

# MARKETING NA ECONOMIA

Fabrcio Monteiro.PATARO  
Associao Cultural e Educacional de Garca / FAEG

## INTRODUÇÃO

Marketing: a palavra em si muitas vezes é mal-entendida ou usada, até mesmo por aqueles que se dedicam ao ramo. Quando um vendedor ou gerente de vendas fala de marketing, na verdade está falando de vendas, um contato de propaganda se refere à publicidade e um gerente de loja de departamentos quer dizer venda no varejo ou *merchandising* (apoio de venda no local da compra). Cada qual fala de *uma parte* da atividade global de marketing.

## 1 O MARKETING E O PADRÃO DE VIDA

Possivelmente a explicação mais significativa, completa e, no entanto, breve e clara do moderno marketing tenha sido dada alguns anos atrás por Paul Mazur (apud. Stanton, William J., 1980). Disse ele que marketing é a entrega de um padrão de vida à sociedade. Malcom McNair (apud. Stanton, William J., 1980) reforçou a excelente definição de Mazur, dizendo que marketing é a *criação* e entrega de um padrão de vida à sociedade.

Marketing é um sistema global de atividades comerciais interatuantes destinadas a planificar, calcular o preço de venda, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam a uma necessidade de compradores atuais e futuros.

Esta definição concreta tem diversas implicações importantes. Primeiro, é uma definição administrativa, em vez de ser uma expressão legal ou econômica. Segundo, todo o sistema de ação comercial deveria ser orientado no sentido do mercado e do consumidor. As exigências do comprador devem ser reconhecidas e atendidas com eficiência. Terceiro, a definição dá a entender que o marketing é um processo comercial dinâmico - um processo total, integrado - em vez de uma coletânea fracionada, fragmentada de instituições e funções diversas. Marketing não é uma única atividade, nem é exatamente a soma de várias, mas sim o resultado da ação recíproca de muitas atividades. Quarto, o programa de marketing começa com o germe de um produto, uma simples idéia, e só termina quando as exigências do consumidor ou usuário tiverem sido inteiramente satisfeitas, o que pode acontecer bem depois de a venda ser efetuada. Além do mais, a programação de mercado deve ser feita com máxima eficiência e a um custo mínimo. Finalmente, a definição deixa claro que, para ser bem sucedido, o marketing deve maximizar um faturamento lucrativo *a longo prazo*.

O conceito de sistemas de marketing é, basicamente, uma atividade administrativa nas firmas comerciais. É verdade que o sistema de marketing numa empresa é influenciado por fatores externos - como condições econômicas, comportamento dos compradores, tecnologia e outros. Na verdade, é função do marketing calcular e capitalizar as mudanças e oportunidades ocorridas nesse ambiente externo.

Marketing não é tão-somente uma atividade comercial. Devemos também reconhecer que marketing possui uma dimensão social bem mais ampla do que possa parecer na definição de sistemas dada acima. Em realidade, uma perspectiva social é mais significativa e verdadeiramente descritiva do marketing de hoje. Qualquer relacionamento entre pessoas ou organizações, envolvendo um intercâmbio (uma transação), é marketing. Consequentemente, o marketing ocorre toda vez que uma unidade social se empenha por transacionar algo de valor com outra unidade social.

Dentro dessa perspectiva social, os comerciantes, o que estiverem comerciando e seu mercado potencial assumem uma nova e mais ampla dimensão. A classificação de comerciantes poderia incluir, além das firmas comerciais, unidades sociais diversas, tais como: um partido político que procura comercializar seu candidato junto ao público, o diretor de um museu de arte organizando novas exposições a fim de gerar maior comparecimento de pessoas e apoio financeiro, etc.

Além da série de idéias de pontos normalmente levados em consideração como produtos e serviços, num sentido mais amplo o que está sendo comercializado poderá abranger: idéias, tais como reduzir a poluição do ar, parar de fumar, ou contribuir para a campanha da Cruz Vermelha.

De um modo geral, mercados específicos abrangem algo mais que os consumidores de produtos, serviços e idéias. O mercado de uma universidade estadual abarca os legisladores que autorizam as verbas, os cidadãos que residem próximo à universidade, bem como os ex-alunos. O mercado de uma firma comercial pode abranger as repartições fiscalizadoras do governo, os elementos que se dedicam à preservação do meio ambiente, e os lançadores de impostos municipais.

## **2 O DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DO MARKETING**

O marketing surgiu e se desenvolveu à medida em que a sociedade se transforma de uma economia artesanal auto-suficiente para um sistema sócio-econômico que compreende a divisão do trabalho, a industrialização e urbanização da população.

Numa economia agrária ou rural, o povo é, em sua maioria, auto-suficiente. As pessoas plantam ou criam o que comem, fazem suas próprias roupas e constroem suas casas e utensílios. Existe muito pouca especialização do trabalho e quase não há necessidade de comércio. A divisão do trabalho começa a evoluir e os artesões concentram-se na produção daquilo em que cada um se sobressai. Isso resulta em que cada pessoa produz mais do que precisa de alguns artigos e menos do que necessita de outros. Sempre que alguém produz mais do que precisa, ou precisa mais do que produz, estão lançadas as bases do comércio, e o comércio é a alma do marketing.

À medida que o intercâmbio começa a se desenvolver numa economia agrária, ele o faz em bases simples. A maioria dos negócios são em pequena escala, empreendimentos sem qualquer especialização administrativa. A atenção concentra-se apenas na produção, e pouca ou nenhuma atenção é dada ao marketing, ou comercialização, a prática no geral é de manufaturar produtos sob medida.

Na etapa seguinte, vem a evolução histórica do marketing. Pequenos produtores começam a fabricar seu produtos em quantidades maiores, antevendo pedidos futuros.

Ocorre, então uma nova divisão do trabalho, pois um certo tipo de homem de negócios surge para ajudar a vender a produção aumentada. Esse homem de negócios, ou comerciante, que age como intermediário entre os produtores e os consumidores, é o revendedor. Para facilitar a comunicação, a compra e a venda, as várias partes interessadas procuram reunir-se geograficamente. Assim se formam os centros comerciais. Existem muitos países ou parte desses países, hoje em dia, que estão atravessando esses diversos estágios de desenvolvimento econômico. Disso podemos concluir que os avanços ou refinamentos no marketing de um modo geral andam de mãos dadas com o progresso da civilização.

