

Curso: **Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia**

Ênio Padilha – 2006

Módulo 1: **Introdução. Marketing, esse famoso Desconhecido!**

1.1. MIX DE MARKETING

- Você já deve ter feito o nosso **Teste de Conhecimentos** sobre Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia.
- Se você está na média de todos os participantes desse curso, você deve ter errado boa parte das respostas.
- Não se preocupe. Como já dissemos, você está em numerosíssima companhia. Muita gente comete erros quando o assunto é marketing.
- Marketing é a atividade econômica onde existe o maior desperdício de recursos (dinheiro, tempo e energia)
- Esses recursos são desperdiçados em estratégias mal planejadas, mal-executadas ou mal controladas.
- Isto se deve, principalmente, ao fato de que a maioria das pessoas entendem o marketing apenas como **“um conjunto de técnicas, dicas e truques para transformar um produto (qualquer produto) em um sucesso de VENDAS”**
- Nada é mais falso. Porém, nada é mais popular e disseminado

- Durante muito tempo o marketing foi visto como uma coisa menor. Como um recurso utilizado por alguém que tivesse um produto (mercadoria ou serviço) sem qualidade. Criou-se até uma expressão, de caráter pejorativo, que sintetizava esse pensamento. Dizia-se: **“É puro marketing!”**. Pronto. Já es-

tava feito o julgamento. Se era “puro marketing” era porque tinha qualidade zero.

- Algumas empresas relutavam em adotar estratégias e práticas de marketing que fossem além das tradicionais propagandas. Isso poderia “manchar” a reputação da firma.
- Havia um conceito dominante: “Quem produz com eficiência e qualidade não precisa de marketing”. O marketing, nessa linha de raciocínio, servia para “dourar pílulas”. Servia para esconder defeitos intrínsecos do produto (mercadoria ou serviço). Servia, em última análise, para enganar o cliente.
- Quanta barbaridade! Quanta ignorância!
- Mas, afinal, qual é a função do marketing em uma organização (seja uma empresa comercial ou industrial, uma entidade de classe ou mesmo uma instituição pública)?
- Resposta: mantê-la viva. O marketing é tão importante para uma organização quanto o oxigênio para o ser humano. Em todas as atividades identificamos a necessidade e a utilidade do marketing.
- E porque então, uma coisa tão importante e necessária teve (e ainda tem, em alguns casos) uma imagem tão distorcida ?
- Creio que a culpa (ou a responsabilidade) é nossa! Dos próprios profissionais de marketing e de treinamento empresarial. Os professores e autores de livros e artigos sobre o assunto, pois não nos damos conta da importância do esclarecimento e da desmistificação.
- Muitos de nós (profissionais de marketing e de treinamento) não nos damos conta de que o conceito de **MARKETING** não é tão óbvio quanto parece. Que é muito fácil para uma pessoa comum confundir marketing com propaganda / publicidade / promoção.
- A publicidade (os publicitários) são a parte glamourosa do marketing. É o lado artístico, criativo, divertido, instigante.

Tudo isto, por si só já faria da publicidade a parte mais INTERESSANTE do marketing.

- Mas, além disso, a publicidade aparece mais, por motivos óbvios: é a parte do marketing que se relaciona com a mídia (que é, como se sabe, o conjunto dos veículos de comunicação de massa).
- É razoável, portanto, que a maioria das pessoas passe a tomar o todo pela parte. O marketing pela publicidade.
- Mas as técnicas de **promoção** (que envolvem a propaganda, a publicidade e o merchandising, entre outras coisas) sozinhas, não garantem o sucesso de nenhum produto ou empreendimento. Para que uma organização possa usufruir os benefícios do marketing, é preciso que ela desenvolva estratégias e ações em muitas outras políticas como, por exemplo, a política de **Produto** (o que vai ser vendido, com que nível de qualidade...), a política de **Preços** (quanto vai custar, se existe ou não negociação de preços, critérios para descontos, condições de pagamento...) e a política de **Ponto Comercial** (região geográfica a ser atendida, forma de distribuição do produto, canais de acesso do cliente à empresa...),
- Todas essas políticas são **Políticas de Marketing**. O marketing não deve ser encarado como um atalho para o sucesso. O marketing é um caminho. Um caminho científico, que incorpora conhecimentos, estratégias e muito, muito trabalho.
- Não tem mágicas, nem truques, nem macetes. E não é para principiantes.
- Por isso você está sendo convidado a fazer conosco essa jornada de novos conhecimentos. No final do curso você verá que as respostas às perguntas do nosso Teste Inicial são até bem simples, para quem já foi apresentado aos Conceitos Fundamentais do Marketing.

