrado, que consiste em introduzir os 4P's (mix de marketing), tornando-se assim um valor real para os clientes. O quarto passo está em de fato relacionar-se lucrativamente com os clientes-alvo e criar um elo de satisfação e encantamento com o mesmo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Segmentação: o mercado é um composto formado por vários tipos de clientes, todos diferentes uns dos outros, com necessidades e desejos diversos. Nesse sentido, faz-se necessário reduzi-los em segmentos menores, para que possa ser mais bem explorados e alcançados de maneira mais assertiva pelas estratégias que integram o mix do marketing, permitindo que os produtos/serviços consigam atender às necessidades dos clientes. Os tipos de segmentação não são estáticos e o profissional de marketing deve atentar-se à todas variáveis envolvidas, e para melhor desempenho mesclá-las. Os principais tipos de segmentação são geográficas, onde é definido o países, estados, cidades ou bairros que irá atuar, demográfica, ela é composta por variáveis como, sexo, grupo familiar, ciclo de vida, renda, ocupação, escolaridade, religião, etnia, geração e nacionalidade, psicográfica, nela é levado em consideração, classe social, estilo de vida e até mesmo características da personalidade, já a segmentação por comportamento busca definir e entender o comportamento de compra do consumidor, podendo se dar através de ocasiões, quando por exemplo uma data comemorativa leva a determinado comportamento de compra, seja dia dos namorados, dia dos pais, assim a estratégia molda-se conforme necessidade e ocasião do comportamento. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Segundo Urdan e Urdan (2009), o sucesso depende diretamente, de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, para tal, é fundamental que as empresas compreendam quem é seu público-alvo, para que possam desenvolver linhas de produtos voltadas ao perfil escolhido, visando entregar valor, satisfação, e possível fidelização em longo prazo.

## **PRODUTOS, SERVIÇOS E EXPERIÊNCIAS**

Produto é algo oferecido para o mercado consumidor e serve para atender a satisfação de um desejo ou uma necessidade. Produtos estão além de bens tangíveis, são amplamente definidos como objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou combinações dessas variáveis. Os serviços são intangíveis, estão caracterizados por beneficiar e satisfazer o cliente no momento da utilização e não necessariamente dar a posse de algo, como exemplo

de um prestador de serviço pode-se citar o segmento bancário que oferece seus serviços para os clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

O comportamento do mercado remete a ideia de que cada vez mais produtos e serviços estão sendo vistos como commodities, então cabe às empresas trabalhar na criação de valores para atrair e fidelizar clientes, buscando entregar experiências diferenciadas e únicas, transcendendo a ideia original de produto para entregar algo completo e diferenciado ao seu público-alvo, pois empresas que ofertam experiência, para além do mero produto/serviço físico, já notaram que seus consumidores estão mais satisfeitos, melhorando e intensificando o relacionamento com elas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Produtos e serviços também podem ser classificados por níveis. Ao planejar determinado produto ou serviço é necessário pensar em três diferentes níveis:

- Básico, que traz a ideia de benefício central, o que de fato o comprador está adquirindo para resolução de seus problemas;
- O segundo nível busca transformar o benefício central e dar a eles características diferenciadas, ou seja, nível de qualidade, design, nome da marca;
- Por fim, uma oferta que supere a simples utilização ou consumo e entregue uma solução total para os problemas do consumidor de forma notável. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Na visão do consumidor, adquirir um produto ou serviço, ele estará sanando uma necessidade, mas os profissionais de marketing devem atentar-se a essa visão para identificar a real necessidade envolvida e projetar produtos básicos e elevá-lo de patamar, entregando benefícios que proporcionem uma experiência satisfatória e memorável. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Classificam-se produtos e serviços em duas distintas classes, produtos de consumo e produtos organizacionais:

Os “produtos de consumo” são produtos e serviços comprados por consumidores em fase de consumo final para própria utilização, e classificam-se por:

- “Conveniência” é frequentemente comprado, de forma rápida e os esforços envolvidos são mínimos, incluem-se produtos como sabonetes, fast-food;
- “Produtos de compra comprada” são produtos e serviços adquiridos com menor frequência, e seus detalhes são comparados de maneira cuidadosa, pois demandam maior tempo e esforço na busca por informações incluem-se produtos como eletrodomésticos, carros usados e até mesmo serviços de hotelaria;
- “Produtos de especialidades” são produtos e serviços de alto valor agregado, geralmente o comprador está disposto a fazer grande esforço para adquiri-lo, incluem-se produtos como uma Lamborghini, equipamentos fotográficos de alto valor e outros produtos específicos;
- “Produtos não procurados” são produtos desconhecidos, ou conhecidos, mas onde o comprador normalmente não tem intenção de comprá-lo, como exemplo destaca-se seguros de vida e serviços funerários. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Produtos organizacionais são voltados para gestão de negócios, o que difere sua finalidade são a forma e objetivo de sua aquisição e utilização, um cortador de gramas pode ser considerado doméstico, se adquirido para uso pessoal e residencial, mas caso adquirido para utilização na prestação de serviços para terceiros será considerado organizacional, nota-se que a diferenciação se dá na finalidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