O moderno marketing nos Estados Unidos nasceu com a Revolução Industrial. Simultâneo, ou como subproduto da Revolução Industrial, deu-se o crescimento dos centros urbanos e um declínio da população rural. O artesanato caseiro passou para as fábricas, e as pessoas foram para as cidades a fim de trabalhar na indústria. Desenvolveram-se também os ramos de prestação de serviços para atender às necessidades diárias dos operários, que não mais eram auto-suficientes. Mas o marketing permaneceu uma criança durante a última metade do séc. XIX e as primeiras duas décadas do séc. XX. Toda atenção se voltava para a expansão das empresas industriais, pois a demanda do mercado geralmente excedia a oferta de produtos.

O marketing de massa era um pré-requisito da produção em massa bem sucedida. Somente com um sistema de comercialização em massa, ou em grande escala, poderiam as fábricas funcionar ao ritmo ideal de produção e assim beneficiar-se com as economias de escala. À medida que a economia se tornou mais complexa, os canais pelos quais fluía o comércio começaram a tornar-se cada vez mais longos. Era preciso divulgar métodos melhores para vender a produção industrial. Portanto, o aparecimento de especialistas de marketing foi um passo natural dessa evolução.

## **3 A IMPORTÂNCIA ATUAL DO MARKETING**

O moderno marketing atingiu a maioridade após a Primeira Guerra Mundial, quando os termos “excedentes” ou “superávit” e “superprodução” se tornaram cada vez mais comuns no vocabulário econômico. Desde a época imediatamente após este conflito, existe nos Estados Unidos um poderoso mercado comprador. Isto é, a oferta de produtos e serviços tem superado a necessidade efetiva.

Normalmente não pode haver uma intensa atividade econômica sem que haja um nível igualmente elevado de atividade de marketing. Durante os períodos de retração

econômica, todo mundo logo percebe que é uma diminuição na atividade comercial que está forçando reduções na produção. Torna-se evidente que em nossa economia “nada acontece até que alguém resolve vender algo”, e existem solicitações urgentes de um marketing mais intenso, não de uma produção maior.

Algumas medidas quantitativas podem ajudar a ressaltar a importância do marketing em nosso sistema social e econômico. O produto nacional bruto - medida que indica o total de mercadorias e serviços produzidos dentro de um país. Cabe ao marketing movimentar essa montanha de mercadorias e serviços não governamentais, que constituem o grosso do produto nacional bruto. Outrossim, existem provas evidentes de que a economia continuará a crescer e vai exigir um marketing ainda mais eficiente.

Um outro indício da importância do marketing na economia é o número de pessoas empregadas no ramo. Isso inclui empregados no comércio varejista, no atacado, em transporte, armazenagem e nos diversos ramos de comunicação, além de todo o pessoal que trabalha nos departamentos de marketing das indústrias e em atividades mercadológicas de instituições financeiras, de prestação de serviços, agrícolas, de mineração e outros ramos considerados basicamente como não-comerciais. Além disso, neste último século, o número de empregos em marketing vem crescendo num ritmo muito maior do que o de cargos na área de produção.

Uma medida muito usada para indicar a importância do marketing é o seu custo. Em média, cerca de 50 centavos de dólar numa transação comercial destinam-se a cobrir os custos de comercialização ou marketing. Os custos de marketing não devem ser confundidos com lucros de marketing, nem deve-se pensar que os produtos e serviços custariam menos se não existissem atividades de marketing.

A importância vital do marketing no bom funcionamento da empresa foi dada a entender na nossa definição de marketing. As considerações acerca de marketing são hoje em dia os fatores mais fundamentais e críticos no planejamento dos negócios e na tomada de decisões.

Muitos outros departamentos de uma empresa são indispensáveis ao crescimento de uma empresa, porém, o marketing ainda é a única atividade que dá renda. Esse fato às vezes não é levado na devida conta por outros executivos, como os gerentes de produção, que utilizam essa renda, e os executivos de finanças, que são responsáveis por sua administração.

Diversas forças econômicas estão pondo em evidência o marketing no comércio e indústria norte-americana. As linhas de produto estão se tornando mais diversificadas. As operações de produção estão se tornando mais e mais caras e complexas. Os mercados estão ficando cada vez maiores e rapidamente se modificam. Cada vez mais dinheiro é necessário para criar e apoiar os planos de marketing. Assim, os riscos são maiores, e a capacidade de tomar as decisões certas de marketing é cada vez mais difícil e cara.

#### **4 O CONCEITO DE MARKETING**

À medida que os diretores de empresa reconhecem que o marketing é de importância vital para o sucesso da firma e compreendem que uma empresa é uma organização de marketing, uma mentalidade comercial inteiramente nova começa a surgir.

É o chamado **conceito de marketing**, e ele vem se desenvolvendo na medida em que firmas voltadas para a produção e engenharia estão mudando para estruturas voltadas para o mercado.

O conceito de marketing baseia-se em três pontos fundamentais: primeiro, todo o planejamento, políticas e operações da empresa devem voltar-se para o freguês ou cliente.

Segundo, um faturamento lucrativo deve ser a meta da empresa. Terceiro, todas as atividades da firma devem ser empresarialmente integradas e coordenadas. Em seu sentido mais amplo, o conceito de marketing é uma filosofia comercial que diz que o atendimento das necessidades do freguês é a própria justificativa da existência de uma empresa. Consequentemente, todas as atividades da empresa na parte de produção, engenharia e finanças, bem como no marketing, devem concentrar-se, antes de mais nada, em saber quais são os anseios do freguês, e então satisfazer tais desejos e ainda assim conseguir um lucro razoável.

Um executivo de marketing da General Electric Company, uma das primeiras empresas que oficialmente reconheceram e promoveram o conceito de marketing, expressou essa filosofia de maneira objetiva ao dizer:

“Achamos que o marketing é uma filosofia básica do comércio”. Esta definição reconhece as funções e os métodos de marketing na estruturação de uma empresa como sendo tão somente a implantação da filosofia. Essas coisas não são, em si mesmas, a filosofia.