1.2. MIX DE MARKETING

- O Mix de marketing ou composto mercadológico é uma expressão muito usada em marketing. Está em praticamente todos os livros e manuais sobre o assunto. Você mesmo já deve ter ouvido falar nisso algumas vezes.
- No entanto, a imensa maioria das pessoas não sabe o seu exato significado. Muita gente (talvez até você mesmo), se tiver que responder à pergunta “o que é mix de marketing?” vai responder mais ou menos o seguinte: **“Mix de marketing é a composição de canais de comunicação utilizados por uma empresa para se apresentar ao mercado. Por exemplo: 10% via televisão, 30% no rádio, 25% em jornais, 15% em outdoors e 20% através de outras mídias alternativas. É, em última análise, o conjunto de todos os tipos e meios de publicidade e propaganda utilizados por uma empresa”**.
- Resposta errada! Mas porque será que tanta gente pensa assim?
- Simples. Marketing lembra propaganda. E muito pouca gente imagina que marketing seja um assunto complexo, tão cheio de interdisciplinaridades.
- Então, pronto. Está feita a confusão: falou marketing, lembrou propaganda. E, nessa linha de raciocínio, Mix de marketing, obviamente, é mix de propaganda. Não parece lógico?
- Parece. Mas não é.
- E neste módulo nós vamos tentar esclarecer esse assunto pra você.

- Começamos pelo começo: Marketing não é, por mais que muita gente pense, APENAS propaganda, publicidade, divulgação, comunicação... enfim, um conjunto de coisas que di-

zem respeito à PROMOÇÃO do produto ou da organização.
É muito, muito mais!

- Esqueça quase tudo o que você “sabe” sobre o assunto.
- Sem querer ser arrogante ou prepotente posso afirmar, sem medo de errar, que mais de 90% de tudo o que se escreve em jornais e revistas sob o título “MARKETING” é, na verdade alguma coisa sobre propaganda, publicidade, vendas, comunicação, negociação...
- Quase todos os gerentes, chefes ou diretores de marketing das empresas são, na verdade, gerentes, chefes ou diretores de vendas, publicidade, propaganda ou coisa assim.
- No entanto, fazer marketing não é, simplesmente, fazer propaganda ou cuidar da divulgação do produto.
- Fazer marketing é administrar TODAS as variáveis que interferem, de forma direta ou indireta, na relação do produto (ou da organização) com o seu mercado.
- Fazer marketing é estabelecer POLÍTICAS DE MERCADO.
- ***Mix de marketing (ou marketing mix, ou composto mercadológico) é o conjunto de todos os elementos que constituem a atividade comercial da empresa. É o conjunto das políticas de mercado que uma empresa estabelece com o objetivo de criar, melhorar ou cristalizar uma percepção positiva do mercado (e não apenas dos clientes) em relação ao seu produto.***
- Este conceito de Mix de Marketing como um “conjunto de políticas de mercado” foi criado pelo norte-americano Neil Borden, por volta de 1950.

