

Marketing para não marqueteiros

Introdução ao Marketing
para profissionais em mercado
competitivo

Advogados, Médicos, Dentistas
Engenheiros, Arquitetos
Contadores, Atletas, Professores
Empresários, Pastores e muito mais

J. R. Bonavita
Jorge Duro, PhD

Capítulo demonstrativo gratuito,
baixado pelo site:

www.marqueteiros.com.br

PREFÁCIO

SE VOCÊ SE CONSIDERA UM bom profissional, mas não está tendo o reconhecimento financeiro em suas atividades, saiba que este livro pode ajudar finalmente a torná-lo mais competitivo, facilitando suas relações com seus clientes. Para aqueles que pensam ou estão montando seu negócio, seu consultório ou construtora, leia com atenção este livro para entender quais ferramentas que o Marketing tem que podem ajudar você a enfrentar seus concorrentes e satisfazer seus clientes, mantendo-os mais fiéis a você. Saiba também como escolher seus clientes passando a vender valor e não somente preço.

INTRODUÇÃO

HOJE EM DIA, CRIOU-SE O hábito de se dizer que "Tudo é Marketing". Quando um político tenta nos falar de seus grandes projetos, quando o Mc Donald's anuncia suas promoções na TV ou quando você explica para os seus colegas como você se esforçou para descobrir aquela informação vital na internet, sem contar, é claro, que foi seu filho de oito anos que achou o site certo; a tudo isso chamam de Marketing. Mas o que é realmente Marketing? Como, onde e por que o Marketing acontece? É o que nós vamos tentar explicar nesse livro. Relaxe agora, coloque o *head-phone* com seu som favorito, deixe a secretária eletrônica atender às ligações, e vamos mergulhar no Marketing, seja lá que for isto.

Todos nós temos desejos e necessidades. Eu não estou só falando do desejo por aquela secretária maravilhosa do seu dentista, nem da necessidade de ir ao banheiro uma vez por dia. Existem outros desejos e necessidades ligadas às nossas atividades do dia-a-dia das quais não nos damos conta.

Por exemplo, para você ir ao trabalho todo dia, se você vai de carro, você necessita que seu carro tenha gasolina no tanque para poder andar, certo?

Se o tanque estiver vazio, você terá que satisfazer uma necessidade que é encher o tanque do carro. Para satisfazer esta necessidade, existem diversos postos de gasolina, de várias marcas, ou bandeiras como se diz, diferentes e com preços diferentes. Provavelmente você não pensará muito e pagará o preço da gasolina, independente da bandeira do posto mais próximo, devido a comodidade, ou se o marcador estiver acusando Reserva. Você estará trocando dinheiro por alguns litros de gasolina que o pouparão de ter que empurrar o carro ou ir de ônibus para o trabalho.

Na realidade você passa a entender que não está pagando por um produto, está sim satisfazendo um desejo de se locomover com comodidade e conforto. E mais, se no posto só tiver gasolina aditivada, mais cara, provavelmente você pagará o preço solicitado, pensando em conservar seu carro por mais tempo sem ter despesas com o motor. Com isso queremos dizer que clientes (como você, por exemplo) não compram apenas produtos ou serviços (gasolina, por exemplo); eles compram soluções para problemas, necessidades e desejos. O problema de ir ao trabalho você já entendeu, mas e quanto às necessidades e desejos? Bem, necessidades são coisas básicas como; comer, beber e se locomover. Já desejos são necessidades muito específicas que às vezes você mesmo não percebe.

Na grande área do desejo, na hora do seu lanche, no meio da tarde, sua barriga reclama pela necessidade de comida e bebida. Um pedaço de pão, uma fruta e um pouco de água de um bebedouro satisfariam muito bem essa necessidade, não é? Claro que não! Nessa hora você passa em frente a uma Lanchonete e vê um pôster de Coca-cola imenso, e na foto um delicioso Cheeseburger ao lado. Isso desperta em você um enorme desejo por ... Coca-cola e Cheeseburger, claro! Mesmo que o cheeseburger venha com mais gordura que a rolha de poço da sua tia, você vai comê-lo com prazer e satisfação, e depois soltar os resultados em plena reunião com seus clientes. (Agora você descobriu porque todos fazem questão de sentar longe de você nessas reuniões).