## **PESSOAS, LUGARES E IDÉIAS**

Não só produtos e serviços tangíveis, mas outro conceito de produto é o de pessoas, lugares e ideias. Pessoas são capazes de divulgar ideias sobre produtos, quando envolvem atividades que visam a mudança de comportamento dos consumidores, para tal, são transmitidas geralmente, através de artistas, celebridades esportivas, médicos, e outros influentes. Lugar está ligado à promoção de determinado lugar, sejam cidades, estados, regiões ou municípios, existe até



concorrência quando envolve o ramo turístico. Por fim, ideias também são promovidas, visando divulgar determinado produto com diferentes abordagens. Podem-se enaltecer os benefícios do próprio produto ou a vantagem que ele trará ao ser utilizado, como por exemplo, a ideia de sustentabilidade e comprometimento com o meio ambiente, que causa certo bem-estar nas pessoas que são suscetíveis a essas questões. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

## **DECISÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Segundo Kotler e Armstrong (2008), ao desenvolver um produto ou serviço, o profissional de marketing deve tomar decisões relevantes, que estão divididas em três níveis, que são: individuais, linha de produtos e mix de produtos.

- **Produtos individuais:** produtos e serviços individuais: envolvem seus atributos, branding, embalagem, rotulagem e serviços de apoio e assistência, busca-se englobar e comunicar seus benefícios através de sua característica, estilo e design, sendo a qualidade uma das mais importantes e decisivas características do produto. O Branding pode ser definido como marca, sinal, símbolo ou a junção desses elementos, que representem e identifique o fabricante do produto. A marca é muito importante na visão do consumidor, pois sozinha ela consegue agregar valor a um produto e acaba se tornando muitas vezes sinônimo de qualidade e valor. Embalagem nela está envolvido o processo de produção de recipientes, de maneira tradicional as embalagens serviam apenas para conter e proteger o produto, mas essa ideia simplória evoluiu, atualmente as embalagens são vistas como uma forte ferramenta de marketing e auxiliam diretamente na venda de produtos. Rotulagem, esse processo engloba a identificação do produto/marca, e pode também desempenhar tarefas informativas, sobre fabricação, conteúdo da embalagem, como deve ser consumido e até mesmo informações importantes de segurança sobre o produto. Serviços de apoio e assistência do produto, esse tipo de serviço estratégico também agrega valor ao produto base, nele atua-se fortemente na obtenção de informações referentes a reclamações, ou possíveis reclamações de clientes, antecipando assim a necessidade real do

consumidor, sendo possível até mesmo criar e oferecer melhores soluções, visando sempre manter um bom relacionamento com o cliente.

- As linhas de produtos seguem basicamente a mesma ideia de produtos individuais, mas com diferencial de ofertar mais de um produto ao grupo de clientes envolvidos, como exemplo a Nike produz várias linhas de roupas e tênis esportivos, que podem ser comprados de maneira individual, mas também combinados. As linhas de produtos podem ser compostas também, por produtos de diferentes classes de preços, série de fabricação e complementação da linha de produtos, adicionando mais itens à faixa atual da linha. A decisão de expansão da linha de produtos está ligada a busca por maiores lucros e aumento do mercado, ofertando mais opções na entrega de solução completa aos clientes. Deve-se ser cauteloso ao expandir a linha de produtos, para evitar que o cliente não se confunda a empresa deve garantir a diferenciação dos produtos já existentes.
- Mix de produtos é o total de itens que a empresa produz, e está dividido na sua linha de produtos, um mesmo fabricante pode produzir diversos produtos, mas com público-alvo e finalidades diferentes, por exemplo, a GE fabrica cerca de 250 mil itens, que variam desde lâmpadas a motores elétricos, nota-se que o público-alvo é diferente, mas nada impede que o mesmo consumidor adquira um produto de cada do mix de produtos.

## **CONSTRUÇÃO DE MARCAS FORTES**

A construção de uma marca envolve diretamente seu público-alvo, um bom nome pode ajudar, mas encontrar o melhor nome não é uma tarefa fácil. Devem-se levar em consideração os atributos e benefícios que seu produto oferece e também suas crenças, valores, missão e visão envolvidos. Por fim as empresas devem se auto avaliar periodicamente, analisando pontos fortes e fracos de sua marca, avaliarem se o relacionamento com os consumidores está sendo benéfico na entrega e captura de valor, e se os mesmos estão de fato satisfeitos com o que a marca está proporcionando na troca envolvida. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

## SERVIÇOS

Segundo Kotler e Armstrong (2008), o setor de serviço é bem amplo, abrange, por exemplo, serviços militares, hospitais, departamentos policiais e outros como escritórios de advocacia, bancos, hotéis e até mesmo consultorias em geral. Eles se classificam através de sua natureza e características. Tais características destacam-se a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade significa que não se pode vê-los, tocá-los, senti-los, como por exemplo, cirurgias ligadas a hospitais e passagens ligadas a companhias aéreas. Em ambos os casos, não é possível experimentar antes da aquisição, então cabe ao vendedor fazer uma boa propaganda do serviço e realizá-lo com qualidade, visando satisfazer o consumidor e torná-lo divulgador do serviço adquirido para que novos potenciais clientes também venham a adquirir e contratar o prestador de serviço.

