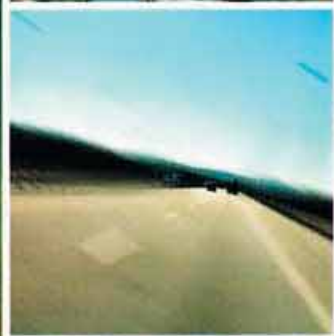
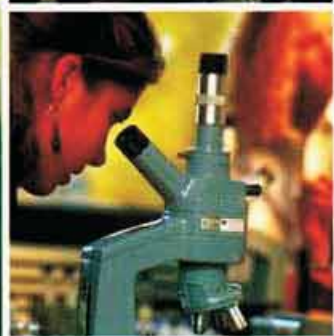
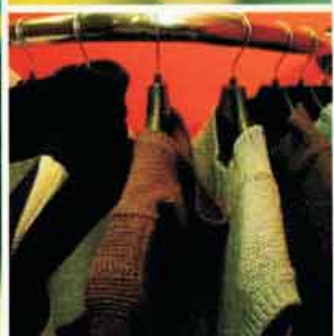


# FUTURO

Revista da Associação Industrial do Minho - Ano VII - N.º 16 - Março 2003



## MINHO: motor de desenvolvimento

António Guimarães Rodrigues

"Minho pode ser um laboratório  
de inovação e desenvolvimento"



# O marketing como instrumento de sucesso



Manuel Alves \*\*

Apesar de se falar de marketing, as suas vantagens e contributos para o sucesso, melhoria e até mesmo sobrevivência das empresas, continuam em grande parte pouco conhecidos e utilizados. O marketing tende também a ser geralmente associado com publicidade o que não é de todo correcto<sup>1</sup>. O conceito ao qual me refiro tem uma vasta área de influência, desde estratégias de introdução e desenvolvimento de produtos, estratégias de penetração de mercados (nacionais e internacional), segmentação dos mesmos, gestão de produtos e serviços (ciclos de vida), diferenciação, identificação de necessidades e expectativas de consumidores, retenção destes, ciclos de vendas e estratégias relacionadas, adaptação de produtos em função das exigências de mercados diferentes, escolha de parcerias estratégicas, etc.

Em suma, é um instrumento essencial a uma organização que pretende competir eficazmente num mercado cada vez mais globalizado. Por outro lado, e devido à iminente entrada de novos países na CE, a internacionalização deve ser vista como um instrumento de sobrevivência e afirmação, todavia, à excepção de raros exemplos, a conquista do mercado interno deve ser o primeiro passo.

## GLOBALIZAÇÃO

Com o desenvolvimento tecnológico e a globalização, cada vez mais uma realidade, há desafios que as empresas enfrentam diariamente, tais como um maior número de competidores e estes, cada vez mais produtivos, criativos e agressivos.

Um elemento necessário a todas as empresas é o seu capital humano ou seja, indivíduos (recursos humanos) capazes de entender os novos desafios, com mobilidade e

capacidade de adaptação a um mundo onde as expectativas e exigências evoluem dia a dia em complexidade. Mencionar este aspecto num artigo de marketing pode parecer despropositado... mas na realidade é algo muito importante.

A primeira imagem que uma empresa mostra ao exterior (clientes e competidores) é a qualidade dos seus recursos humanos, seja na negociação, apresentação ou outras etapas da sua internacionalização e tão importante como esta, a conquista do mercado interno. Exemplos disto são empresas Galegas e Espanholas como Inditex, Pescanova, Chupa Chups, Panrico e muitas outras, que pela qualidade dos seus recursos humanos se diferenciaram em termos de qualidade e imagem de competidores. Assim, o capital humano é a base de qualquer estratégia de sucesso.

Porém, tal como existem concorrentes mais capazes, existem também mais oportunidades: a maior delas é o mercado global de bens e serviços. Este factor, por si só, é já um factor muito importante para uma empresa pois, a internacionalização tem entre outras vantagens:

- Benefício de economias de escala e de menores custos de produção (indústrias com grande volume de produção e produtos variados, por exemplo a indústria automóvel);
- Diluição de riscos (a empresa fica menos dependente de um só mercado),
- Possível aceleração do crescimento, por exemplo em Espanha houve empresas galegas que cresceram ao ritmo das exportações, ou seja, a ritmo muito maior que a produção interna do país;
- Pode haver ganhos tecnológicos importantes;
- Pode haver benefícios fiscais;
- Etc.

Assim, Marketing pode ser também definido como o processo de gestão pelo qual indivíduos e organizações conseguem o que necessitam ou desejam através da oferta e intercâmbio de produtos e serviços de valor para as partes. Assim, os conceitos determinantes de marketing são: necessidades, expectativas, procura e oferta, produtos (bens, serviços e ideias), valor, custo e satis-



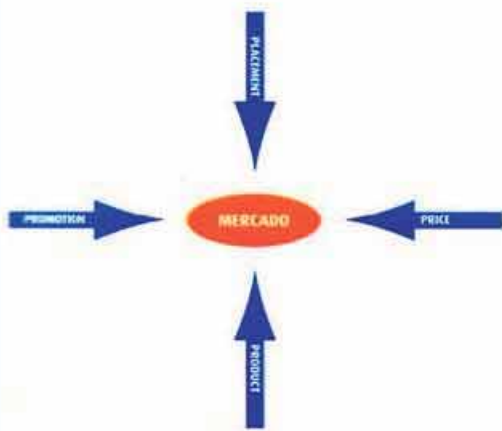
Algumas empresas espanholas como a Inditex e a Pescanova, pela qualidade dos recursos humanos, diferenciaram-se em termos de qualidade e imagem de competidores

<sup>1</sup>Publicidade é uma componente do MARKETING MIX.

fação, intercâmbios e mercados. A essência do marketing é o desenvolvimento de intercâmbios (trocas) nas quais as organizações e indivíduos participam voluntariamente de forma a satisfazer uma necessidade ou expectativa.