Para que estes desejos e necessidades sejam atendidos, tem que haver uma troca, (porque ninguém dá nada de graça mesmo) seja por moeda, outra mercadoria ou mesmo um favor. Você já pensou que não existe amostra grátis? É meu amigo, aquele suco ou iogurte que te oferecem “de graça” no supermercado, tinha como objetivo mostrar que aquele produto era tão bom ou melhor do que aquele que você consome atualmente; e mais, alguém tem que pagar por aquela “amostra grátis”; é alguém que já está comprando aquele produto ou ainda vai comprá-lo.

Falando em troca, você já percebeu que está o tempo todo trocando algo; um presente para a gata em troca de um beijo (ou algo mais); horas de aeróbica na academia em troca de um corpo para ser admirado, e assim por diante. E atenção! Você só troca coisas suas (atenção, afeto, grana e outras) por outras coisas que te dêem mais satisfação (necessidades e desejos).

Do outro lado das necessidades e desejos, existem pessoas como você pensando no que oferecer para satisfazer àqueles que tem as necessidades e desejos; esse é o lado da oferta. Quando pessoas com necessidades e desejos encontram pessoas com ofertas temos o que se chama de Mercado.

À atividade de fazer, criar, descobrir, ofertar, ou em resumo, trabalhar com mercados na tentativa de satisfazer necessidades e desejos de pessoas ou grupo de pessoas, pela venda ou troca de bens ou serviços, é dado o nome de Marketing.

Para que exista o Marketing são necessários três pontos básicos: 1) que exista uma necessidade ou desejo de uma pessoa ou grupo de pessoas, a ser satisfeita; 2) que exista um bem ou serviço (produtos) a serem oferecidos para esta satisfação; e 3) que esta operação se concretize através de um processo de troca.

E de que se compõe o Marketing? Philip Kotler, um professor americano, organizou nos anos 60 uma série de conceitos em que se baseiam grande parte das análises de Marketing feitas pelos profissionais atualmente, e grande parte dos outros estudos sobre o assunto, e inclusive este livro. Se o Marketing fosse um esporte como o basquete, Kotler seria o Michael Jordan!

Um dos conceitos que Kotler estudou e definiu, para orientar as ferramentas utilizadas pelos profissionais desta área, foi o do Composto de Marketing, ou Marketing Mix. O que? Como? Calma! Vamos devagar. Este trabalho de criar e trabalhar com mercados se baseia em quatro pontos principais. São eles:

- 1) Produto: você quer trocar ou vender algo;
- 2) Preço: este algo custa alguma coisa;
- 3) Praça (ou distribuição): aonde você vai vender;
- 4) Promoção (ou propaganda): como você vai fazer alguém se interessar pelo que você está vendendo.

Mais recentemente os estudiosos de Marketing agregaram mais 2 Ps; P de Pessoas (de nada adianta sua empresa dizer que tem a melhor tecnologia, o melhor produto e preço, se seus colaboradores estão desmotivados e mal treinados), e P de Política; envolvendo proteções e regulamentações governamentais e opinião pública, mas isso é um papo para mais adiante.

Você já reparou que todos esses conceitos começam com P? Por isso o Composto de Marketing às vezes também é chamado de “Os quatro Ps do Marketing”.

Vamos começar pelo primeiro P.

O que é produto?

Produto é tudo aquilo que é oferecido para a satisfação dos desejos e necessidades de um determinado mercado. Produtos podem ser classificados como:

- Bens Duráveis: o seu carro, por exemplo (pelo menos até que você o destrua contra a pilastra da garagem que insiste em ficar no seu caminho quando você volta de uma festa, na madrugada).
- Bens Não Duráveis: por exemplo, esta caneta BIC que você está mordendo enquanto lê o livro.
- Serviços: a mão-de-obra que o mecânico vai cobrar para consertar o seu carro.
- Bens de Consumo: por exemplo, tecidos, roupas, o seu carro, a caneta BIC ou *softwares*.
- Bens Industriais: por exemplo, o fio com que é feito o tecido, as máquinas usadas para fabricar roupas, as peças do seu carro, a tinta da caneta BIC ou o PC que roda o *software*.

Antigamente, isto é, quando seu avô nasceu, se pensava que só era justo, que surgiriam pessoas interessadas em comprá-lo. Assim aconteceu com os primeiros carros: todos eram praticamente iguais e serviam ao propósito de locomover pessoas ou cargas, substituindo as antigas carroças e carruagens. Era assim quando Henry Ford, no início do século, lançou a linha de carros modelo T. Os primeiros carros fabricados em linhas de montagem industriais, aperfeiçoadas por Ford para reduzir os custos de seu produto e para que ele pudesse vendê-lo a preços baixos, em comparação aos outros fabricantes da época, eram todos iguais e da mesma cor, e venderam maravilhosamente bem, o que só aumentou sua confiança em que os americanos não estavam interessados em resolver seus problemas, e sim em comprar bons produtos a preços baixos. Havia qualidade, bom preço e fim.