A inseparabilidade significa que o serviço não pode ser armazenado, diferentemente de um produto, assim a aquisição de um serviço é obrigatoriamente atrelada a pessoa ou máquina que irá prestá-la, com o cliente geralmente presente no momento da prestação desse serviço. Uma boa interação entre prestador e consumidor é uma boa maneira de buscar a fidelização e satisfação para que futuros negócios sejam feitos.

Variabilidade dos serviços prestados depende muito da pessoa que o faz, não necessariamente da empresa contratada, ou seja, um mesmo serviço pode ser prestado com máxima qualidade por um funcionário motivado e bem treinado. Por outro lado, um funcionário desmotivado e mal treinado provavelmente não conseguirá atingir o mesmo nível de qualidade na prestação do mesmo serviço.

Perecibilidade dos serviços, refere-se a ideia de que os serviços não podem ser armazenados para utilização posterior, por exemplo, uma consulta médica com dia e horários marcados, caso o cliente não compareça, provavelmente ele terá perdido a chance de utilizar o serviço em questão.

Ao escolher determinado produto, entre várias opções disponíveis, o consumidor, mesmo que inconscientemente, está buscando algo que melhor satisfaça suas necessidades, sendo assim o profissional de marketing deve atentar-

se à três variáveis voltadas para o produto, seus atributos, que dizem respeito à mensuração concreta do que está sendo oferecido, por exemplo, velocidade e consumo de combustível de um veículo. A consequência diz respeito à utilização do produto, ela pode ser avaliada, antes, durante e depois da aquisição, é muito importante, pois assim o cliente pode avaliar o produto e dar seu feedback. E por último, o valor, ele é algo bem íntimo e abstrato, é a junção da consequência e dos valores pessoais, ele define o que é importante na sua vida, e define se a entrega de satisfação oferecida pelo produto está de acordo com seus valores, pois geralmente os consumidores escolhem produtos que, satisfação suas necessidades, entreguem satisfação e não afetem seus valores pessoais. (URDAN; URDAN, 2009)

### **PREÇO E SUA DETERMINAÇÃO COM FOCO NA SATISFAÇÃO**

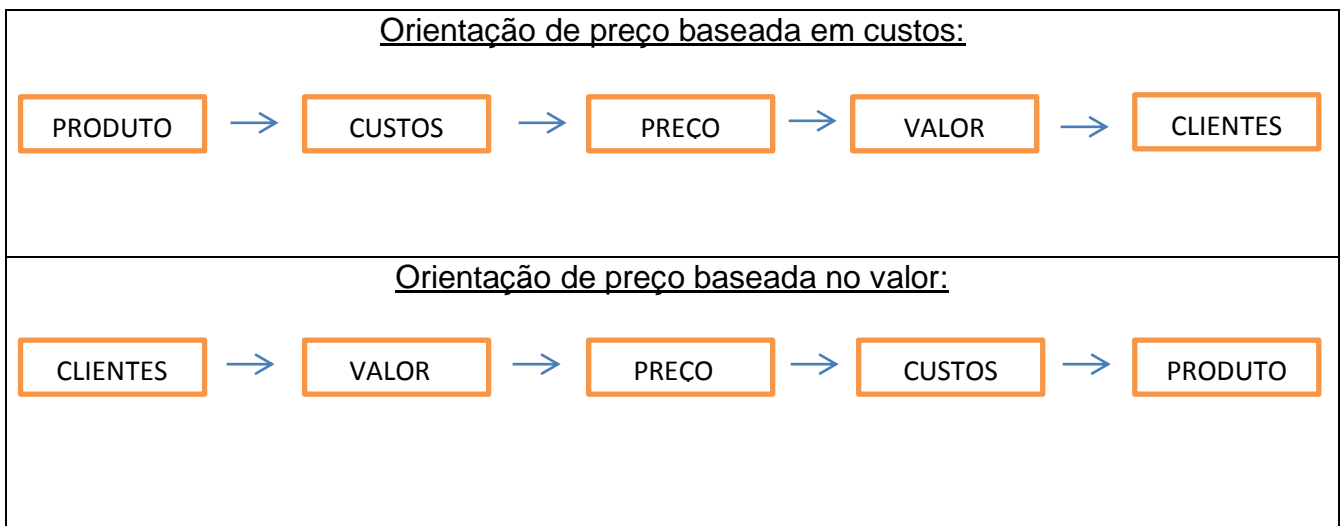
Segundo Kotler e Armstrong (2008), encontrar uma estratégia de preços é fundamental para o sucesso de uma empresa, garantindo assim sua sobrevivência e longevidade.

Preço, é a quantia de dinheiro cobrada por determinado produto/serviço, é considerado a soma dos valores que os consumidores trocam por benefícios, podendo obter produtos ou utilizar serviços, sendo assim o preço pode ser um fator determinante na escolha do comprador.