## MARKETING MIX

Também designado como os quatro "Ps" diz respeito a um conceito essencial para criar e oferecer valor aos clientes de forma a alcançar os objectivos propostos. Os quatro elementos ou Ps são: Product (produto),



Placement (canais de distribuição), Price (preço) e Promotion (promoção).

1. Produto: este elemento é a base de qualquer actividade que se desenvolve num mercado, ou seja, é aquilo que se oferece aos consumidores/clientes. Relacionado com este elemento existem três áreas de gestão de marketing: gestão de produtos existentes, gestão de novos produtos e gestão de serviços.

2. Preço: é um aspecto fundamental seja do ponto de vista do consumidor, seja do ponto de vista da empresa. O primeiro procura o maior benefício pelo preço mais reduzido – Value for Money, enquanto que as empresas procuram, em geral, sempre obter a maior rentabilidade e por consequência o maior lucro. Obviamente existem produtos mais sensíveis ao preço e à variação deste que outros, daí este ser um elemento indispensável ao sucesso de um produto ou serviço.

3. Promoção: relaciona-se com a comunicação, ou seja, como o cliente/consumidor é informado e persuadido a experimentar e comprar o produto ou serviço. Nes-

ta área consideram-se, por exemplo, a comunicação, a publicidade e a promoção de vendas.

4. Placement (canais de distribuição): considera como distribuir e tornar disponíveis no mercado os produtos e serviços. Aqui consideramos a gestão dos canais de distribuição, locais de venda, etc.

O marketing mix, tal como toda a acção de marketing, tem como objectivo primordial oferecer produtos e serviços superiores de forma a assegurar o sucesso de uma estratégia comercial. Para tal é necessário entender as expectativas e necessidades dos consumidores, características de um mercado (culturais, sociais, tecnológicas e económicas) e satisfazer as necessidades e expectativas melhor que os concorrentes.

Exemplos da importância de compreender as características de um mercado:

1. Características culturais: uma conhecida multinacional americana presente em quase todos os países Europeus, de entre as suas inúmeras ofertas comercializa fraldas e demais produtos para a higiene e cuidado dos bebés. Aquando da sua expansão na Europa como forma de conter os custos de promoção (neste caso publicidade), optou por fazer uma campanha global idêntica em todos os países nos quais está presente. Assim, enquanto nos países Ocidentais, é muito comum as mães terem os seus bebés nos hospitais e maternidades, em certos países de Leste é muito mais comum tê-los em casa. Na publicidade dos seus produtos a marca mostrava uma mãe no hospital, extremamente contente após o nascimento do seu bebé, usando os produtos da marca. Em certos países da Europa de Leste as suas vendas foram decepcionantes, pois uma mãe não vai ao hospital dar à luz a menos que haja sérias complicações ou então se o bebé está doente. Assim, a associação feita pelos consumidores a esta marca relacionava-se com problemas de saúde dos bebés. Este exemplo demonstra ainda hoje a necessidade de por vezes adaptar em vez de standardizar constantemente.

2. Características sociais: um produtor de móveis Europeu, decidiu entrar no mercado japonês, um mercado extremamente complicado e exigente, devido a inúmeros factores sem devidamente ter conhecimento de certos detalhes, neste caso vitais. Assim, desconhecendo que no Japão devido aos sismos

frequentes e a reduzidas áreas de habitação devido à grande densidade populacional e a preços elevadíssimos aquando da aquisição ou construção de habitação (actualmente um apartamento T1 numa zona próxima do centro de Tóquio custa cerca de 650.000 euro), a mobília tende a ser não só aparafusada ao tecto ou às paredes mas também não ocupa muito espaço. Obviamente na Europa tal não acontece e um móvel de grandes dimensões nem sempre é um problema... mas no Japão pode ser uma grande limitação ao pouco espaço geralmente existente.

3. Características económicas: uma conhecida marca automóvel desenvolveu recentemente um veículo para o segmento de luxo mais exclusivo. Assim, e apesar de também estar disponível na Europa, este automóvel é maioritariamente destinado aos EUA devido ao volume de vendas que esse mercado proporciona devido ao elevado poder de aquisição dos consumidores americanos. Isto é um exemplo, oposto aos mencionados anteriormente, mas que demonstra como existem produtos que podem ser desenvolvidos tendo em consideração especial um determinado mercado devido às suas características.

Concluindo, fica claro que uma empresa para melhor competir tem de ter um conhecimento não apenas da sua situação interna (capacidades, recursos, vantagens competitivas, mais valias que pode oferecer, etc.) mas também do ambiente que a rodeia. Assim, isto pressupõe uma análise política, económica, social e tecnológica (PEST) de forma a obter um mapa competitivo do entorno onde está inserida.

Só assim uma empresa pode construir uma posição de referência no mercado nacional e aventurar-se com sucesso além fronteiras. O Marketing é o conjunto de todas as actividades através das quais a empresa se adapta ao seu meio de forma a identificar e criar oportunidades vantajosas. ■

\* Licenciatura em Gestão na Brunel University em Londres com especialização em Marketing;

Mestrado em International Business na Buckinghamshire Business School também

em Londres, com especialização em E-Commerce, todavia iniciado na Gothenburg

School of Economics and Commercial Law, na Suécia;

Actualmente a realizar um mestrado em Comércio Internacional na Universidade de Santiago de Compostela.