## 5 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: APLICAÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Para que uma empresa comercial compreenda todos os benefícios do conceito de marketing, a filosofia deve ser posta em prática. Isso que dizer que (1) as atividades de marketing de uma firma devem ser mais bem organizadas, coordenadas e dirigidas, e que (2) o principal executivo de marketing deve exercer um papel mais destacado no planejamento e na política total da empresa do que de um modo geral tem exercido até agora. *Administração de marketing* é o conceito de marketing em ação.

A administração de marketing vem evoluindo no mundo dos negócios americano desde o advento da Revolução Industrial. De certo modo, ela atravessou três estágios de desenvolvimento a agora está surgindo uma Quarta era de evolução. Todavia, as filosofias e os métodos administrativos de muitas empresas ainda continuam num dos primeiros estágios. Somente umas poucas firmas até agora possuem a organização e filosofia características do estágio mais avançado de desenvolvimento da administração de marketing.

**O Estágio da Produção.** Durante o primeiro estágio, uma empresa normalmente está voltada para a produção. Os executivos encarregados as produção e do projeto é que moldam os objetivos e o planejamento da empresa. As filosofias operacionais ressaltam a produção em massa de uma linha simplificada de produtos a um baixo custo unitário. A função do departamento de vendas é de vender a produção ao preço estabelecido pelos diretores de produção e finanças.

Logo no início desse período de desenvolvimento, a atividade de marketing é organizada de maneira bastante simples. As indústrias tem seus departamentos de venda chefiados por um diretor comercial cuja função principal é dirigir uma equipe de vendas. A propaganda, a pesquisa de mercado e análise de vendas são atividades praticamente desconhecidas. O planejamento da produção e o orçamento da operação comercial são cuidados por outros departamentos.

Mais adiante, durante esse primeiro estágio, a expansão do mercado normalmente estimula o fabricante a expandir-se, incluindo na empresa atividades especializadas em marketing. Assim, novas divisões, cada qual sob a responsabilidade de um outro executivo, podem vir a ser criadas para a propaganda, a pesquisa de mercado, a exportação, e assim por diante. A seção encarregada de vender a produção da empresa é chamada de “departamento de vendas”, e o principal executivo normalmente ostenta o título de Diretor Comercial, Gerente de Vendas ou Vice-Presidente Comercial.

A depressão tornou bem claro que o principal problema da economia norte-americana não era mais o fato de poder fabricar ou criar produtos em qualidade suficiente. Pelo contrário, o problema era vender essa produção. Dessa forma, entramos num período em que o vender e a administração das vendas passaram a merecer mais respeito e outra responsabilidade. O esforço de venda, no entanto, continuava a ser medido basicamente pelo *volume* do faturamento, e não pelos *lucros da comercialização*.

Durante esse estágio, uma compreensão melhor do alcance da administração comercial resultou em duas importantes mudanças empresariais em muitas firmas. Em primeiro lugar, todas as atividades comerciais, tais como a publicidade e a pesquisa de mercado, estão agrupadas sob a responsabilidade de um único executivo de marketing, embora este ainda continue a ser chamado de diretor ou vice-presidente de *vendas*, ou *comercial*. Em segundo lugar, o treinamento de vendedores, assistência técnica e análise de vendas, que antes eram da alçada de departamentos estranhos aos departamentos de vendas ou de marketing, agora são colocados sob a jurisdição do marketing. Conquanto cada uma das divisões (propaganda, análise de vendas, etc.) possa ter o seu gerente, todos eles prestam contas ao diretor de vendas ou diretor comercial.

No terceiro estágio do processo evolutivo, as empresas abraçam o conceito da administração integrada de marketing, dirigido no sentido das metas paralelas de atendimento do freguês e de um faturamento *lucrativo*. A atenção se concentra mais no marketing do que nas vendas, e o principal executivo nesse setor é chamado de gerente de marketing, diretor de marketing, ou vice-presidente de marketing. Ele se iguala, no organograma, com os diretores de produção, financeiro e de pessoal, trabalhando

diretamente ligado ao presidente como participante do grupo encarregado do planejamento geral e da política da empresa.

Nesse estágio, diversas atividades que tradicionalmente eram da área do gerente de produtos, do diretor financeiro ou de outros executivos, tornam-se da responsabilidade do gerente ou diretor de marketing. Por exemplo, o controle dos estoques, armazenagem e o planejamento de produtos em seus diferentes aspectos geralmente são entregues agora ao diretor de marketing. Evidentemente, este deve coordenar seus esforços com os do gerente ou diretor de produção e o diretor financeiro, mas em última análise o diretor de marketing é quem toma as decisões em relação a embalagem, *design*, cor e outras características do produto. O cargo de diretor de marketing é sintetizado na filosofia da General Electric, segundo a qual esse elemento deve entrar em cena no *começo* e não no *fim* do ciclo de produção. Dessa forma, ele pode perfeitamente integrar o marketing em cada estágio das operações da empresa.

Vivemos atualmente o terceiro estágio na evolução da administração do marketing. Nas grandes indústrias, por exemplo, um estudo feito recentemente conclui que a divisão de marketing está sendo usada como campo de treinamento para muitos executivos de alto nível; o diretor de marketing participa extensamente das principais decisões sobre política da empresa, em quase todas as firmas pesquisadas; o alcance das responsabilidades do executivo de marketing aumentou substancialmente; e a sua condição hierárquica e nível salarial subiam consideravelmente. Estudos posteriores demonstram, porém, que empresas fabricantes de bens de consumo costumam implantar o conceito de marketing mais amplamente do que os fabricantes de produtos industriais, e grandes empresas costumam adotar e implantar o conceito de marketing em maior grau do que o fazem as empresas pequenas e de porte médio.

Em firmas que adotaram amplamente o conceito de marketing, a empresa toda transforma-se numa organização comercializada. Essa condição é atingida quando as atitudes dos executivos da empresa se modificam tanto que toda a empresa trabalha no sentido de criar, fabricar e vender seus produtos do ponto de vista de marketing.