O preço é o único elemento do mix de marketing que tem a capacidade de gerar receitas, já os demais elementos representam o custo. O preço também é flexível e tem a facilidade de ser alterado rapidamente, diferentemente, por exemplo, de um canal de distribuição, que não pode ser alterado com tanta facilidade e rapidez. O preço não se centraliza apenas em valores monetários, ele está ligado na percepção de valor que os clientes têm da empresa e auxiliam diretamente na construção de relacionamentos.

Para determinação de preços, alguns fatores devem ser levados em consideração, como custos fixos e despesas variáveis. Porém, na perspectiva do marketing, essa determinação está ligada principalmente à percepção de valor que os clientes têm da empresa e de seus produtos (margem de lucro). Uma vez que os consumidores enxergam valor na empresa, certamente estarão dispostos a pagar

mais para obtenção de seus produtos/serviços, visto que uma empresa que não consegue demonstrar valor para os clientes em seus produtos, provavelmente não conseguirá agregar o mesmo valor financeiro nos mesmos. É importante salientar que a definição de preço de produtos/serviços deve atentar-se também aos custos, mas o sucesso nem sempre está ligado a valores monetários. Entender de fato a entrega real de valor e benefícios para os clientes e, a partir desse entendimento, elaborar a estratégia de definição de preço, será o grande desafio de todas as organizações.



Como se observa no quadro acima, a definição de preço está atrelada diretamente a cinco variáveis, mas o que de fato diferencia uma estratégia de outra, é a forma e a importância de qual variável deve ser definida em primeiro plano.

A orientação baseada em custos enxerga primeiramente o produto e enfatiza seus custos envolvidos, definindo assim o preço final para o cliente, ou seja, ela busca criar valor através de seu preço. Já a definição de preço baseada no valor coloca em primeiro plano o cliente e busca entregar principalmente satisfação, o que acaba gerando um relacionamento muitas vezes mais duradouro e lucrativo. Somente depois de satisfeita essa condição do valor para o cliente é que a empresa deverá se preocupar com a definição monetária de preço do produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), uma estratégia de definição de preço entre concorrentes não pode se basear apenas na alteração e redução do mesmo, pois ao se submeter a esse tipo de conduta a empresa estará deixando de ser

lucrativa a longo prazo, o que significa um risco a sua existência em um mercado tão competitivo, informatizado e globalizado. O ideal é que a empresa se posicione, mostrando para seus clientes o devido valor de seus produtos, o que lhe permite fugir da “guerra” exagerada de preços.

## **DETERMINAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PREÇO DOS PRODUTOS**

Segundo Kotler e Armstrong (2008), estratégia de preço para novos produtos é muito desafiadora, pois se trata de algo novo. Mesmo que a empresa faça muitas pesquisas de campo e tenha uma grande aprovação do público-alvo consumidor, ela só saberá de fato se o produto terá sucesso após seu lançamento. Sendo assim, a empresa pode optar entre duas estratégias, determinação de preço de desnatamento e determinação de preço por penetração.

A estratégia de desnatamento cobra um alto valor do produto logo em seu lançamento, visando um aumento rápido de receita nos primeiros meses ou no ano. Nesse tipo de estratégia, o foco está em evidenciar a qualidade e a imagem do produto, que devem se apoiar nessas duas características para justificar seu alto valor. Também é necessário que haja clientes potenciais dispostos a pagar esse alto valor e os concorrentes não podem ter condições de oferecer o mesmo produto a um preço mais baixo, o que se tornaria uma grande ameaça.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), a determinação de preço de penetração, tem como estratégia atrair um grande número de compradores através de seu baixo preço logo no lançamento do produto, visto que um alto volume de vendas resulta na redução dos custos, permitindo assim que a empresa reduza seus preços ainda mais.

Estratégia de determinação de preços de mix de produtos está dividida nas seguintes situações:

- Determinação de preços para linha de produtos: essa estratégia faz a separação por preço de diferentes linhas de produtos. Por exemplo, uma empresa que produz ternos tem seus preços definidos de acordo com os diferenciais de suas linhas. Embora o produto em questão seja o mesmo, as

características são diferentes, o que justifica seus diferentes preços. Muitas vezes, essa diferença está ligada diretamente a qualidade oferecida em cada linha ofertada;