- Que elementos são esses? Que políticas de mercado são essas?
- Para simplificar a memorização um professor norte-americano chamado Jerome McCarthy criou, na Década de 1950, os **4Ps do Marketing** que são, hoje, mundialmente conhecidos graças à divulgação feita por outros dois autores famosos: Peter Drucker e Philip Kotler.
- Cada “P” representa uma dessas uma dessas políticas de mercado.
- **P** de Produto, *Product*
- **P** de Preço, *Price*
- **P** de Ponto Comercial, Praça, *Place*
- e **P** de Promoção, *Promotion*
- Para entendermos melhor como esses **4 Ps** funcionam comecemos pelo seguinte:
[\[nesta hora entra em cena a apresentação em Power Point\]](#)
- Imagine um gráfico de pizza que representa o marketing de uma empresa.
- Cada fatia da pizza representa um elemento do marketing da empresa e o seu correspondente grau de importância.
- O grau de importância que esse elemento tem determina o aporte de investimento (de dinheiro, de tempo e de energia) que será feito para tratar daquele aspecto do marketing da empresa.
- Sabemos que a maioria das pessoas pensa que o marketing de uma empresa é, apenas, propaganda, publicidade, divulgação, comunicação... enfim, um conjunto de coisas que dizem respeito à **PROMOÇÃO** do produto ou da organização.

- Portanto, nessa linha de entendimento, nosso Gráfico de Pizza teria uma única fatia. Uma fatia do tamanho da pizza toda.
- Isto significa que toda a preocupação e todos os investimentos em marketing da empresa devem ser feitos em assuntos que digam respeito a propaganda, publicidade, divulgação, comunicação... enfim, às coisas que dizem respeito à PROMOÇÃO do produto ou da organização.
- No entanto, o Marketing é muito mais do que, apenas, Promoção.
- Não adianta ter a melhor promoção do mundo (ter uma propaganda encantadora, uma comunicação inteligente, uma publicidade efetiva e uma divulgação eficiente) se o produto é ruim.
- Não há marketing que resista a um produto ruim.
- Os clientes irão rejeitar o produto. Ou, se comprarem (por força da propaganda ser muito convincente) irão reclamar do produto, falar mal do produto para outros potenciais clientes, irão para o Procon... enfim, a relação da empresa (e do produto) com o mercado será, definitivamente, muito prejudicada.
- Em outras palavras, por melhor que seja a promoção (propaganda, publicidade, divulgação, comunicação com o mercado) o resultado final (o marketing) será ruim se o produto for ruim.
- Um bom marketing, portanto, só é possível se, além de uma boa política de promoção houver também uma boa política de produto.
- No entanto, mesmo que o produto seja excelente e a promoção encantadora, tudo pode se perder se o preço do produto não estiver de acordo com as possibilidades do mercado a que esse produto se destina.

- A política de preços de um produto (ou de uma empresa) precisa estar sintonizada com os objetivos gerais do marketing.
- E, além de tudo isso, é preciso que o produto seja disponibilizado de forma adequada ao mercado. É preciso uma preocupação especial com o Ponto Comercial. Com a Distribuição do Produto. Com a Disponibilização do Produto.
- Um produto muito bom, com uma divulgação muito bem feita e um preço ajustado e adequado ao mercado a que se destina pode, ainda, ser um fracasso de marketing se a questão do Ponto Comercial não for observada com atenção.

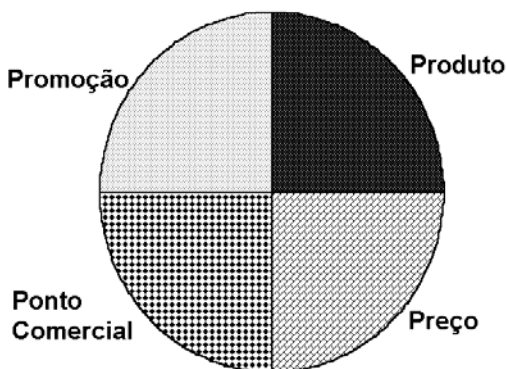


Figura 4.1A – Mix de Marketing

- Na figura apresentada vemos uma representação, sob a forma de gráfico *pizza*, do mix de marketing de uma empresa qualquer. Nela, o tamanho de cada fatia da "pizza" representa o grau de importância que aquela política de mercado tem no marketing daquela empresa.
- No caso, todas as políticas têm uma importância igual e, portanto, recebem o mesmo investimento de recursos (tempo, dinheiro e energia).
- No entanto, não é assim que acontece. Na prática, cada empresa tem seu próprio Mix de Marketing. Isto é: Cada empre-

sa confere a cada uma dessas políticas graus de importância diferenciados.