Todavia, saber-se até que ponto as empresas realmente implantaram o conceito é algo discutível. Provavelmente, em muitos casos uma empresa, não obstante esteja usando todos os pomposos e apropriados títulos tão em moda, além de todos os demais enfeites, continua apenas fingindo que aceita o conceito. A diretoria talvez acredite e acate o conceito, adotando uma atitude de marketing, mas nem assim estabelece uma infraestrutura de marketing e um plano oficial de marketing. Num estudo altamente revelador realizado entre membros de New York Sales Executives Club – uma entidade que reúne muitas das maiores empresas do país, os resultados indicaram que a maioria das empresas deixaram de colocar todas as funções de marketing a cargo de um único executivo de marketing e de coordenar essas atividades de modo a alcançar as metas a longo e a curto prazos. As funções de marketing, conforme apresentadas neste estudo, são a propaganda, vendas, planejamento de produto, pesquisa de mercado, crédito ao comprador, planejamento de estoque e transporte. Infelizmente, em um número demasiado grande de casos persiste o mal-entendido de que “marketing” é apenas um termo fantasioso ou extravagante para o ato de vender.

Como é de se esperar, a implantação completa do conceito de marketing não se faz da noite para o dia. A inflexibilidade e o conservadorismo do mundo dos negócios, mais a natural resistência do homem a toda e qualquer mudança, vão criar um intervalo de tempo entre a adoção por parte da diretoria da firma e a realização de todos os ajustes necessários na organização.

O segredo do sucesso na implantação do conceito de marketing consiste numa atitude favorável por parte da alta direção da empresa.

As condições sócio-econômicas dos anos 70 fizeram surgir o quarto estágio na evolução da administração do marketing – período esse caracterizado pela preocupação com a sociedade. Evidencia-se cada vez mais que os executivos de marketing devem agir com responsabilidade para com a sociedade, se quiserem ter êxito, ou mesmo sobreviver na época em que vivemos. As pressões externas, a revolta do consumidor, proveniente de expectativas não entendidas, a preocupação pelos problemas ambientais e ecológicos, e as forças político-legais estão influenciando nos planos de marketing de inúmeras empresas.

Os lucros continuarão sendo o principal objetivo da administração de marketing. Todavia, neste quarto estágio podemos encontrar executivos mais preocupados com uma

lucratividade a longo prazo, e não a curto prazo. Outrossim, os conceitos de lucro social e auditoria social vão influir nos homens de marketing em geral.

É possível que este quarto estágio seja interpretado mais amplamente como um período de consciência do homem – uma época em que haverá uma preocupação cada vez maior da diretoria com os recursos humanos no marketing. Estamos percebendo uma mudança na ênfase dada, do materialismo para o humanismo, em nosso meio social. Um ponto marcante de toda sociedade rica, economicamente desenvolvida, é a sua mudança nos hábitos de consumo de produtos para serviços, bem como uma mudança na importância dada às coisas, de “objetos” a “gente”. Neste quarto estágio, a direção de marketing deve preocupar-se em criar e promover um padrão (uma qualidade melhor) de vida, em lugar de apenas criar um padrão material no *modo de viver*.

Procedem acusações que o conceito de marketing é uma filosofia empresarial que entra em conflito com a responsabilidade social da firma.

Uma empresa pode satisfazer plenamente a seus fregueses ou clientes (de acordo com o conceito de marketing) e ao mesmo tempo estar prejudicando a sociedade.

Na opinião do autor (William J. Stanton. *Fundamentos de Marketing*. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 1980), o conceito de marketing e a responsabilidade da empresa podem tornar-se perfeitamente compatíveis; isto é, não precisam colidir entre si. O segredo dessa compatibilidade está em estender-se a definição de *amplitude* e *prazo* do conceito de marketing.

Quanto à *amplitude*, se a clientela de uma empresa abrange não apenas os compradores dos produtos da firma, mas também os consumidores de qualquer elemento criado pela empresa, então o conceito de marketing e a responsabilidade social nessa empresa podem ser compatíveis um com o outro.

Esta ampliação do conceito de marketing concorda com a definição mais ampla que apresentamos anteriormente sobre o que vem a ser o marketing.

Quanto à ampliada dimensão de *tempo*, deve ser encarado o atendimento do consumidor e a lucratividade do negócio como sendo metas dentro do conceito de marketing a serem atingidas a *longo prazo*. Se uma empresa prospera a longo prazo, ela deve estar trabalhando bem no atendimento das atuais necessidades sócio-econômicas de sua clientela.

Em suma, para que o conceito de marketing e a responsabilidade social se compatibilizem realmente, a direção da firma deve empenhar-se por um equilíbrio a longo prazo entre o atendimento das necessidades dos consumidores de seus produtos, satisfação das exigências sociais afetadas pelas atividades da empresa, e atendimento dos objetivos de lucro da organização.

## 6 ABORDAGEM DE SISTEMAS DE MARKETING

Um número cada vez maior de empresas está adotando o conceito de marketing e implantando-o através de uma abordagem racional, fundamentada em fatos, para resolver seus planos de comercialização. Na verdade, essas empresas estão aplicando a teoria e análise de sistemas às suas atividades normais de marketing.

O Dicionário Webster, em sua 7ª Edição Colegial, define o termo sistema como sendo “um grupo de elementos interdependentes e agindo continuamente sobre si mesmos como um todo unificado”. O conceito de sistema pode ser notado em muitos casos. Aqui, deve ser considerado como um sistema capitalista ou socialista de natureza político-econômico.

Embora a teoria de sistemas e análise seja um enfoque relativamente novo ao alcance dos executivos de marketing, a idéia já foi aplicada há muitos anos pelos militares e engenheiros. A abordagem de sistemas no marketing, por conseguinte, é um método sistemático de cuidar de problemas complexos de comercialização, em condições de risco ou incerteza. Geralmente, esses problemas envolvem diversos objetivos e cursos de ação alternativos.

A sinergia é um conceito relacionado, útil para se entender a idéia de sistemas no marketing. Webster (apud. Stanton, William J., 1980) define sinergia ou sinergismo como sendo a “ação simultânea de diversos agentes de forma que o efeito total é maior do que a soma dos efeitos tomados individualmente”. Assim sendo, a administração não pode simplesmente estabelecer uma tabela de preços sem levar em consideração o plano promocional da empresa. O preço de um produto, estabelecido pelo fabricante, deve depender do seu programa de publicidade, da intensidade com que os varejistas promoverão o produto, e assim por diante.

