III JOPEC
JORNADA DE PESQUISAS ECONÔMICAS
ECONOMIA, INOVAÇÃO e SUSTENTABILIDADE
Apontamentos e Discussões Atuais

Marketing: Uma abordagem teórica em relação a seu valor agregado, tendência de mercado e posicionamento estratégico.

Diego A. Saugo (FAHOR, ACADÊMICO) 0001521@fahor.com.br

Rosani de Mattos Fernandes (FAHOR, PROFESSORA) fernandesrosanid@fahor.com.br

Resumo

O Marketing pode ser considerado como Neologismo norte-americano que designa a moderna técnica de comercialização. Assim temos o objetivo de definir o que é marketing, um breve conceito histórico, seu valor agregado, sua tendência de mercado e por fim seu posicionamento estratégico. Para tanto, definiu-se como metodologia de pesquisa o ensaio teórico, pelo fato desta pesquisa basear-se apenas em livros, artigos e materiais já publicados em sites e revistas. Tendo como resultado, a compreensão do Marketing, seus conceitos, á influência em meio à sociedade e seu valor agregado, que demonstra um mundo cada vez mais globalizado.

Palavras-chave: marketing, valor agregado, tendência de mercado, posicionamento estratégico.

1. Introdução

O termo marketing, de acordo com Cobra (1988, p.34) é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar".

Por volta da década de 50, foi criado nos EUA algumas disciplinas dedicadas ao estudo do mercado, congregando-se, no seu conjunto, em uma nova especialidade, a Mercadologia. Mais tarde, percebendo a limitação desta expressão para significar o estudo do mercado, os acadêmicos passaram a utilizar a expressão Marketing mais abrangente por usar a palavra Market (Mercado), com o sufixo ing sinalizando que as práticas mercadológicas são constantes. Numa visão mais ampla e atual, apresenta-se o conceito de marketing como

> uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro. KOTABE (2000, p. 30).

Assim, temos o objetivo do presente estudo, de demonstrar o Marketing em relação ao valor agregado, seu conceito e aplicação, também demonstrar as tendencias de mercado fazendo um apanhado geral e demonstrando seus pontos principais, e concluir com os posicionamentos estratégicos.

Tendo assim, como base de metodologia uma ensaio teórico, o qual consiste em exposição lógica e reflexiva e em argumentação rigorosa com alto nível de interpretação e julgamento pessoal.

Portanto, justifica-se este estudo, por ser uma busca de capacitação e ampliação de conhecimento na área de marketing, demonstrando seus principais pontos, seus conceitos e tendencias.

2. Revisão da Literatura

2.1 Breve histórico Marketing

O presente estudo demonstrara que para se ter uma visão geral adequada dos conceitos básicos do marketing, faz-se necessário conhecer a sua evolução. O marketing, enquanto prática, conceito e ciência, apresenta uma evolução histórica desde os fenícios quando utilizavam feiras para trocas de mercadorias. As pessoas utilizavam as mercadorias como moeda, prática conhecida como escambo.

Assim na década do pós-guerra, o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados gerando novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas de lucro fossem

alcançadas. O Cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício KOTLER, ARMSTRONG, (2000).

Posteriormente, os profissionais se uniram na American Marketing Association (AMA[1], 1985) e convergiram para uma primeira definição, que apresenta Marketing como o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Com isso temos Kotabe (2000) com uma visão mais ampla e atual, apresenta o conceito de marketing como uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Compreende-se a intenção do autor de incluir criação e inovação no desenvolvimento de novos produtos e serviços ao aprimorar o conceito. Além disso, entende-se que haja um movimento antecipatório por parte da organização para monitorar tendências no comportamento do consumidor e lhe propor inovações antes da concorrência, visando o alcance e a permanência na liderança do mercado.

Com esse breve histórico o estudo passara a demonstrar o marketing e seu valor agregado, onde a uma combinação de produto e venda.