- Um salão de beleza, uma joalheria e uma oficina mecânica, por exemplo, podem ter **mix de marketing** diferentes, pois cada uma dessas empresas precisa dar mais ou menos importância a políticas distintas.

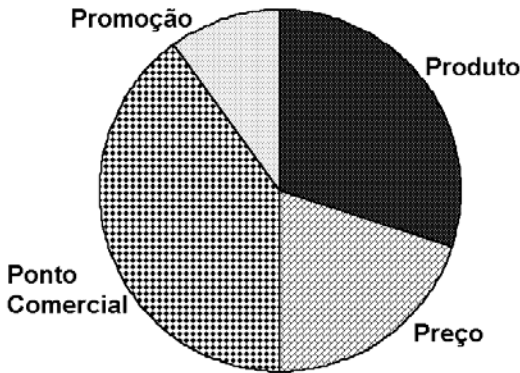


Figura 4.2A –Salão de Beleza

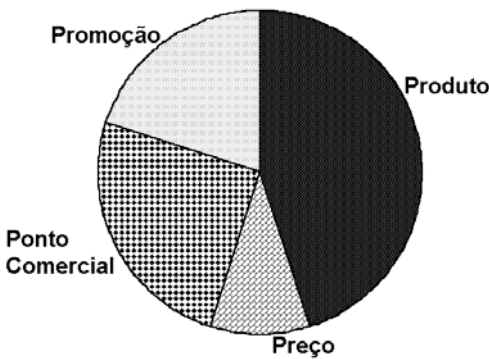


Figura 4.2B – Joalheria

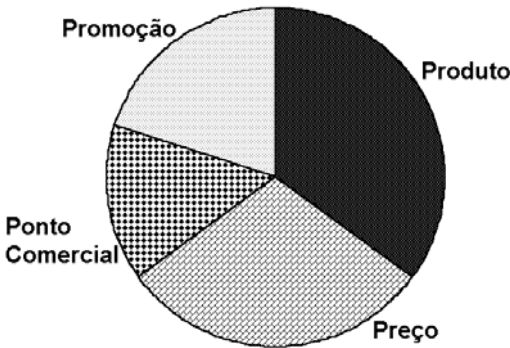


Figura 4.2C – Oficina Mecânica

- Observe, por exemplo, que a política de Ponto Comercial tem uma importância muito maior para um Salão de Beleza do que para uma oficina mecânica. Isso significaria, no caso, que um salão de beleza deveria dar à questão do Ponto Comercial uma atenção maior (mais investimento de tempo, dinheiro e energia) do que seria necessário em uma oficina mecânica.

1.3. OS “N” Ps do MARKETING

- Jerome McCarthy não descobriu a importância dessas quatro coisas (Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção), nem foi o primeiro a perceber que os resultados no mercado dependiam de como se tratava esta ou aquela questão.
- O grande mérito de Jerome McCarthy, que o fez entrar para a história do marketing no mundo, foi justamente a percepção do marketing como **um conjunto** dessas quatro grandes políticas de mercado (Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção), sintetizando o que já havia sido conceituado por Neil Borden.

- A novidade estava no fato de que, pela primeira vez havia uma noção de que essas políticas precisam ser administradas simultaneamente e de forma sintonizada para que os resultados apareçam.
- Tudo o que se decide numa delas precisa estar de acordo (sintonizada) com o que tenha sido decidido em relação às outras.
- Tudo o que se decide no conjunto precisa estar de acordo com os objetivos gerais do marketing da organização.
- Por isso, atualmente os autores **não se fixam tanto** em saber se são “quatro pêns”, ou se são cinco, seis, dez ou vinte. Também não é importante saber se são “pês” ou se são “as” ou “cês”. Não é isso o que importa.
- O que realmente importa é o conceito de Conjunto de Políticas de Mercado, que precisam ser analisadas e gerenciadas de forma simultânea e sintonizada.
- Hoje em dia existe um consenso entre os pensadores da área de Administração de Empresas as políticas que influenciam nos resultados do marketing não são limitadas apenas àquelas quatro citadas por McCarthy.
- No nosso curso, por exemplo, vamos estudar um conjunto de 15 políticas de mercado, agrupadas como partes destas quatro **Macropolíticas Fundamentais** (Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção)
- Temos, assim, as políticas de Produto, Pesquisa de Mercado, Pesquisa & Desenvolvimento, Procedimentos, Pessoal, Preço, Negociação, Instalações, Disponibilização, Imagem, Comunicação, Propaganda, Vendas, Pós-vendas e Parcerias.

