Marketing para Micro e Pequenas Empresas

Deiseane Ruy da Rós Almeida
Sebrae/ES

Introdução

Marketing é toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc.). Conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. É através do Marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

O Marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação:

- Produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público;
- Escolha do preço certo para estes produtos;
- Distribuição eficiente e ágil;
- Comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos-de-venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta, etc)

Consciente do aumento da concorrência, as empresas vêm valendo-se de técnicas de Marketing cada vez mais modernas para atrair o consumidor final. O marketing está em todas as áreas. Não é à toa que, ao caminharmos pelas ruas vemos tantos cartazes, folhetos, outdoors. Nas televisões, assistimos a comerciais cada dia mais sofisticados, criativos, apelativos. Lojas, revistas e jornais promovem cada vez mais sorteios, descontos, oferecem brindes. Contratos milionários são fechados entre empresas e personalidades do esporte, das artes. Até políticos preocupam-se em cuidar da sua imagem com a ajuda de especialistas em Marketing Político. Sem esquecer do Marketing Pessoal, presente no dia-a-dia de todos nós, quando vamos fazer uma entrevista de emprego ou expor um trabalho, por exemplo.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. "É tão somente entender a necessidade e os anseios dos consumidores e fornecer produtos (bens ou serviços) compatíveis com tais necessidades e anseios”.

COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing, também chamado de 4P's, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing.

Observe que os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn sugeriu que os 4P's do vendedor correspondessem aos 4C's dos clientes.

4P's ----------4C's
Produto----------Cliente (solução para o)
Preço----------Custo (para o cliente)
Praça(Pontos de Venda)---Conveniência
Promoção----------Comunicação

Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

PRODUTO

Para satisfazer os desejos dos consumidores, os produtos estão passando cada vez mais a serem acompanhados de um "algo mais" que facilite a venda. Serviço pós-venda, garantia, assistência técnica, telefone para consultas, brindes, etc.

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.
Ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto. O benefício central é o benefício fundamental ou serviço que o cliente está realmente comprando. No segundo nível, o profissional de marketing deve transformar o benefício central em um produto básico.
No terceiro nível, ele prepara um produto esperado, uma série de atributos que os compradores normalmente esperam e aceitam quando compram o produto. No quarto nível, ele prepara um produto potencial, que abrange todas as adições e transformações a que o produto poderá finalmente ser submetido.

Conceitos Básicos do Produto

Produto tangível: é o objeto físico que é oferecido ao mercado. É o que se reconhece como oferta.
Produto genérico: corresponde àutilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador.
Produto ampliado: é a totalidade de benefícios e serviços agregados ao produto adquirido pelo comprador.

Os produtos de consumo são classificados em:

Produtos de conveniência: são aqueles que, para aquisição, o consumidor não está disposto a se locomover, por isso, prefere comprar mais rapidamente em uma loja mais acessível. Ex.: cigarro.

Produtos de comparação: são produtos de consumo comprados com menos freqüência e cuidadosamente comparados pelos consumidores em termos de adequação, qualidade, preço, estilo e marcas. Ex.: aparelhos eletrodomésticos.

Produtos de especialidade: são os produtos de consumo com características únicas ou identificação de marca, em função das quais vários consumidores dispõem-se a fazer um esforço especial de compra. Ex.: computador pessoal.

Produtos não procurados: são os produtos de consumo que o consumidor não conhece, ou se conhece, normalmente não pensa em comprar. Ex.: seguros de vida.

O produto passa por diversos estágios durante sua existência. Veja seu Ciclo de Vida.

Introdução: período de lento crescimento das vendas após seu lançamento. Os gastos com o lançamento dos produtos são altos, o que pode influenciar os lucros.

Crescimento: período de rápida aceitação do produto no mercado, refletindo uma melhoria substancial do lucro.

Maturidade: período com declínio no crescimento das vendas tendo em vista a aceitação conquistada pelo produto junto à maioria dos clientes potenciais.