[1] American Marketing Association Organização profissional internacional para pessoas envolvidas na prática e estudo de marketing.

2.2. Marketing e seu valor agregado

O conceito de valor agregado gira em torno do aumento de valor no processamento de matéria-prima, excelência de produção, novidades tecnológicas, economia de escala, benefícios ao consumidor e demais vantagens do produto em si. Sendo assim, ele serve como balizamento para diferenciação do nosso produto no mercado. (PASSERINI, 2011)

> Ao desenvolvermos uma ação de marketing, é importante considerarmos o valor agregado e seu real impacto no consumidor e na cadeia de distribuição. Assim, qualidades inerentes ao produto são analisadas e se tornam referências para o padrão de qualidade, durabilidade, facilidade de uso, reposição de peças ao longo do tempo e demais características valiosas para o seu segmento de mercado (PASSERINI, 2011).

Segundo o Gilbreath (2010), os números provam, que quanto mais significado seu marketing tem para as pessoas, mais dispostas elas estão a pagar pelo que você vende e mais fiéis elas se tornam da sua marca. Quando o seu Marketing tem valor agregado, algo além para oferecer ao seu consumidor, além de produtos, as pessoas decidem se engajar, com você em uma troca que elas percebem como valiosa. O Marketing com Valor Agregado, não é para fazer somente bondade ou coisa do tipo. Ele precisa gerar vendas, negócios, lucro, caso contrário não seria feito por uma empresa, mas sim por uma organização não governamental.

Pro tanto, o valor agregado não é apenas um valor a mais no produto e sim uma fixação da marca e um e fixação de clinetes com intuito de consumir mais e mais do mesmo produto ou marca. Como conceito e a definição de marketing em ralação a seu valor de agregado, o presente texto demonstrara sobre as tendencias de mercado.

2.3 Tendencias de mercado em ralação ao marketing

Para identificar o que é tendência o presente estudo relata que tendência é todo movimento social, espontâneo ou induzido, que aglutina um

grupo significativo de pessoas em torno de comportamento ou características semelhantes, identificáveis numa série de tempo determinada, (segundo KAKUTA, RIBEIRO 2011).

> Se tendência é um movimento, isso sugere que é algo dinâmico, não estanque e nem imutável, ou seja, é um fenômeno que se processa na medida em que há o deslocamento de uma situação qualquer. Por exemplo: o fato de os brasileiros, em geral, serem apaixonados por futebol não é uma tendência, é uma realidade histórica. Mas se pudermos identificar que as mulheres estão se interessando mais por futebol, isso se constitui numa tendência. (KAKUTA, RIBEIRO, 2011 p. 1)

Para Kotler (1998), "Tendência é uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade". Assim, a análise e acompanhamento de uma tendência de Marketing é o fator fundamental para determinar o sucesso ou fracasso de uma organização. A tendência, ao contrário de uma moda, é um processo contínuo que tem durabilidade. A análise de tendências pode se resumir ao mercado como um todo ou a partes dele. Assim, de acordo com o que se precisa, não há a necessidade de se fazer exercícios para tentar entender todas as tendências, mas apenas aquelas que influenciarão nosso negócio.

Por tanto, para se configurar uma tendência, é necessário transcurso de tempo, de modo que se possam constatar com segurança tais mudanças, com isso identifica-se a importância do marketing, o qual faz essas mudanças e ajusta os conceitos dos produtos e dos acontecimentos.

Com a compreensão de tendências do marketing o trabalho demonstrará o Posicionamento estratégico do marketing. O qual são formas de progredir e avançar na concepção do marketing.

2.4. Posicionamento estratégico do marketing

Uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado, quando isso ocorre é necessário um planejamento formando grupos de mercado, assim possibilitando um maior aproveitamento tanto da empresa como dos clientes.