O grau no qual uma empresa consegue um resultado cinético, quer na empresa toda ou dentro de seu programa de marketing, depende muito da habilidade administrativa de seus executivos.

O enfoque de sistemas é aplicado, tanto de maneira quantitativa como qualitativa, por muitas empresas, em diversos pontos de seus planos de marketing. Exemplos simbólicos foram organizados para demonstrar, quantificar e qualitativamente avaliar estratégias. Os consumidores atendem às suas necessidades por meio das vantagens oferecidas pelos produtos, isto é, eles compram beleza, não cosméticos, ou a remoção e polimento de metais, não um esmeril.

Uma das primeiras aplicações da teoria de sistemas no marketing foi no setor da administração da distribuição física de produtos. O transporte, armazenagem, atendimento de pedidos, controle de estoques e movimentação de materiais costumavam ser administrados como atividades independentes. Em muitas empresas, essas funções eram caríssimas. Também na distribuição de produtos as empresas estão utilizando o método de sistemas, para integrar melhor as atividades de todas as suas unidades-fabricante, atacadista, varejista - aos seus canais de distribuição.

Adler (apud. Stanton, William J., 1980) descobriu várias vantagens oriundas do uso do conceito de sistemas no marketing. Trata-se de uma orientação metódica para resolver problemas, abrangendo todos os aspectos da questão. Essa abordagem coordena todos os instrumentos de marketing e oferece maior eficiência e economia nas operações de comercialização. Por fim, os resultados podem ser quantitativamente avaliados. Muitos elementos na abordagem de sistemas se prestam otimamente para uma análise de computador, permitindo assim que a administração processe rapidamente dados complexos que envolvem muitas variáveis.

O método de abordagem por sistemas é bastante novo no marketing, tanto que ainda está cheio de problemas. Em 1º lugar, o método exige bastante tempo e dinheiro para ser implantado. Não existem tipos padronizados de abordagem; cada empresa cria seus próprios sistemas, sob medidas. Em 2º lugar, no marketing temos que levar em conta aspectos de ordem social e psicológica no modo de agir das pessoas.

Mesmo assim, essa análise encerra tantas suposições que o seu valor prático é bem reduzido. Finalmente, e talvez a mais complicada de todas, é a idéia de que a natureza psicológica de muitos homens de marketing seja de tal ordem que se parecem mais a artistas do que a cientistas. Eles preferem "agir por instinto", oferecendo resistência à pesquisa fundamentada em fatos, aos planos escritos e a outras rigorosidades que, na verdade, são parte integrante do método de abordagem por sistemas.

## **7 O AMBIENTE EXTERNO DOS SISTEMAS DE MARKETING**

Uma empresa planeja e opera seu sistema de marketing dentro de uma infraestrutura de forças que constituem o ambiente do sistema. Algumas dessas forças são variáveis externas, geralmente *não* controláveis pelos executivos da empresa. Outras forças são *internas* e assim podem ser controladas pelos administradores.

A capacidade de decisão de um executivo pode ser medida pela habilidade que ele tem de adaptar-se aos elementos externos em seu ambiente continuamente renovado, prever o sentido e intensidade dessas mudanças e valer-se das variáveis controláveis sob seu comando ao adaptar-se a esse meio ambiente.

O fator ambiental constitui a influência externa mais importante nas decisões de marketing de uma firma. Os aspectos tanto econômicos quanto habituais dos consumidores afetam o sistema de comercialização da firma.

Num sentido econômico, uma das influências básicas do mercado é a renda do consumidor. Uma influência conseqüente é a condição geral da economia nacional. Influências macroeconômicas tais como maiores taxas de juros, pressões inflacionárias, política fiscal do governo, etc.

Na medida em que o poder de compra de uma pessoa lhe permite passar acima do nível de simples subsistência, esse consumidor terá cada vez maior critério na maneira como gasta seu dinheiro.

Cada vez mais a própria existência e conduta de uma firma são influenciadas pela estrutura político-legal e pelos processos de nossa sociedade. A legislação federal, estadual e municipal exerce mais influência nas atividades de comercialização de uma firma do que qualquer outra área básica de suas operações. Leis antitruste, tabelamento de preços e medidas regulamentadoras afetam a propaganda e o sistema de distribuição. Esses são

apenas alguns exemplos dessas forças governamentais que estabelecem diretrizes legais e delimitam as operações comerciais. De um modo geral, neste último meio século os cidadãos americanos, por meio de seus representantes devidamente eleitos, tem optado por mais planejamento e controle governamental da sociedade e da economia nacionais. Evidentemente, essa tendência afeta a administração de marketing. A administração precisa estar alerta para as mudanças nas atitudes políticas ou no “clima” político, dependendo das filosofias da administração ou do regime que se encontra no poder na ocasião.

Algo relacionados às forças ambientais referidas acima acham-se as influências sociais e éticas, sobre o plano de marketing da empresa. Na verdade a falha do mundo de negócios em atender aos anseios éticos da sociedade muitas vezes conduz a medidas legais restritivas.

Os executivos de marketing estão reagindo às influências sociais. A desaprovação popular de uma propaganda enganosa ou falsa, a deficiência de um produto, custos encobertos ou ocultos e informações de produto inadequadas podem prejudicar profundamente os negócios. No geral, a administração de uma empresa sabe que deve atender para suas obrigações sociais e compreende que suas decisões devem ser tomadas dentro de um esquema de procedimentos sociais aceitáveis, se quiser que a empresa se beneficie disso a longo prazo.

Toda firma enfrenta a concorrência de outras empresas, no mesmo ramo ou de outros ramos, que oferecem produtos e serviços similares. Um executivo de marketing deve entender muito da economia desses ramos. Quanto ao seu próprio ramo, deve entender da sua estrutura de custo, política de preços, dos métodos promocionais, bem como de qualquer outro aspecto de concorrência que possa influir no seu próprio planejamento e operação comercial.

A diretoria precisa ficar alerta à ameaça latente de firmas que vendem produtos ou serviços que podem substituir os seus. A concorrência entre os diversos fabricantes de papel de alumínio, embalagens plásticas, latas de conserva e outros tipos de recipientes vem sendo aumentada pela revolução na embalagem de produtos industriais.