Declínio: forte queda das vendas e desaparecimento dos lucros.

Resumidamente, dizer que um produto possui ciclo de vida é afirmar que:

os produtos têm vida limitada;
suas vendas passam por fases distintas e cada uma delas apresenta desafios diferentes;
os lucros crescem e diminuem ao longo dos diferentes estágios do ciclo de vida do produto;
os produtos requerem estratégias diferentes, de marketing, finanças, produção, compras e de pessoal, de acordo com seu estágio no ciclo de vida.

Durante a vida de um produto, a empresa deverá reformular várias vezes sua estratégia de marketing uma vez que existem condições econômicas mutáveis e concorrentes que promovem o surgimento de novas mercadorias. Desta forma, a empresa deverá adaptar sua estratégia a cada estágio do ciclo de vida do produto.

Lançamento de produtos

Ao lançar um novo produto no mercado, a empresa deverá atentar para os seguintes pontos:

Por que lançar um produto novo:
* Necessidade do cliente;
* Necessidade de atualização tecnológica;
* Incremento de vendas;
* Diversificação;
* Posicionamento frente à concorrência;
* Segmentação de mercado;
* Oportunidade de mercado e
* Ciclo de vida dos produtos.

Problemas no desenvolvimento de novos produtos:
* Escassez de inovações;
* Segmentação de mercado;
* Regulamentação governamental;
* Alto custo de desenvolvimento;
* Tecnologia fácil de ser imitada;

* Inacessível;
* Limitação de recursos.

Por que os novos produtos podem fracassar:
* Deficiências do produto;
* Problemas tecnológicos;
* Análise de mercado inadequada;
* Posicionamento incorreto em relação ao seu público alvo;
* Previsão de custos subestimada;
* Esforço de marketing ineficiente;
* Lançamento em época errada;
* Estratégia de preço adotada;
* Falta de um Sistema de Informação em Marketing;
* Erros na política de distribuição e,
* Reação da concorrência.

Etapas do processo de desenvolvimento de produtos

1 - Desenvolvimento de protótipos
O protótipo é o primeiro exemplar do produto; é o original, o modelo.

2 - Testes com consumidores
Através de testes é possível analisar as reações dos consumidores. Na pesquisa, poderão ser feitas perguntas chaves, tais como:
* Você vê algum benefício distinto deste produto sobre as ofertas concorrentes?
* Você gosta mais deste produto do que o dos principais concorrentes?
* Você compraria este produto?
* Este produto satisfaz uma necessidade real sua?
* Que melhorias vocêpode sugerir para os vários atributos do produto?
* Quanto você pagaria a mais por este produto?
* Que melhorias você pode sugerir para os vários atributos do produto?

3 - Denominação da marca
Critérios chaves na escolha da marca:
* Facilidade de pronunciar, soletrar e ler;
* Se possível, palavra curta;
* Expressividade, reconhecimento e memorização fáceis;
* Associação à imagem do produto;
* Eficácia para a propaganda, sendo adaptável a qualquer veículo, meio de impressão e tamanho de fonte;
* Desvinculação de tempo ou de época, para não ficar ultrapassada;
* Adaptabilidade às necessidades de embalagem e rotulagem;
* Ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas.

4 - Embalagem
A decisão do tipo de embalagem a ser utilizada inclui as atividades de projetar e produzir um recipiente ou invólucro para um produto. A embalagem pode incluir:
* O recipiente imediato do produto. Ex.: um frasco de um perfume;
* Uma embalagem secundária que é descartada quando o produto vai ser utilizado. Ex.: embalagens de sopas desitratadas, doces, etc;
Uma embalagem de transporte necessária para estocagem, identificação e transporte do produto. Ex.: caixas de papelão usadas para acomodar os produtos para transporte

É função da embalagem:

* Conter o produto;
* Preservar o produto para o consumo futuro;
* Proteger o produto;
* Atrair a atenção do consumidor;
* Comunicar os benefícios do produto;
* Promover a venda;
* Facilitar o transporte e a armazenagem e;
* Proporcionar segurança quando do manuseio pelo consumidor.