- Determinação de preços para produtos opcionais: essa estratégia está orientada em entregar opcionais ou acessórios em conjunto com o produto principal. Por exemplo, a Apple comercializa seus produtos e oferece diversos acessórios que podem ser adquiridos juntamente com produto principal, ou separado posteriormente;
- Determinação de preços para produtos complementares: essa estratégia está voltada em oferecer o produto principal muitas vezes com o preço mais baixo, lucrando com os complementos que são vendidos. A fabricante HP, por exemplo, tem um baixo ganho na margem de lucro na comercialização de impressoras, pois o seu ganho real está na comercialização de cartuchos para impressoras e seus acessórios;
- Determinação de preços para subprodutos: esse tipo de estratégia está muitas vezes ligado a empresas que têm em sua composição matéria prima capaz de originar outro produto. Por exemplo, a pecuária consegue gerar receita por meio de uma série de subprodutos: carnes, leite, queijos, manteiga etc. O petróleo, da mesma forma, rentabiliza suas empresas com diversos subprodutos, como querosene, gasolina, gás, diesel etc;
- Determinação de preços para pacotes de produtos: esse tipo de estratégia está mais afeito à prestação de serviços. Seu objetivo é forçar o consumidor a adquirir um pacote de vários serviços, pois em conjunto eles saem mais baratos do que se fossem comprados separadamente. Por exemplo, os bancos ofertam pacotes de serviços para utilização de conta corrente que, se fossem adquiridos separadamente, sairiam mais caros do que todo o conjunto ofertado pelo banco.
- Determinação de preços segmentados: esse tipo de estratégia consiste em entregar o mesmo tipo de produto para clientes distintos, mas com preços diferentes. Por exemplo, cinemas e teatro geralmente têm descontos diferenciados para clientes idosos ou até mesmo estudantes. O produto em questão é o mesmo, mas os valores refletem uma diferença que deve ser

percebida e garantida em lei, para que os clientes não contemplados se sintam lesados;

- Determinação de preços psicológicos: essa estratégia adotada pelas empresas ocorre em diversas situações. Por exemplo, geralmente clientes correlacionam produtos de alto valor com uma qualidade superior, enquanto produtos similares mais baratos estão correlacionados a uma baixa qualidade, não só a questão de preços, mas também a experiência que o cliente já possa ter tido com determinado produto/marca, pode ser determinante para escolha final do mesmo;
- Determinação de preços promocionais: a maior intenção e aplicação dessa estratégia estão em atrair os clientes, e criar um senso de empolgação e urgência na compra, pois mesmo que o consumidor não necessite de tal produto, a chance de adquiri-lo é maior, mas toda promoção deve ser cautelosa, muitas empresas exageram na promoção, e ao invés de vender mais, acabam atraindo clientes que procuram apenas por pechincha nos preços, e descontos com muita frequência podem acabar destruindo a imagem da marca aos olhos dos clientes.
- Determinação de preço em regiões geográficas: esse tipo de estratégia, pode ser analisada sob dois pontos de vista, o do consumidor e o da empresa, no que se refere a empresa e sua expansão territorial de vendas, os custos também são elevados, se considerado a logística envolvida, a empresa pode escolher entre arcar com os custos maiores, e assim buscar aumento de vendas e novos clientes, ou não adentrar em um novo território consumidor, tendo também a opção de ratear o custo de logística envolvida com o próprio consumidor, desde que o mesmo esteja de acordo com esse tipo de oferta;

Segundo Kotler e Armstrong (2008), as mudanças de preços são extremamente necessárias. Elas estão ligadas diretamente aos aumentos e reduções de preços praticados pelos concorrentes, mas é importante atentar-se às possíveis reações dos compradores e também dos concorrentes. Diversos motivos levam a empresa a reduzir seus preços e uma situação frequente é o excesso da capacidade de estoque. Outra situação mais comum é a redução da demanda, visto que a concorrência está cada vez mais feroz em relação a preços. Como estratégia,



as empresas podem também baixar seus preços, aumentando a demanda e consequentemente aumentando a participação e domínio do mercado-alvo.

O aumento de preços, quando bem aplicado, pode elevar o lucro da empresa substancialmente, desde que as vendas sejam mantidas ou aumentadas. Um dos motivos mais comuns em relação ao aumento dos preços está ligado diretamente a inflação, visto que quando está em alta, os custos são maiores. Dessa forma, faz-se necessário o reajuste e aumento dos preços. Outro motivo muito comum do aumento dos preços é a alta na demanda. Quando esse fenômeno ocorre e a empresa não consegue supri-la, pode-se adotar o aumento nos preços para que tenha um ganho na margem de lucro, mantendo o mesmo patamar de vendas. Porém, é necessário ter uma boa estratégia de aumento nos preços, pois a prática abusiva, ao invés de valorizar e atrair mais clientes, pode acabar os afastando, criando assim uma imagem negativa da empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

Kotler e Armstrong (2008) explicam as diversas reações dos consumidores em relação às alterações dos preços dos produtos. Por exemplo, um determinado aumento pode ser visto pelo consumidor como uma valorização da marca ou do produto que ocupa um patamar alto de qualidade, tornando-se assim objeto de desejo e consumo. Mas, essa mesma alta no preço pode significar, aos olhos dos consumidores, uma prática de extorsão e ganância exagerada da empresa, o que geraria uma perda de clientes e, consequentemente, uma baixa no volume de vendas e queda nos lucros.