Diversos aspectos da estrutura ou rede de distribuição – sistema pelo qual as mercadorias fluem fisicamente e são movimentadas do produtor até o usuário e/ou consumidor acham-se do alcance dos executivos que devem utilizar-se dessa estrutura. As instalações para movimentação e transporte das mercadorias são em grande parte fatores externos, como são também as instituições de distribuição, tais como varejistas e atacadistas.

A chamada “explosão de conhecimentos” que vimos presenciando no campo tecnológico, nestas últimas décadas, sem dúvida continuará, e até mesmo será acelerada. Esses avanços ocorreram não apenas em matérias que reputamos como técnicas (por exemplo, as ciências físicas e biológicas), mas também em inúmeros outros setores da atividade humana.

A tecnologia é uma das principais influências ambientais do marketing, por ter enorme efeito sobre o modo de vida e os padrões de consumo público comprador. Progressos no campo da Medicina tem aumentado a duração da vida e alterado as atividades dentro desse período. Novidades em transporte e comunicação tem modificado o nosso modo de viver.

Um fator de grande influência na tecnologia, enquanto que a tecnologia precisa ser comercializada; ela precisa ajudar-se aos desejos dos consumidores. Fabricar, simplesmente, uma ratoeira melhor não basta, como se pode examinando o fantástico número de produtos que foram êxitos de engenharia mas constituíram-se em fracassos de venda. Bem no início da criação de um produto ainda no projeto, devemos determinar sua potencialidade no mercado em termos de tamanho, composição, atendimento dos desejos do consumidor, etc.

## **8 VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS NOS SISTEMAS DE MARKETING**

O objetivo do sistema é atingir mercados específicos pré selecionados e atender às necessidades do consumidor de forma lucrativa para a empresa. Para atingir essa meta, a diretoria tem à sua disposição dois conjuntos de forças internas, controláveis: os recursos da empresa em setores não ligados ao marketing, e os componentes do plano de marketing, o produto, a estrutura de preços, as atividades promocionais e alguns aspectos do sistema de distribuição.



O sistema de marketing de uma empresa é influenciado pela sua capacidade de produção, financeira e de recursos humanos. Se a diretoria estiver pensando em acrescentar um novo produto à atual linha, será que as instalações já existentes e os atuais conhecimentos técnicos podem ser utilizados? Se o novo produto requer uma nova fábrica e novas máquinas, a capacidade financeira entra em cena. Algumas empresas não podem entrar num novo mercado ou lançar novos produtos por causa da inadequação de seus recursos humanos.

Outras forças extramercadológicas que a diretoria deve levar em conta são a localização da empresa, sua capacidade de pesquisa e desenvolvimento de engenharia, conforme evidenciado por suas patentes e pela imagem da firma junto ao seu público. A localização geográfica da fábrica muitas vezes determina os limites geográficos do mercado coberto pela empresa, especialmente se altos custos de transporte de produtos deterioráveis estão envolvidos. O fator P & D (Planejamento e Desenvolvimento) podem determinar se uma empresa se tornará líder ou se seguirá o ritmo tecnológico e de marketing do seu ramo industrial.

Um plano de marketing, eficientemente arquitetado e devidamente sintonizado com as necessidades dos compradores, a concorrência e as demais forças ambientais, pode resultar em sucesso absoluto. **Plano de marketing** é o termo usado para descrever a combinação de quatro insumos que constituem parte central do sistema de comercialização de uma empresa; o produto, a estrutura de preços, as atividades promocionais e o sistema de distribuição.

Uma empresa pode comercializar um produto, ou vários relacionados ou não entre si; eles podem ser distribuídos através de atacadistas ou diretamente aos lojistas, etc. por fim, dessa infinidade de variáveis, a diretoria deve escolher a combinação que seja a mais eficaz em adaptar-se lucrativamente ao meio ambiente.

**O produto.** Administração do componente de produto inclui planejar e desenvolver os produtos e/ou serviços certos a serem comercializados pela empresa. As diretrizes as política interna e estratégia de vendas são necessárias para mudar produtos já existentes, acrescentar novos e tomar outras providências que afetem a linha de produtos vendidos. Decisões também são indispensáveis com relação à marca, embalagem, cor, bem como outras características do produto.

**Preço.** Ao estabelecer preços, a diretoria deve estipular a base certa para seus produtos e então estabelecer as políticas para atender a descontos, pagamento de transporte, além de muitos outros aspectos relativos ao preço de venda.

**Promoção.** Este é o componente usado para informar e persuadir o mercado quanto aos produtos da empresa. A propaganda, a venda pessoal e a promoção de venda são principais atividades promocionais.

**Distribuição.** A responsabilidade da diretoria é escolher bem e administrar convenientemente os canais comerciais por onde os produtos atingirão a faixa certa de mercado na hora certa, criando um sistema de distribuição para cuidar do transporte da produção através desses canais. Parte da tarefa de distribuir é exatamente selecionar bons intermediários (revendedores) e desenvolver um relacionamento efetivo de trabalho com os mesmos.

Concluindo, o esforço de marketing de uma empresa começa e termina com os seus fregueses ou clientes. A direção da firma deve escolher os mercados específicos, analisá-los com atenção, e então elaborar um plano para atingir tais mercados. Em todas as fases desse planejamento e da operação comercial desse modelo, encontra-se a pesquisa de marketing, atividade destinada a ajudar os diretores nas tomadas de suas decisões.

## **9 ADMINISTRANDO O SISTEMA DE MARKETING**

Se a fórmula de marketing for eficiente e influir decisivamente na situação da empresa, quem determina a composição dessa mistura? A resposta é a *direção* da firma. O fator fundamental que determina o êxito da empresa é a categoria ou capacidade profissional de seus diretores.

Administrar ou direção em marketing é o processo de planejamento, organização, direção e avaliação dos esforços de um grupo de pessoas no sentido de um objetivo comum a todos. Como resultante dessa direção, a produção do grupo todo supera a soma das produções de cada um desses integrantes. Mais uma vez aqui está envolvido o importante conceito da sinergia (troca de energia, cooperação).

Administrar é uma habilidade única e distinta; é uma arte toda própria. E como tal não deve ser confundida com habilidades técnicas.

O processo administrativo aplicado ao marketing consiste, basicamente, em avaliar seus resultados: elaborar um plano ou programa, executá-lo, e avaliar os resultados. A fase de elaboração compreende o estabelecimento das metas e o planejamento de como atingi-las. A execução do plano inclui as providências de organizar, contratar o pessoal da empresa e dirigir o funcionamento do plano.

As atividades de uma empresa precisam ter um propósito definido para serem eficientes.

As metas comerciais devem ser estabelecidas por escrito e então transmitidas, no sentido descendente, a toda a organização. De outra forma, a diretoria corre o risco de qualquer planejamento ou operação subseqüentes serem realizados praticamente sem propósito. A firma fica sujeita a um esforço de marketing mal dirigido, ao emprego ineficaz de recursos e a um rebaixamento do moral entre os seus funcionários.

Normalmente, uma empresa tem diversos níveis de objetivos de marketing, indo desde as suas metas a longo prazo até objetivos específicos a curto prazo. O objetivo geral pode ser o de comercializar um certo volume de mercadoria com determinada margem de lucro a longo prazo, de modo a atender aos interesses dos acionistas, consumidores e sindicatos trabalhistas, além de atender a todas as regulamentações oficiais. Todavia, as metas gerais, tais como “aumentar ao máximo a margem de lucro” ou “conquistar o mercado de gravadores de fita”, são na verdade muito vagos para uma orientação segura dos administradores. Um objetivo específico, como “nomear 300 novos revendedores no ano que vem” ou “aumentar as vendas do produto C em 20 por cento”, constitui uma arma bem mais útil na orientação dos executivos em suas atividades. Visto de um outro ângulo, os níveis de metas no marketing variam desde os objetivos globais do programa de ação até os específicos para cada atividade de marketing e até mesmo os objetivos de cada vendedor ou intermediário.

No marketing, como em qualquer outro esforço conjunto, as metas devem ser realistas e justificadas. Além do mais, as decisões tomadas no planejamento e no modo de conduzir o plano de ação devem ser coerentes com os objetivos estabelecidos pela diretoria.

Uma vez que a diretoria estabeleceu seus objetivos, a providência seguinte dentro do processo administrativo é a de determinar a forma em que essas metas serão atingidas. Essa atividade administrativa é chamada de *planejamento*. Sem planejamento, as operações de uma empresa não tem sentido, nem direção; não pode haver um procedimento organizado no empenho da diretoria de chegar aos seus objetivos.

O planejamento pode ser classificado segundo o prazo para o qual é elaborado e o alcance das atividades pretendidas.

O conceito geral administrativo de planejamento oferece amplas e inúmeras aplicações no marketing. Os executivos de marketing se dedicam a planejamentos a curto e a longo prazos em relação aos seus mercados, produtos, sistemas de distribuição e programas promocionais. O processo de planejamento pode envolver a elaboração de planos para o lançamento de um novo modelo de automóvel ou a preparação de previsões de vendas. Os planos de marketing podem dizer respeito a programas importantes, tais como decidir quando uma grande loja de departamentos deverá inaugurar sua nova filial de subúrbio, ou a uma situação específica, como determinar os meios de promover a venda de produtos hortícolas frescos num supermercado nos fins-de-semana.

Na linguagem do marketing, *estratégia* representa o plano geral de ação para atingir um objetivo comercial predeterminado; *tática* encerra os métodos e técnicas empregados a fim de implantar a referida estratégia. Suponha-se que a intenção de um fabricante de confecções seja a de lançar-se no mercado de roupas caras, de alto prestígio. A sua estratégia com relação aos canais de distribuição seria a de vender o produto através de uma única loja de alto padrão em cada praça. A tática no caso seria a de selecionar uma determinada loja, como I. Magnin, Marshall Field and Company, ou Saks Fifth Avenue. Como estratégia promocional, esse fabricante poderia criar uma campanha publicitária em torno de um apelo de prestígio, sem concorrência de preço. A tática promocional incluiria veículos como as revistas The New Yorker a Esquire, sem nunca mencionar o preço nos anúncios.

Organização é outra importante fase do processo administrativo, sendo coordenação uma parte significativa da organização. *Organizar* é o processo de dispor as atividades e as pessoas empenhadas nas mesmas de tal forma que se consiga o máximo resultado com o mais alto grau possível de eficiência e coordenação. A estrutura final do

processo é uma empresa comercial. Numa empresa bem organizada, as pessoas produzem mais eficientemente como um todo do que poderiam fazê-lo individualmente.

Dentro do departamento de marketing, as atividades de venda, de propaganda, de pesquisa, de criação de novos produtos, de atendimento dos clientes e de estatística de vendas requerem meticulosa coordenação.

O pessoal de marketing pode fornecer previsões de vendas de modo que o departamento de produção possa planejar melhor o seu próprio trabalho, ou então suspender artigos que estão superestocados. Por seu turno, a produção pode ajudar o marketing, fabricando os produtos na quantidade e com a qualidade certas, no momento certo. A produção também pode fornecer informações sobre os produtos para aumento de vendedores e para elaboração dos planos de propaganda.

A agência de propaganda precisa planejar suas campanhas para que coincidam com o lançamento de um novo produto ou modelo.

O conceito de marketing implica na coordenação e todas as atividades da empresa que se dirigem ao consumidor. No entanto, os propósitos e as mudanças feitas na empresa para atingir essa coordenação podem redundar em conflitos entre o departamento de marketing e outros setores. Esse conflito ou divergência ocorre porque cada departamento quer ressaltar a sua própria importância (assim como o marketing ressalta o ponto de vista do consumidor) e porque cada departamento define suas metas de maneira estrita e no seu próprio interesse. Assim sendo, a engenharia encarece os aspectos funcionais do produto e poucos modelos, com peças padronizadas; o marketing destaca os aspectos de venda e muitos modelos diferentes, com componentes feitos para o gosto de cada consumidor. O pessoal das finanças que orçamentos preestabelecidos e preços que cubram os custos; o marketing deseja orçamentos flexíveis e preços que permitam ampliar o mercado. Tais pontos de vista conflitantes continuarão enquanto cada departamento for julgado pelo desempenho eficiente de suas próprias funções, e não pela contribuição geral que presta à empresa. Sob esse aspecto, a alta direção deveria reduzir qualquer interesse egoísta na atuação departamental e, em seu lugar, introduzir políticas interdepartamentais destinadas a promover o interesse geral da firma.