Fim? Não. Na curva da história, Henry Ford foi ultrapassado algum tempo depois. Seus concorrentes, neste caso um novo concorrente, a General Motors, a GM, pensou que os consumidores poderiam gostar de carros que fossem diferentes uns dos outros, e a GM então lançou carros com cores, tamanhos e estilos diferentes para atender diferentes necessidades. Isso fez as vendas dispararem e o conceito de Henry Ford tornou-se passado. Essa percepção foi tão poderosa, e a Ford e outras fábricas de automóveis demoraram tanto a reagir e modificar suas idéias, que a GM disparou. Adivinhe quem está, hoje em dia, sempre num dos três primeiros lugares entre as quinhentas maiores empresas de todo o mundo? Em Marketing dizemos que a GM tem a maior fatia de mercado, ou "*market share*".

Um conceito que também havia no final da primeira metade do século era o de vendas (você vai notar que muita gente ainda usa, e mal, esse conceito).

O que importava era estimular o consumidor a comprar. Vender, vender, vender. É a época das grandes vendas de porta-em-porta, quando eram vendidas as "traquitanas" mais absurdas com promessas de satisfação, as mais absurdas também. Tudo isso hoje é conhecido no popular como caô, golpe, armação.

Quer um exemplo atual? Cursos de Inglês. Quantos você já viu por aí que prometem que você vai falar inglês em um mês, que você pode aprender enquanto escuta fitas à noite dormindo, e outras promessas malucas? É Mr. M, você só vai aprender

mesmo inglês quando for às aulas de um bom curso e, em geral, estudar alguns anos seguidos.

Má notícia? Não! Pois há uma boa notícia nisso tudo. É que aprendeu-se, com o tempo e a experiência, que o consumidor enganado por estratégias de venda como estas, não se deixavam enganar uma segunda vez. Surgiu uma preocupação de identificar o que as pessoas realmente queriam, e as empresas começaram a adaptar-se para dar a esse mercado o que ele realmente queria. Começou-se a:

- Ouvir o consumidor/Primeiras pesquisas
- Planejar a produção de acordo com as respostas do consumidor
- Criar peças de Propaganda e Publicidade para motivar este consumidor
- Criar atividades de Marketing para apoiar as vendas do produto.

Se você já respondeu a uma dessas pesquisas que vem dentro de uma revista, onde você é estimulado a responder para concorrer ao sorteio de um carro, uma moto ou um skate, você estava envolvido numa atividade de Marketing e não sabia. Ao responder o questionário, você enviou valiosas informações sobre seus hábitos de consumo e de lazer (de que forma você coça o saco nos fins-de-semana, por exemplo) e ainda informações sobre seu nível de poder aquisitivo. Sem complicação, isto é, se você tem condição de consumir outros produtos e/ou mais produtos.

Se estes dados forem bem utilizados pela empresa, ela vai tender a oferecer produtos mais adequados ao seu gosto e com uma qualidade mais próxima a que você quer.

Este esforço e a conseqüente adequação da produção garantem à esta empresa duas coisas que ela quer demais:

CREDIBILIDADE PARA A EMPRESA + A SUA LEALDADE DE CONSUMIDOR = VENDAS

Mas se ela utilizar mal isso tudo, a única conseqüência para você vai ser mais uma porrada de mala diretas que vão parar na sua caixa de correio, vendendo de tudo... e mal.

Diferenças entre Produtos e Serviços

Um produto se caracteriza por ser tangível. Tan... o que? Vamos procurar no dicionário:

TANGÍVEL – AQUILO QUE SE PODE TANGER, TOCAR, QUE É PALPÁVEL, SENSÍVEL AO TATO. (POR FAVOR, NÃO DESVIE SEUS PENSAMENTOS PARA OUTRAS COISAS TANGÍVEIS).

Um produto tem essa característica, pode ser tocado, armazenado em um local. Pode também ser testado e tem uma Padronização, isto é, certas características com que ele é produzido, fabricado. Por exemplo, um computador, com placa de vídeo 3D, HD de 3Gb, monitor Samsung e mais outras características, fazem dele um tipo de produto específico dentre vários tipos de computador.

Um Serviço, ao contrário, se caracteriza por ser Intangível, isto é, o contrário de Tangível, o que não pode ser tocado, não é palpável, não pode ser percebido pelo tato. Você não estoca um serviço e, dificilmente, consegue padronizá-lo, principalmente porque ele depende de pessoas.

