

“MARKETING E SEU COMPOSTO DOS 4P’s E 4C’s”

JÉSSICA OLIVEIRA DOS SANTOS - Aluna do 10º semestre de Engenharia da Produção – UNIFIA

RESUMO

Brasil, um país capitalista, o qual visa consumo, competição, qualificação. Muitas estratégias são utilizadas atualmente para se vender um produto, para se destacar, adquirir sucesso no âmbito empresarial e profissional. Marketing vai além de só vender seu produto ou serviço, também se retrata de todo o processo estratégico.

Palavras-Chaves: Marketing, Produto, Empresa.

METODOLOGIA

Na elaboração do artigo foi utilizada, pesquisa de referência, conteúdos disponíveis em livros, artigos e pesquisas em sites, para melhor explicar o assunto abordado. O artigo iniciou com pesquisa bibliográfica aos conceitos relacionados. A pesquisa tem como fonte as literaturas já existentes e pesquisas realizadas na Internet. A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (Gil, 1991, Pág. 48)

INTRODUÇÃO

O marketing está presente diariamente na rotina das pessoas, divulgando produtos, serviços e até mesmo as pessoas. Existem vários tipos de marketing, aqueles no setor de vendas de uma empresa são os mais utilizados, mas também utilizamos tal estratégia numa entrevista de emprego, por exemplo, como se obter uma imagem boa, melhor que as dos concorrentes, para se destacar e conseguir ganhar a vaga.

Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa, apesar de estar intrínseca à cultura mundial.

Em inglês, market significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado.

Segundo Philip Kotler, marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequadamente.

Ou seja, o Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores. Engana-se quem acredita que o Marketing tem apenas como o objetivo vender algo.

DESENVOLVIMENTO

1. MARKETING

Definir de maneira precisa quando foi que o Marketing surgiu é praticamente impossível, já que essa é uma atividade tão antiga quanto às primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações.

Naquela época já eram utilizadas as estratégias de Marketing que hoje conhecemos, com características não tão bem definidas, mas bem semelhantes.

A forma de comunicar-se com o objetivo de mostrar o valor de seu produto ou serviço para seus consumidores com o intuito de concluir uma venda parece básico demais, mas isso é o marketing. Hoje em dia é fácil identificar quais marcas e empresas trabalham seu Marketing de maneira exemplar e quais precisam se dedicar mais.

Atualmente, o Marketing se tornou algo tão essencial para qualquer processo de compra que as empresas que não fazem isso de uma boa maneira são praticamente desprezadas.

Uma das funções do marketing na Empresa é estar responsável por estudar toda a etapa de um produto ou serviço, o porquê ser feito, que resultados surgirão, se terá lucro. Sua essência é suprir as necessidades e desejos, e para ele cumprir todas esses requisitos ele segue algumas estratégias, como os 4 P's: Preço, Praça, Produto e Promoção.

2. 4 P'S

Também conhecido como Marketing Mix ou Composto de Marketing, este são as variáveis que ditarão e influenciarão na maneira como suas estratégias devem ser montadas e também atuaram na forma como o mercado responde às suas investidas.

Agora conheça as características dos 4P's: Preço, Praça, Produto e Promoção.

- **Preço:** Ponto bem autoexplicativo. Referente ao valor e como será cobrado do cliente o seu produto. Além da definição do valor, outros pontos como a maneira que será cobrada e outras estratégias voltadas ao pagamento são abordadas.
- **Praça:** Refere-se ao local seu produto será comercializado. Este ponto pode ser um pouco confuso quando analisamos o contexto de um e-commerce, já que está situado na internet e pode ser entregue para qualquer lugar do mundo (dependendo da logística de cada negócio).
- **Produto:** Este ponto é importante, pois deixa claro quais são as características do produto ou serviço que sua empresa está disponibilizando no mercado. Também ajuda a defini-lo e molda-lo.
- **Promoção:** Simples, este último ponto refere-se às estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra a publicidade.

É importante entender que, apesar de muito importante, o marketing mix é somente um modelo para se conseguir classificar melhor as atividades do marketing, mas não pode nunca limitá-las. Hoje em dia com os vários avanços tecnológicos, principalmente a Internet, existem vários cenários em que os 4Ps do marketing já não se encaixam perfeitamente. Um bom profissional de marketing deve entender como eles funcionam para poder extrair seus princípios e aplicar a outros cenários.

Nos 4 P's o mercado é visto do lado do vendedor (empresa), com uma visão orientada para o produto e menos para o cliente (consumidor). Para minimizar esta deficiência utilizamos o conceito dos 4 C's criado por Robert Lauterborn, por volta de 1990, que tem como visão orientar o composto para o cliente. 4 C's: Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo. Segundo Robert Lauterborn, mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer. Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente fiel. Uma vez o cliente satisfeito é, ao menos teoricamente, um cliente fiel.

O difícil é desenvolver um elenco de atividades que mantenha esse cliente satisfeito, pois há uma regra que diz que um cliente nunca está totalmente satisfeito. A expectativa do cliente é sempre receber todas as conveniências possíveis e ser atendido com cortesia e magia. A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ou produto. Ela precisa ser objetiva e clara para informar os principais pontos e dar oportunidade para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela. E por último o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador. Viabilizar um projeto pode depender de um controle perfeito de custos.

Como poderemos observar no quadro abaixo os 4 C's e 4 P's, complementam-se mostrando duas perspectivas de visão para os profissionais de marketing, a da empresa e a do cliente.

4 P's x 4 C's
Produto = Consumidor
Preço = Custo para o Consumidor
Praça = Conveniência
Promoção = Comunicação

3. Transformação do Marketing

Teve início em 1950, com o grande administrador Drucker, que induzia as empresas à venderem mais para os consumidores. Vinte anos depois, todas as empresas foram obrigadas á ter essa área na organização, substituindo a frase “vender a qualquer custo” por “satisfação em primeiro lugar”. As lojas virtuais surgem em 1990, adquirindo mais relacionamento com os clientes. Conseqüentemente todo o marketing foi modificado, seu modo de venda, comunicação mudou totalmente e as propagandas começaram a surgir.

Em 2010, as empresas já desejavam ser desejadas, passaram a olhar mais para seus consumidores e pensar em produtos para público específico, exemplo, criar bonecas para público infantil e mulher e não simplesmente criar bonecas. Além disso, atualmente existem bonecas delicadas, com estilos ousados, que seguem características de acordo com cada perfil.

4. Tipos do Marketing

Conheça alguns dos principais modelos que já existiram e que ainda são praticados no mundo.

- **Marketing Direto:** Utilizando informações precisas do público-alvo como nome, telefone, endereço, interesses entre outros, são criadas mensagens diretas para esse consumidor. Os canais de contato utilizados são: e-mails, ligações, mensagens e mala direta.

- **Marketing Indireto:** Uma maneira mais sutil de veicular sua marca ou empresa em momentos que os consumidores não estão esperando. Normalmente utilizado durante filmes, novelas, jogos e quaisquer outros momentos em que não nos deparamos com um anúncio propriamente dito.

- **Marketing Social:** Empresas que apoiam e patrocinam grandes eventos culturais como shows, filmes e quaisquer outras causas sociais. Este tipo de Marketing gera uma imagem positiva da marca perante a população.
- **Endomarketing:** Essa é uma estratégia de marketing voltada para ações internas nas empresas. Isso mesmo, ao invés de focar no externo, ações de endomarketing tem como objetivo promover e envolver os próprios colaboradores de uma determinada organização.
- **Marketing Viral:** Essa modalidade tem como principal característica possuir um baixo custo ou orçamento, mas que gere um alto impacto. São utilizadas maneiras não convencionais para executar as atividades de marketing.
- **Marketing Digital:** Uma das vertentes mais atuais do Marketing que tem como seu principal canal de atuação o meio digital. Para obter mais informações sobre este conceito, [acesse esse post](#).
- **Marketing de Conteúdo:** Modelo de Marketing que ganhou enorme relevância nos últimos anos. Após perceber a necessidade e importância de gerar conteúdos que sejam capazes de educar seus consumidores, empresas passaram a adotar esta tática de Inbound Marketing.
- **Marketing Pessoal:** Neste tipo de marketing, podemos defini-lo como o conjunto de estratégias, aplicada de maneira coerente e planejada, que irão fazer com que você atribua um maior valor a sua imagem pessoal.
- **Marketing de Relacionamento:** O marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes.

• **Outros:** Além destes tipos que citamos ainda existem uma infinidade de outros tipos de marketing que surgem o tempo todo. O mercado e os consumidores sempre estão mudando e isso é um dos principais motivos que geram a necessidade de novos modelos de marketing.

5. Derrota da Seleção Brasileira

Em 2014, a Coca-Cola fez um excelente marketing representando a perda do Brasil na copa contra a Alemanha, um sentimento de todos os brasileiros em uma única imagem.



CONCLUSÃO

Conclui-se que o Marketing está entre as áreas mais importantes de uma empresa, e, portanto, deve ser trabalhada com bons profissionais, errar algum aspecto dos 4 P'S, pode levar ao fracasso de uma organização nova ou até mesmo de uma experiente no mercado. As atitudes também fazem seu marketing, criam a visão de você para as pessoas ao redor.

Para você ser um profissional de marketing você precisa, antes de tudo, ter uma mente analítica. Métricas e números farão parte da sua profissão e é essencial que você tenha familiaridade com eles.

O profissional de marketing é responsável por detectar e avaliar novas oportunidades de negócios.

É sua função desenvolver um planejamento e estratégia para atrair e encantar o consumidor, propagando a mensagem e o produto de uma marca. Ele deve sempre medir o impacto e resultados de suas ações (por isso é tão importante ter uma mente analítica), além de ser criativo e inovador para buscar por novas soluções para ações para sua empresa.

Também é papel do profissional de marketing entender a fundo seu público-alvo – só sabendo exatamente para quem ele está vendendo sua linguagem e campanhas poderão ser adaptadas a esse público.

É essencial que a curiosidade faça parte de seu perfil – um bom profissional de marketing está sempre procurando por novas tendências mundiais e se mantendo atualizado com o mundo da mídia e da comunicação.

Por isso o domínio da língua inglesa e outras línguas estrangeiras é tão importante: ele precisa procurar por referências, estudos e novas ideias e fazer isso apenas em sua língua materna pode ser extremamente limitante. Domínio de diversas ferramentas também é um grande diferencial de um profissional de marketing de qualidade.

Não há uma fórmula perfeita para um profissional de marketing. O importante é foco, olho nas metas, determinação e conhecimento para atingir seus objetivos.

REFERÊNCIAS

Marketing, transformações e tipos, disponível em:

<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>

Acessado dia 16/10/2016

Derrota da seleção, disponível em:

<http://www.digai.com.br/2015/01/10-melhores-acoes-de-marketing-de-oportunidade-de-2014/>>

Acessado dia 20/10/2016