Aspectos importantes na decisão sobre embalagem:
* Conceito da embalagem, levando em consideração a principal função a que se destina;
* Elementos da embalagem (tamanho, formato, materiais, cor, texto e marca) e Custo.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo refrigerante, quarto de hotel, restaurante, automóvel, faculdade ou filme. Sendo assim, os profissionais de marketing começam pela segmentação do mercado.
Eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis. Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa decide então que segmentos apresentam as maiores oportunidades – aqueles cujas necessidades a empresa pode atender de maneira superior.
Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado.
Antigamente, um 'mercado' era um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para trocar mercadorias. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produto (o mercado habitacional ou o mercado de grãos). Mas, para os profissionais de marketing, as empresas vendedoras representam os diferentes setores, e as compradoras, o mercado.

A segmentação pode ser feita seguindo algumas variáveis:

GEOGRÁFICA
* País;
* Estado;
* Cidade e
* Microregiões.

DEMOGRÁFICAS
* Idade;
* Sexo;
* Educação;
* Ocupação;
* Renda;
* Tamanho da família e
* Tipo de habitação;

CLASSE SOCIAL
Posição das pessoas dentro dos agrupamentos sócio-econômicos.

ESTILO DE VIDA
Grupamento ds pessoas en função dos valores simbólicos atribuídos aos produtos que compram.

PSICOGRÁFICA
* Extrovertido;
* Conservador e
* Impulsivo;

BENEFÍCIOS ESPERADOS
* Economia;
* Qualidade e
* Durabilidade.

PONTOS DE VENDA

A principal função dos canais de distribuição é fazer o produto chegar ao local onde o consumidor espera encontrá-lo.

Muitas empresas definem seu objetivo para a logística de mercado como "levar os produtos certos aos lugares certos, no prazo combinado, com o mínimo custo". Infelizmente, esse objetivo proporciona pouca orientação prática. Nenhum sistema de logística de mercado pode simultaneamente maximizar o atendimento aos clientes e minimizar o custo de distribuição. Um atendimento excelente ao cliente implica estoques elevados, transporte especial e vários depósitos, fatores que, muitas vezes, aumentam os custos de logística do mercado.

Para que seja adotada uma estratégia de distribuição eficaz, é necessário estudar o que os clientes exigem e o que os concorrentes estão oferecendo. Os clientes estão interessados na entrega no prazo, na disposição do fornecedor atender a necessidades de emergência, no manuseio cuidadoso das mercadorias, na boa vontade do fornecedor para receber de volta produtos defeituosos e em sua rápida reposição.
A escolha de canais inadequados de distribuição pode trazer sérios problemas para a consecução dos objetivos de vendas.
Os canais de distribuição geralmente utilizados são os atacadistas, varejistas, distribuidores e representantes.
A escolha de canais inadequados de distribuição pode trazer sérios problemas para a consecução dos objetivos de vendas.

Para avaliar as alternativas de canal, é comum a análise se basear nos seguintes critérios:

Critérios econômicos: escolha do canal que ofereça à empresa maior retorno em termos de vendas e lucros;
Critério de controle: corresponde ao nível de controle que a empresa possa estabelecer em relação ao canal;
Critérios de adaptação: capacidade da empresa de se adaptar às diferentes condições de mercado, sem que o canal estabeleça restrições que dificultem este ajustamento.
Os canais de distribuição são divididos em duas categorias: direta e indireta. A primeira não se utiliza de intermediários, enquanto a segunda sim, através de

atacadistas, varejistas ou distribuidores.

PROMOÇÃO

Promoção de vendas é todo o conjunto de ações promocionais que, além da propaganda, publicidade e venda pessoal (ou conjuntamente entre elas), contribui para a quebra do equilíbrio entre a motivação e os "freios" existentes em todas as pessoas quando se deparam com um produto em oferta, criando uma situação favorável à compra.