Enfim, uma boa definição de preço, deve levar em consideração o cliente, entender suas necessidades reais, buscar entregar não apenas um simples produto, mas agregar valor ao mesmo, tornando-o um diferencial para seu público alvo, trabalhar e entender as percepções que os consumidores têm de valor, e quanto eles estão dispostos a pagar por essa troca mútua, uma vez que a empresa consegue demonstrar valor aos seus clientes, a chance de fidelização é maior, e consequentemente clientes fiéis estão mais propensos a pagar mais por produtos e serviços, concretizando assim uma relação satisfatória para ambas as partes, de um lado clientes satisfeitos com benefícios e valores recebidos, e do outro a empresa lucrativa e valiosa, nota-se que as duas partes saem ganhando com essa troca,

concretizando assim uma relação duradoura e propensa ao sucesso. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

## **CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTO**

Ao produzir um produto/serviço e ofertá-los aos compradores, faz-se necessário a construção de relacionamentos, não apenas com os clientes, mas fornecedores, revendedores estão inclusos nessa cadeia de suprimentos que envolvem a empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

A cadeia de suprimentos está dividida em dois níveis, “níveis acima” e “níveis abaixo”.

- A cadeia acima é a que envolve relacionamentos com as empresas fornecedoras de matérias primas, componentes, peças, informações, sistema financeiro e serviços especializados necessários para produção do produto/serviço,
- A cadeia abaixo está relacionada aos parceiros de marketing, canais de distribuição voltados para os clientes, que são conhecidos como atacadistas e varejistas, na maioria das vezes eles são os responsáveis por concretizar a venda final dos produtos e a entrega dos mesmos.

As maiorias dos fabricantes optam por traçar um canal de distribuição terceirizado, onde a distribuição de seus produtos acontece por meio de intermediários, através de revendedores, que ajudam a tornar o produto/serviço disponível para aquisição e consumo final. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

Traçar quais canais de distribuição serão usados afeta diretamente o custo e o preço final do produto/serviço, pois envolve um relacionamento e compromissos mais longos com as empresas envolvidas, portanto deve-se ser cauteloso ao definir os canais de distribuição, pois são eles que farão contato, entrega do produto ao consumidor final e estabelecerão qual a relação de satisfação existirá entre cliente e empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), os membros do canal de distribuição são extremamente importantes, pois desempenham papel fundamental no relacionamento com o consumidor, os membros do canal de distribuição realizam tarefas, que vão desde prestar informações sobre os produtos/serviços, atuam diretamente na promoção, fazem o contato pessoal com o consumidor, ajustam-se às necessidades do cliente e realizam a negociação final, onde o produto/serviço é de fato entregue ao comprador.

Quanto a sua natureza, os canais de distribuição são divididos em dois níveis:

- Nível 1 se chama canal de marketing direto, nesse canal não existe intermediário e as empresas vendem seus produtos diretamente para os consumidores finais;
- Nível 2 chama-se canal de marketing indireto, nele a atuação do fabricante pode se subdividir, a venda é realizada a outros clientes organizacionais, que podem ter também outros clientes organizacionais, até que o produto chega ao consumidor final.

A maior diferença entre esses canais de distribuição está no controle, enquanto o canal 1 tem contato direto com o consumidor, podendo ter uma relação mais próxima e mensurável qualitativamente, o canal 2 é o inverso, o fabricante não possui um contato direto, o gera uma relação de dependência ao serviço prestado pelos distribuidores, podendo afetar de maneira positiva, ou negativa a marca em questão. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

Segundo Kotler e Armstrong (2008), quanto ao canal de distribuição e seu comportamento, trata-se de um conjunto de empresas ligadas por vários fluxos, elas interagem entre si geralmente através de sistemas, tem como foco o atingimento de metas organizacionais. Entre os diversos canais, existe uma relação de dependência mútua, seja no fornecimento de matéria prima, produção operacional, e até mesmo venda e entrega de produtos para os consumidores finais.

A escolha do canal de distribuição está ligada diretamente ao público-alvo e sua segmentação, vender um produto, muitas vezes é mais fácil do que entregá-lo ao cliente, a empresa deve atentar-se a detalhes de manuseio, transporte e armazenagem, o produto deve estar pronto para entrega na hora certa e no lugar

certo, uma boa logística tem grande impacto no relacionamento com o cliente e afeta diretamente na sua satisfação.

A distribuição física dos produtos envolve por parte dos gestores uma grande responsabilidade, não basta apenas estocar e transportar, ela requer cuidados especiais de planejamento, envolvem controle do fluxo de materiais, entradas e saídas, que permeiam desde a origem, até os pontos finais de distribuição e venda para consumidores finais, todo processo deve atender às necessidades e exigências dos clientes, mantendo uma relação lucrativa operacional, entregando satisfação através de *produtos certos, para o cliente certo, no lugar certo e na hora certa.* (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

Segundo Kotler e Armstrong (2008), nas décadas passadas, as empresas preocupavam-se apenas com transportes mais baratos, visando o baixo custo, seja entre fornecedores de matéria prima e empresas, ou empresas e clientes, essa escolha nem sempre era assertiva, tal relação não tinha como evidencia a satisfação entre as partes, o que acabava ocasionando atritos operacionais entre as partes envolvidas.