A função mais importante da administração é encontrar o pessoal para trabalhar na organização, isto é, reunir os recursos humanos. Se a administração constitui a chave de operações comerciais bem sucedidas, o pessoal representa uma administração bem sucedida.

As funções de um diretor ou gerente de marketing tornam-se mais fáceis, se ele contratar um excelente gerente de propaganda ou gerente de vendas. O gerente de vendas, por sua vez, terá muito menos problemas no treinamento ou na remuneração dos vendedores, se bons elementos forem contratados para esse fim.

Uma vez assentados os objetivos, elaborado o plano de ação, com a empresa devidamente estabelecida e montada com gente competente, o esquema deve entrar em funcionamento. Em última análise, nenhum plano vale grande coisa, se não for devidamente executado. Isso é extremamente importante no marketing, porque o sucesso depende da maneira em que a empresa é administrada. A direção da firma pode elaborar planos excelentes; porém, se a equipe de vendas não executar a sua parte da tarefa, o sucesso não será conseguido.

O estágio final no processo administrativo consiste em analisar e avaliar os resultados das operações realizadas pela empresa, a fim de determinar se atingiram as metas esperadas.

A fim de orientar os executivos em suas decisões quanto a problemas de marketing que reaparecem periodicamente, a administração deve estipular uma política de comercialização para cada fase do programa. Uma *política de marketing* é a exposição de um esquema de ação a ser observado em determinadas circunstâncias.

## **10 RESOLVENDO PROBLEMAS E TOMANDO DECISÕES EM SISTEMAS DE MARKETING**

A administração de marketing consiste num processo interminável de descobrir problemas de comercialização, analisá-los e, então, decidir a respeito. Na verdade, a habilidade na arte conjunta de resolver problemas e decidir a respeito são os aspectos que caracterizam os executivos de alta categoria em relação aos menos capazes. Uma das razões por que os executivos de marketing geralmente percebem salário acima da média é que resolver problemas no marketing é bem mais fácil do que em muitos outros setores. É

mais difícil porque costuma envolver raciocínio abstrato e análise subjetiva. Uma das características do bom executivo é a sua habilidade em tomar decisões na hora. Alguns executivos que fogem à tomada de decisões elaboram relatórios do progresso conseguido, porém nunca uma decisão final, alegando que precisam de mais informações. Geralmente, todas as informações necessárias não serão possíveis até que a decisão seja tomada.

Normalmente, a direção da firma não saberá se tomou a melhor decisão possível, mesmo depois de esta ter sido executada e os resultados terem chegado ao seu conhecimento.

As responsabilidades de resolver problemas dos executivos de marketing, hoje em dia, podem ser apoiadas substancialmente pela adoção de técnicas e outros progressos científicos em dois setores gerais.

As ciências que estudam o comportamento humano constituem a outra grande área que pode ajudar na decisão de marketing. A diretoria deveria capitalizar as contribuições latentes que a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia podem lhe oferecer.

Um processo de solucionar problemas de marketing será explicado rapidamente a seguir. Mas não existe um método mágico; basicamente, todos são variações de um método científico aplicado à administração do marketing.

O referido enfoque compreende cinco etapas:

Definir meticulosamente o problema.

Estabelecer o caminho lógico a seguir.

Determinar os principais aspectos, fatores ou subproblemas que influem no problema básico.

Analisar cada questão e tome uma decisão em cada caso diante das alternativas.

Tomar a decisão; isto é, escolher a melhor alternativa.

Numa condição comercial, um sintoma muitas vezes é diagnosticado como sendo o problema básico. Um executivo de marketing pode dizer, por exemplo, que o seu grande problema é o fato de suas vendas terem caído paulatinamente nos últimos dois anos. Na verdade, a queda nas vendas é apenas um sintoma. O verdadeiro problema, ou causa do problema, pode ser uma tabela de preços não competitiva, ou o mau atendimento da freguesia, produtos mal embalados, propaganda mal feita, ou um conjunto de várias deficiências. Sem dúvida, isso pode exigir uma investigação metódica, para se determinar o verdadeiro problema.

Uma outra etapa no processo de resolver problemas é decidir a respeito do caminho a tomar que pareça mais lógico, dadas as circunstâncias.

Em alguns casos, pode haver apenas duas alternativas justificáveis. Admitamos que um fabricante de equipamentos de escritório como a Burroughs queira acrescentar barbeadores elétricos à sua linha de produtos. Praticamente, as únicas alternativas importantes quanto à atitude a tomar são aumentar ou não a linha.

Os terceiro, quarto e quinto estágios na solução do problema são descobrir as principais causas do problema, analisar tais aspectos e, por fim, chegar a uma decisão para cada um deles.

Assim, antes de tomar uma decisão firme e lógica sobre se acrescenta um barbeador elétrico à sua linha de produção, a diretoria da empresa precisa analisar cuidadosamente cada uma das questões acima e chegar a uma decisão para cada caso. A falta de reconhecimento da importância de cada um desses aspectos pode resultar numa decisão imprecisa e falha.

A providência é, portanto, tomar uma decisão final quanto ao problema básico. Isso compreende a escolha da melhor alternativa.

Tendo em vista os aspectos apontados pela literatura pretendeu-se com esse estudo identificar o que as pessoas que ocupam cargo de liderança nas várias empresas de Garça, conhecem sobre marketing.

## **CONCLUSÃO**

Através desta pesquisa é possível concluir que o marketing é de extrema importância para o bom funcionamento da empresa, sendo a ferramenta ideal para levar um produto ou serviço até o consumidor final. O marketing é utilizado também para calcular e capitalizar as mudanças e oportunidades ocorridas no ambiente externo da empresa.

É preciso que o departamento de marketing de uma empresa esteja sempre analisando o grau de satisfação do consumidor final de seus produtos ou serviços, analisando as mudanças nos comportamentos dos consumidores, analisando a

necessidade de um aperfeiçoamento desses produtos ou serviços, e também a necessidade do consumidor para o desenvolvimento de um novo produto.

**BIBLIOGRAFIA**

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**

RIES, Al **As 22 Consagradas Leis do Marketing**