Quando você vai a um restaurante e é atendido por algumas pessoas como; o Maitre, a Recepcionista, o Garçom e o Cozinheiro, vários fatores vão dar a você uma percepção a respeito dos serviços daquele restaurante. Os serviços tendem a ser menos padronizados do que os produtos.

Se o cozinheiro está nervoso naquele dia, pode errar a mão no tempero e sua percepção da comida do restaurante, naquele dia específico, não será muito boa. Se o Maitre também, errar duas vezes o valor da conta, isso poderá aborrecer você. Se, além disso tudo, um dos manobreiros faltou e você e sua mulher tiveram que esperar vinte minutos para ter seu carro de volta, isso tudo somado pode dar à vocês a percepção de que nunca mais devem voltar àquele lugar. Mesmo que seu melhor amigo tenha dito que aquele restaurante era maravilhoso. Provavelmente, ele foi num dia em que tudo foi bem no serviço de cada um dos empregados do restaurante, o que gerou uma percepção geral nele de que aquele era um ótimo restaurante.

Você reparou então que serviços são muito mais difíceis de serem padronizados. E não precisa ir muito longe, pois você já teve aquele dia em que o seu marido brigou com o chefe, bateu com o carro e, mesmo assim, contrariando a noção de perigo, você insistiu em discutir a relação de vocês quando ele chegou em casa! Por isso é preciso pensar no serviço como um produto com características especiais.

Resumindo, embora sejam classificados conceitualmente como produtos, os serviços apresentam algumas particularidades:

a) Intangibilidade: Os serviços não tem embalagem, peso, largura, forma, assim fica um pouco mais complexo para o consumidor identificá-los;

b) Não são estocáveis: Existem dias, horários ou períodos quando concentram-se muitos clientes e outros em que não aparece ninguém, lamentavelmente. Uma hora de um consultório sem consulta vale zero, a menos que você consiga remanejar seus clientes para estes períodos. Da mesma maneira fica muito difícil o profissional atender vários clientes ao mesmo tempo.

c) Oscilações de qualidade maior (tanto em função do cliente como pelo prestador: Pode acontecer do profissional atender de maneira diferente, prestando o mesmo serviço; tem cliente que fala muito, tem cliente que fala pouco. Tem dias que o profissional está mais alegre ou triste, etc.

Adicionando valor ao Produto ou Serviço

Um produto pode ser mais do que apenas aquilo que ele aparenta ser. Ele pode oferecer mais do que apenas aquilo que imaginamos, em princípio, que ele ofereça (lembre-se da gasolina do seu carro; o valor dela é a energia que você poupa, ao invés de ter que se deslocar por outro meio ou a pé).

Por exemplo, um canal de TV por assinatura:

- São características específicas de um canal, isto é, o que se espera dele: Bons programas, boa imagem, custo razoável. Até aí, nada demais.
- Diferencial. O canal pode te oferecer o que você não esperava, ampliar seu serviço: O canal oferece um site onde você, além de saber coisas sobre a programação e seus artistas favoritos, pode fazer *download* de *games*, *screen savers* e outros *softwares*.
- Existem ainda possibilidades inexploradas, que podem ser o caminho de evolução para a oferta de produtos deste suposto canal: O canal realiza, anualmente, convenções gigantes para seu público, onde você pode ter contato direto com artistas e executivos, propor idéias para programas e até participar de cenas de episódios gravados na convenção.

Tudo o que é feito na tentativa de mudar o produto para melhor, pode (e deveria) adicionar valor a este produto, isto é, fazer mais gente interessar-se por ele, e fazer você, que já era viciado, não mudar nunca de canal!

Resumindo; diferencial é aquilo que você não espera, ou seja, quando algum produto supera as suas expectativas ele tem um diferencial, segundo a sua avaliação, e isto soma valor deste produto ou serviço para você, e portanto você passa a concordar em pagar mais por ele. Na vida também é assim; você pode e deve buscar um diferencial na sua relação com seus colegas e amigos; assim você será mais querido, admirado e, no geral, mais bem avaliado. Lembre-se, porém, que este diferencial deve ser visto sempre do ponto de vista do outro, de quem você quer impressionar. Se por exemplo você quer fazer média com aquela amiga de uma amiga sua que você acabou de conhecer e não sai da sua cabeça, faça coisas diferentes(e boas) que os outros namorados dela, ou os namorados das amigas dela, ainda não pensaram em fazer.