Tem como objetivos:

Gerar experimentação do produto;
Apressar a decisão de compra;
Estimular os canais de distribuição e
Gerar tráfego no ponto de venda.

Formas mais comuns de promoção

Exposição e Feiras: Permite o estabelecimento de contatos e divulgação através de material promocional, como folhetos, catálogos, etc;
Amostras: Estimulam a iniciação no consumo e compra do produto;
Prêmios e vale-brindes: Usados para estimular o consumo, tornando os produtos mais atrativos para os compradores;
Cupons: Dão direito a descontos na compra de certos produtos que a empresa tem interesse em promover;
Concursos e Jogos: Regulados pelo Ministério da Fazenda, são usados também para estimular a compra de determinados produtos;
Descontos de Preços: Também usados com o propósito de incrementar vendas;
Merchandising: É um trabalho de comunicação, desenvolvido no ponto de venda, com o objetivo de incrementá-las.

Formas mais comuns de merchandising:

* Trabalho de comunicação e arranjo de lay-out, para facilitar a exposição do produto, realizado no ponto de venda;
* Patrocínio de equipes esportivas, com o nome da empresa ou marcas dos seus produtos visíveis nos uniformes ou outros materiais da equipe patrocinada;
* Aproveitamento de espaços em locais esportivos para fixação de placas ou cartazes com o intuito de capitalizar a imagem nas transmissões esportivas;
* Inserção, de forma disfarçada, de apelos comerciais, através da exposição de produtos, marcas, etc., em programas veiculados pelas emissoras de televisão;
* Veiculação, em material usado como brinde, camiseta, uniforme, etc., de símbolos que identifiquem a empresa e os seus produtos.

Outro instrumento eficaz do marketing é a propaganda, que permite que a empresa divulgue seus produtos/serviços a seus clientes, atuais e potenciais, visando despertar seu desejo pela compra.

Princípios da boa propaganda

Orientação para o consumidor - Benefícios voltados para as necessidades dos consumidores;
Concentração em uma só idéia vendedora - Não dispersa esforços, nem dilui impacto. Estabelece motivo penetrante e memorizável. Ênfase no benefício mais importante;
Apresentação de idéia competitiva e singular - Contém um benefício, uma qualidade ou quantidade única diferenciada;
Envolvimento do consumidor - Consegue a atenção, mantém a atenção, é pessoal. Resolve o problema do consumidor, trabalha sua motivação, usando tanto apelos racionais como emocionais;
Ser crível e sincera - É verdadeira e soa como verdadeira. O consumidor sente que o anunciante é honesto. Exagero/fantasia valem, mas não devem tentar enganar;
Ser simples, clara e completa - Não deixa mal-entendido, contém o que estabelece a estratégia de conteúdo.
Associação da idéia vendedora (benefícios) à marca - Registra claramente a marca e a "amarra" ao benefício;
Incremento das vendas - Estabelece forte desejo de compra;
Aproveitamento do veículo de comunicação - Tira total vantagem do veículo: propaganda eficiente usa o veículo certo para o seu propósito. Cada veículo tem a sua vantagem. Deve-se tirar o máximo proveito da atmosfera propiciada.

Quando e Como Utilizar os Veículos de Comunicação

MÍDIA IMPRESSA

* Jornais: cobertura local, curto tempo de produção, baixo custo por exposição, permitem mensagens relativamente longas, podem usar um pouco de cor e têm apelo de massa;
* Revistas: a audiência pode ser geral ou especializada, requerem relativamente longo tempo de preparo, o custo varia com o tipo de revista, permitem mensagens longas, uso eficaz de fotografias em cores, os apelos podem ser feitos sob medida.

MÍDIA ELETRÔNICA
* Imprensa de rádio e televisão
* Rádio: cobertura local, tempo de produção relativamente baixo, apelo de massa (geralmente), a mensagem tem de ser curta, a mensagem não é permanente;
* Televisão: cobertura local ou nacional, produção relativamente longa (e cara), custo elevado (embora a exposição seja alta), permite mensagens dramáticas.

VEÍCULOS DIRETOS
* Mala direta: cobertura seletiva com listagem de endereços, curto tempo de produção, relativamente cara para atingir os clientes em potencial, os apelos podem ser dirigidos, difícil manter a atenção do cliente.
* Cartazes: cobertura nacional ou local, tempo de produção relativamente longo, relativamente barato, a mensagem tem de ser muito breve.

Quando a Propaganda é Mais Eficiente

Ao investir em propaganda, a empresa deve estar atenta à relação custo benefício que a mesma trará. É necessário que a propaganda seja eficiente para alcançar os objetivos pré-estabelecidos. Contudo, esta eficiência é alcançada quando:

O conhecimento do comprador é mínimo em relação produto anunciado;
As oportunidades de diferenciação do produto são fortes;
O produto tem aspectos que o comprador não consegue observar normalmente;
As vendas do setor estão ascendentes ao invés de estáveis ou decadentes.

Cuidados Básicos ao Planejar a Ação de Propaganda

A empresa, ao investir em propaganda, deve ter alguns cuidados quanto:

À missão - Quais são os objetivos da propaganda?
Ao recurso empregado - Quanto deve ser gasto em propaganda?
À mensagem - Que tipo de mensagem e estratégia criativa será usada?
Ao planejamento - Como deve ser determinada e alocada a verba de propaganda durante o ano?
À medição - Como avaliar o retorno do investimento em propaganda?

PREÇO

O preço do produto é um dos instrumentos mais importantes de que dispõe o empresário para efetuar a adaptação de sua empresa ao mercado. Para a fixação do preço, são três as bases principais envolvidas no processo:

A demanda (procura do bem);
A concorrência e
O custo.

Geralmente, a demanda e a concorrência são utilizadas como limites superiores do preço, enquanto o custo é utilizado como limite inferior. Quando se fala em estrutura de preço para um produto, deve-se falar também em todos os demais aspectos que cercam uma venda, como condições de pagamento, prazos, descontos oferecidos, etc. Tais aspectos são igualmente importantes e têm influência direta sobre os possíveis resultados econômico-financeiros a serem alcançados pelas empresas.

QUESTÕES BÁSICAS NA DEFINIÇÃO DE PREÇOS

Qual a relação entre os preços básicos alternativos e a estrutura de custos?
Qual a sensibilidade do mercado às diversas alternativas de preços da empresa?
Qual o efeito dos preços a serem praticados pela empresa, em relação a imagem do produto e da empresa em comparação aos concorrentes?

SITUAÇÕES EM QUE AS DECISÕES DE PREÇOS SÃO DA MAIOR IMPORTÂNCIA

Quando a empresa tem que estabelecer o preço pela primeira vez;
Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços;
Quando a concorrência inicia alteração de preços;
Quando a empresa produz produtos com demandas e/ou custos inter-relacionados;

OBJETIVOS NA FIXAÇÃO DO PREÇO

Penetração no mercado: a empresa estabelece o preço com o intuito de conseguir grande participação no mercado;

Selecionar o mercado: a empresa estabelece o preço visando atingir segmentos seletivos de mercado;
Pronta recuperação de caixa: geralmente empresas em dificuldades financeiras estabelecem um preço que permite o rápido retorno de caixa;
Promover linha de produtos: neste caso, o preço éusado com o intuito de promover a venda de todos os produtos da linha;
Maximizar o lucro: o preço é estabelecido tendo em vista a maximização do retorno para a empresa;
Eliminar a concorrência: o preço estabelecido tem o propósito da eliminação da concorrência, havendo, em alguns casos, o uso ou prática do "dumping".

Fontes:
BIBLIOGRAFIA
Revista Management - Kotler, Philip – Marketing para o século XXI – Editora Futura – 1999
Kotler, Philip - Administração de Marketing – Prentice Hall, 2000.