A logística de marketing atualmente trabalha com uma visão holística, chamada de gerenciamento da cadeia de suprimento, tem uma visão completa, que envolve e relaciona fornecedores, compradores, empresas distribuidoras e clientes, situa a necessidade individual de cada um. Uma logística aprimorada pode gerar vantagens competitivas, muitas vezes acaba entregando aos clientes, melhores produtos/serviços com preços mais baixos, ter o controle logístico total, também favorece a redução dos custos operacionais, pois a empresa se torna capaz de entender as diversas situações envolvidas no processo logístico, antecipando-se aos possíveis problemas, sendo assim firma-se uma relação lucrativa e satisfatória entre todas as partes envolvidas no processo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

O objetivo principal do sistema de logística está concentrado em fornecer o máximo de atendimento ao cliente, com o menor custo operacional, mas nem sempre isso é possível, um atendimento máximo remete a ideia de entrega rápida, o que acaba aumentando os custos da operação na distribuição, por outro lado custos mínimos ocasionam entregas mais demoradas, acarretando assim descontentamento dos clientes e insatisfação. O ideal no relacionamento, entre

empresa e cliente, é encontrar um meio termo, possibilitando uma entrega satisfatória, com o menor custo possível, a empresa deve atentar-se aos segmentos, e entender qual o nível desejado de cada um em relação ao atendimento prestado, pois cada segmento tem seu próprio perfil, necessidades, e demandas distintas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

Segundo Kotler e Armstrong (2008), atualmente, utiliza-se o conceito de logística integrada, o foco se dá na satisfação e fidelização dos clientes, pois existe muita competitividade entre as empresas, e oferecer um produto mais barato nem sempre é garantia de sucesso contínuo.

Observando melhor, o conceito de logística integrada, é a dado como um trabalho em equipe entre todos os envolvidos nos processos, seja no fornecimento de matéria prima, processo produtivo, distribuição através dos diversos canais comerciais e consumidor final que também faz parte do processo integrado de relações. Por exemplo, o inverso também ocorre, quando o cliente necessita de ajuda no pós-venda, o ciclo integrado se repete, pois na maioria das vezes o consumidor procura o revendedor para auxílio direto, já o revendedor entra em contato com o fabricante e envio do produto para reparo ou troca, cabendo ao fabricante solicitar matéria ao fornecedor e assim reparar o produto danificado.

Durante todo o processo da logística integrada, existe troca de informações entre os envolvidos e transporte de produtos/materiais diversos, sendo assim é fundamental a otimização, visando a redução máxima dos custos operacionais, mas sempre trabalhar respeitando os prazos estipulados para que a qualidade do atendimento não seja afetada. Atualmente é imprescindível a utilização de sistemas informatizados, para manutenção e controles das informações em geral, tal sistema permite controle em tempo real e análise dos dados para melhor gerenciamento operacional e comercial, com intuito de manter uma relação contínua e satisfatória entre os vários envolvidos no processo de logística integrada. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

## COMUNICAÇÃO DO VALOR PARA O CLIENTE

Segundo Kotler e Armstrong (2008), a promoção é o último item do mix de marketing, não menos importante, ele é composto por um mix próprio, chamado de “mix de comunicação de marketing”, está ligado à combinação de cinco variáveis para comunicar ao cliente sobre a oferta de determinado produto/serviço:

- Propaganda: a propaganda é de fato a apresentação do produto/serviço em questão, ele não trás ideias pessoais em seu informativo;
- Promoção de vendas: a promoção de vendas é um instrumento utilizado em curto prazo, com o intuito de estimular e promover a venda de um produto/serviço;
- Relações públicas: as relações públicas são a construção de valor da imagem da empresa, através de uma boa imagem corporativa, e seu relacionamento com os diversos públicos de interesse;
- Venda pessoal: a venda pessoal é o relacionamento direto com o cliente, com o propósito de realizar vendas;
- Marketing direto: o marketing direto é utilizado para se comunicar diretamente com determinado público-alvo, ele se dá através principalmente através de mala direta, internet, telefone;

O processo de comunicação integrada do marketing visa total identificação do público-alvo, para que seja possível elaborar estratégias promocionais, visando despertar interesse nos potenciais clientes, e manter relacionamentos duradouros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

A comunicação entre empresa e cliente, deve ser clara, e objetivada em transmitir informações relevantes, e direcionadas ao público-alvo, nesse processo, dois elementos são de altíssima importância, o emissor e o receptor. As empresas fazem o papel de emissor e devem ser cautelosas ao se comunicar com os clientes, que são denominados receptores, nesse momento é importante e fundamental, que o emissor conheça de fato seu público-alvo, pois uma mensagem transmitida de forma errônea através de um canal de comunicação pode atrapalhar o relacionamento atual ou futuro que venha acontecer com potenciais clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

Segundo Kotler e Armstrong (2008), deve-se escolher e decidir qual público-alvo irá trabalhar, sendo assim as empresas devem traçar os objetivos da comunicação, na maioria das vezes, as respostas esperadas dos clientes, é a concretização da venda, mas tal concretização só é possível através de relacionamentos que visam estimular a ação do cliente: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra. Para se comunicar com o cliente, a elaboração da mensagem deve atrair a atenção, despertar interesse e desejo no consumidor, para induzi-lo à ação, pode-se utilizar de três estratégias, racional, emocional e moral:

- Racional: esse tipo de apelo, leva aos clientes, informações sobre qualidade, preço, economia, e até mesmo desempenho;
- Emocional: esse tipo de apelo desperta emoções, elas podem ser positivas ou negativas, as positivas trazem ideias bem-humoradas com alegria, as negativas trazem ideia de medo, culpa e até mesmo vergonha;
- Morais: esse último apelo, geralmente é direcionado ao público, para incentivar causas sociais, onde a mensagem enviada tem o objetivo de socializar o que é correto em sociedade;

Os canais de comunicação são divididos em dois tipos, o pessoal e o não pessoal. O primeiro canal, pessoal, a comunicação é feita diretamente com o cliente, pode ser, cara a cara, pelo telefone, por correio, e-mail ou até mesmo chat pela internet, esse tipo de comunicação, envolve um melhor relacionamento, pois facilita a recepção de *feedback*. O segundo canal, não pessoal, são mídias de comunicação, que não dão a possibilidade de resposta e *feedback*, geralmente são definidos como jornais, cartazes, e propagandas em comerciais televisivos, sua grande vantagem de fato, é o atingimento mais quantitativo de clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

A seleção da fonte da mensagem deve ser cuidadosa, pois tanto na comunicação pessoal, e não pessoal, o impacto da mensagem enviada, depende diretamente do modo como o receptor vê o comunicador, muitas empresas promovem sua marca/produtos, através de celebridades e atletas renomados, visando uma maior credibilidade do que está sendo ofertado, uma vez que tal celebridade/atleta é aceita pelo público-alvo, a campanha tende a ser lucrativa, mas

se não aceita por algum motivo, tal campanha de promoção da marca/produto, pode se tornar um fracasso total.

Outro ponto muito importante no processo de comunicação é o *feedback*, entender se a mensagem emitida está realmente atingindo seu propósito de comunicação com o público-alvo. Observar os pontos de melhoria, através de questionamentos e dar liberdade para que clientes possam expressar o que realmente entenderam em relação à mensagem recebida, possibilitando com que as empresas trabalhem em prol de melhorias constantes no processo de comunicação, visando sempre um relacionamento duradouro e com foco na satisfação do cliente.



## CONCLUSÃO

O marketing é muito importante para o sucesso empresarial, pois através de sua gestão estratégica as empresas serão capazes de trabalhar na busca e na entrega de satisfação para seus clientes. Cabe ao gestor definir quais estratégias serão utilizadas, a partir da segmentação do público alvo e definição de posicionamento através dos 4P's.

Produtos com as mesmas finalidades podem ter valores e posicionamentos diferentes, isso varia de acordo com as estratégias e o público alvo escolhidos. Por exemplo, a Unilever, grande fabricante de produtos de limpeza, alimentação e higiene pessoal vende seus sabonetes a um preço bem inferior, quando comparado ao valor cobrado pela Natura, que também fabrica sabonetes para higiene pessoal. Tal diferenciação ocorre pelo fato de que a Unilever tem como proposta entregar um produto de fácil acesso, com valor agregado mais baixo e que basicamente sirva para higiene pessoal. Já a Natura tem como proposta a entrega de um produto com embalagem diferenciada e traz um apelo de sustentabilidade na sua linha de produtos, sendo assim o valor em questão tende a ser maior.

De forma geral, o mix do marketing é a essência de todo negócio, pois toda empresa após segmentação do público alvo, precisa também informar a esse público que possui determinado produto, em determinado canal de venda, com determinado preço.

Enfim, o marketing é uma troca, trata-se de um conceito e não de um departamento estático. O mundo está cada vez mais competitivo e as empresas devem se preocupar mais com as decisões estratégicas para que não cometam o erro de se tornarem igual aos seus concorrentes. Para conseguir vender mais, é necessário demonstrar valor, seja emocional ou funcional. Definir qual a melhor estratégia do mix de marketing não é uma tarefa fácil, mas trabalhar e entender os 4P's é a essência de uma boa gestão e pode ser também o segredo para sucesso. *“O marketing é importante demais para ser deixado a cargo apenas do departamento de marketing.”*(David Packard)

## REFERÊNCIAS

- CHAUVEL, Marie Agnes. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing**: revisão de literatura. *XXIII ENANPAD. Anais Eletrônico. Foz do Iguaçu-PR. Anpad*, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.
- MIRANDA, Claudia Maria; ARRUDA, Danielle Miranda. **A Evolução do Pensamento de Marketing**: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. Fortaleza: Revista Interdisciplinar de Marketing, 2004. 40-57 p. v. v3.
- URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **GESTÃO do COMPOSTO de Marketing**: Visão Integrada de Produto, Preço, Distribuição e Comunicação - Estratégias para Empresas Brasileiras - Casos e Aplicações. 1. ed. São Paulo: ATLAS S.A, 2009.
- WEILBACHER, William M. **MARKETING DE MARCAS**. São Paulo: MAKRON Books do Brasil Editora Ltda, 1995.