- Para cada um desses assuntos (políticas de mercado) é preciso tomar decisões e implementar ações. Todas as coisas que são feitas aí resultam, de alguma forma, em uma alteração na PERCEPÇÃO que o mercado tem do produto ou da empresa.
- Ter um bom marketing, portanto, significa administrar com inteligência TODAS essas políticas. Agir em TODAS as frentes para que, por onde quer que o produto seja observado, seja percebido como algo bom, interessante e digno de ser adquirido.
- Como se pode ver, a parte que diz respeito à publicidade e propaganda corresponde a apenas um dos **Ps**.
- Observe que as quinze políticas de mercado estão agrupadas por associação com as 4 macropolíticas fundamentais (os 4Ps).
- Assim, por exemplo, a macropolítica de **Produto** engloba um conjunto de outras políticas que estão, de forma direta ou indireta, ligadas ao mesmo assunto: a política de **Produto** propriamente dita, **Pesquisa de mercado, Pesquisa & Desenvolvimento, Procedimentos e Pessoal**)
- A macropolítica de Preço divide-se em Política de **Precificação** e Política de **Negociação de Preços**;
- A macropolítica de **Ponto Comercial** é formada pelas Políticas de **Disponibilização** e de **Instalações** que, somadas, representam o ponto comercial;
- Por fim, veja que a macropolítica de **Promoção** é, na verdade, um conjunto de seis políticas (**Imagem, Comunicação, Propaganda, Vendas, Pós-vendas e Parcerias**) que dizem respeito à apresentação e divulgação da empresa ou do produto

- No módulo 2 veremos em profundidade cada uma dessas políticas e como a administração desse conjunto constitui o nosso mix de marketing.

1.4 RESPONDA AGORA AO TESTE DE CONHECIMENTOS

Conhecimentos Assimilados neste módulo:

1. Qual foi a principal contribuição de Jerome McCarthy para o marketing.

- () Definiu que marketing não é apenas propaganda e publicidade
- () Definiu a importância das Variáveis Preço e Ponto Comercial nas relações comerciais e nos resultados de marketing.
- () Definiu que Produto, Preço, Ponto Comercial) e Promoção constituem o conjunto de políticas de mercado e que precisam ser administradas de forma conjunta e sintonizada para obter bons resultados de Marketing.

2. Mix de Marketing (ou Marketing Mix ou Composto Mercadológico) é

- () o conjunto das políticas de mercado de uma organização, estabelecidas para criar, melhorar ou cristalizar uma percepção positiva do mercado em relação ao seu produto.
- () Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção.
- () O conjunto dos canais de comunicação de uma organização com o seu mercado. É a maneira como uma organização se apresenta e apresenta os seus produtos para o mercado.

3. Qual das afirmações abaixo é verdadeira

- () Todas as empresas precisam se preocupar em desenvolver continuamente a qualidade de seus produtos.

- () Quanto mais reduzir seus próprios custos e, em decorrência, seus preços no mercado, mais competitiva uma empresa se torna.
- () Não basta ter o melhor produto e o menor preço para garantir sucesso em marketing.

1.5 EXERCÍCIOS PROPOSTOS

1. Considerando as 4 Macro-políticas de mercado apresentadas neste módulo (Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção) qual seria o percentual de importância (e, portanto, de investimento de recursos) no caso específico da sua empresa?
2. Descreva, de forma sucinta, as principais decisões (políticas de mercado) que regem a sua empresa no tocante a Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção.