

Aula Nº 9 – Decisões estratégicas para o composto de marketing

Objetivos da aula:

A estratégia de marketing envolve a seleção de um mercado-alvo específico e a tomada de decisões em relação aos elementos cruciais de produto, preço, promoção e distribuição.

Na aula de hoje, você irá desenvolver habilidades para tomar decisões estratégicas sobre o composto de marketing e, dessa maneira, satisfazer as necessidades dos consumidores-alvos.

Muita energia e motivação para iniciar mais esta aula!

1. Decisões estratégicas para o composto de marketing

As decisões estratégicas para o composto de marketing envolvem a criação de uma combinação de produto, preço, promoção e distribuição que, na maior extensão possível, atende às necessidades dos consumidores dos segmentos-alvos escolhidos. Os dados atualizados, em profundidade, sobre o mercado-alvo são necessários para fornecer informações sobre as preferências dos consumidores por características de produto, atitudes em relação aos produtos concorrentes, considerações de preço e frequência e intensidade com que o produto é usado.

Dispondo dessas informações, a unidade estratégica de negócio ou o gerente de marketing tem potencial para desenvolver um composto de



marketing que entrega valor e satisfação superiores aos dos compostos concorrentes.

2. Decisões de produto

O produto compõe o núcleo da estratégia de marketing. É importante manter em mente que produtos se referem a mais do que bens tangíveis.

A melhor forma de visualizar um produto é como um conjunto de características e vantagens que têm a capacidade de satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, entregando, assim, benefícios valiosos.

Uma das principais áreas de decisão relacionadas a produtos lida com o lançamento de novos produtos. O que é considerado um novo produto depende do ponto de vista da empresa e de seus consumidores. Há pelo menos seis opções estratégicas de marketing relacionadas a novos produtos. Essas opções seguem graus decrescentes de mudança de produto, segundo Ferrell (2000):

- 1- Inovação: esta opção mais radical envolve a empresa em um esforço pioneiro, na criação de algo realmente inédito no mercado.
- 2- Novas linhas de produtos: permitem a entrada de uma empresa em novos mercados com um novo grupo de itens de produtos diretamente relacionados, considerados como uma unidade baseada em considerações técnicas ou de uso final.
- 3- Extensões de linhas de produtos: complementam uma linha de produto existente com novos estilos ou modelos.
- 4- Melhorias ou mudanças nos produtos existentes: as empresas oferecem melhor desempenho ou maior valor percebido aos consumidores, com mudanças no produto.



5- Reposicionamento: envolve a modificação de produtos existentes, de maneira que possam visar a novos mercados ou segmentos.

6- Redução de custos: envolve a modificação de produtos que oferecem desempenho similar a preços menores.

3. Decisões de preço

O preço pode ser o elemento mais crítico, mais visível e mais manipulado do composto de marketing. É uma consideração extremamente importante à medida que os consumidores decidem se compram os produtos da empresa. Por essa razão, o gerente de marketing deve estabelecer, corretamente, o preço, para atingir o equilíbrio adequado entre as necessidades dos consumidores, as soluções alternativas e a necessidade de a empresa cobrir seus custos diretos e indiretos e também obter um lucro aceitável.

O preço é o elemento mais flexível do composto de marketing, uma vez que pode ser ajustado para atender às condições mutantes do mercado. Entretanto, mudar o preço de um produto pode ser muito arriscado, porque ele está conectado às percepções do consumidor sobre a qualidade, o prestígio e a imagem do produto. As decisões de preço são mais orientadas por uma estratégia deliberada de atingir as metas e os objetivos de marketing, não por reações repentinas às mudanças das necessidades dos consumidores, das atividades competitivas ou das reduções em curto prazo no desempenho do composto global.

Há dois pontos de vista a considerar em relação ao preço. Primeiro, para a empresa, preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto. Essa soma deve ser alta o suficiente para cobrir os custos e dar algum lucro, mas não tão alta para impedir a venda do produto. Para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto. Além de dinheiro, os consumidores pagam preços monetários para obter produtos, como tempo, esforço, risco e custos de oportunidade. Embora os consumidores possam não considerar,



explicitamente, esses custos como preços, eles são vitalmente importantes para suas decisões sobre que produtos comprar e onde obtê-los.

4. Decisões de promoção

As atividades de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu mercado-alvo pretendido. O papel da propaganda, da promoção de vendas, da venda pessoal, do marketing direto e das relações públicas (composto promocional), em uma estratégia de marketing específica variará, dependendo da natureza do produto.

A ampla variedade de métodos promocionais torna necessário avaliar o composto promocional quanto a seu papel na estratégia promocional global. As vantagens e desvantagens de cada método promocional devem ser cuidadosamente avaliadas em relação a seus custos e aos objetivos de promoção e de marketing da empresa. O gerente de marketing deve também decidir sobre o peso relativo a ser atribuído a cada método no composto promocional total. Tipicamente, essa decisão é uma questão de como melhor dividir o orçamento promocional entre os diferentes métodos. À medida que a unidade estratégica de negócios ou o gerente de marketing seleciona os métodos promocionais para o novo plano de marketing, a posição atual do produto deve ser avaliada em relação aos consumidores.

Ao selecionar os métodos promocionais a serem incluídos, é importante assumir uma perspectiva de comunicação de marketing integrado, isto é, coordenar os elementos promocionais e outros esforços de marketing que comunicam com os consumidores-alvos para maximizar o impacto total sobre eles.

5. Decisões de distribuição

A distribuição é a atividade de marketing que representa o maior custo para muitos produtos. Entretanto, a boa distribuição é essencial, porque pode



fazer grande diferença em como os consumidores são bem atendidos. Assim, possui grande impacto sobre o valor percebido das trocas entre os consumidores e uma empresa específica. A distribuição refere-se a um ou aos dois aspectos seguintes, de acordo com Hartline (2000):

1- Canais de marketing: um sistema de organizações pelo qual um produto, recursos, informações ou propriedade fluem de produtores a consumidores.

2- Distribuição física: a movimentação de produtos ao local adequado, nas quantidades e no tempo corretos, de maneira eficiente em termos de custo. As estratégias de logística tratam de problemas de distribuição física, como transporte, estocagem, movimentação de materiais e dos sistemas e equipamentos necessários para essas funções.

A distribuição tende a ser a atividade de marketing mais difícil de ser modificada. Os canais de distribuição física não podem ser substancialmente alterados durante anos, mas ainda precisam ser considerados como os principais elementos da estratégia em curto prazo.

Síntese

Nesta aula, foram apresentadas as decisões estratégicas para o composto de marketing. Vimos que uma empresa depende dessas decisões para atingir seu mercado-alvo.

Na próxima aula, iremos desenvolver habilidades sobre o posicionamento competitivo de uma empresa.

Até lá!



Referências

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2002.

FERRELL, O.C. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2001.