Com isso tens que a importância do posicionamento reside no fato de que ele deve estimular os consumidores a desenvolver considerações acerca da marca/empresa trabalhada, além de contribuir para que o público alvo diferencie as marcas/empresas concorrentes e escolha aquelas que percebam como de maior valor (TOLEDO, HEMZO, 1991).

Para Mckenna (1999), o posicionamento é uma questão importante do marketing moderno e é sempre competitivo, pois os consumidores pensam em produtos e em empresas em relação a outros produtos e outras empresas, estabelecendo uma hierarquia que é utilizada no processo de decisão de compra. Assim, uma empresa deve se esforçar para diferenciar seus produtos dos outros existentes no mercado de atuação, se quiser que conquistem uma posição sólida.

> a utilização de ferramentas de marketing por uma empresa para criar uma imagem distinta e desejável na mentalidade dos consumidores-alvo em relação a produtos concorrentes (LOVELOCK E WRIGHT, 2001:134).

Por tanto, para Cole (1995), a estratégia de posicionamento diz respeito à maneira pela qual o participante vai competir em um determinado segmento, diferenciando-se dos demais para estar em condições de obter sucesso, pois ela pode se constituir em uma vantagem.

Com esse apanhado geral de marketing em ralação a valorização de qualidade, será demonstrado os métodos e técnicas de como foi realizado o presente estudo.

3. Métodos e Tipo

Nesta sessão, serão abordados assuntos referentes ao tipo de pesquisa que será realizado, o assunto que será feito para a obtenção dos dados relativos ao tema principal, à unidade de estudo que será tomada, bem como as suas devidas limitações na aquisição das variáveis descritas.

> "É uma exposição metodológica dos assuntos realizados e das conclusões originais a que se chegou após apurado o exame de um assunto. O ensaio é problematisador, antidogmático e nele deve se sobressair o espírito crítico do autor e a originalidade" (Medeiros, 2000, p. 112).

Assim, descreve-se o conjunto de abordagens e técnicas científicas que serão utilizados para formulação e resolução dos problemas, bem como, a descrição dos procedimentos utilizados para a obtenção dos dados.

3.1 Tipo de Pesquisa

De acordo com Gil (2007), esta obra constitui-se de uma pesquisa descritiva quanto aos seus objetivos, já que aborda a descrição das características de determinada população; tendo como enfoque principal a caracterização da legislação ambiental com base em um levantamento de dados estáticos oriundos de fontes secundárias.

A pesquisa pode ainda, ser classificada como bibliográfica, no que diz respeito aos procedimentos de classificação técnica, já que, referenciando Gil (2007), tem como apoio primordial a utilização de um referencial teórico já elaborado, obtendo como vantagem, o fato de propiciar ao investigador, uma cobertura muito mais ampla em relação ao contexto geral.

4. Resultados e contribuições

Os resultados e contribuições do presente estudo, demonstram a ligação histórica do marketing em relação a globalozação atual, e cada vez mais esta se aprimorando e se fortalecendo. Demonstranda também que o

valor agregado do produto em relação ao marketing, não é apenas o valor do produto ou serviço, mas sim uma agregação de fidelização do cliente em relação a marca e uma concepsão positova da empresa. E com isso é verificado as tendencias proposta por essa globalização demonstrando que o marketing faz essa mudança de tendencias e do movimento social. Por fim, o posicionamento estrategico do marketing deve ser voltado voltado tanto para o produto qunato para a empresa, o que ela contribui além de seu produto.

5. Conclusões

Conclui-se que o marketing é uma forma usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

E com este estudo pode-se observar como as escolhas e pensmentos podem ser influenciados pelo marketing, pois sempre a um valor agregado do produto, uma tendencia de posicionamento da marca/prduto/empresa e com isso uma posição estrategica de forma a concentrar um valor de satisfação ao individuo.

Por tanto, a valorização dos produtos em ralação a sua ocupação ou necessidade vai além de suas fronteiras com a incerção do marketing, pois como o estudo relata o marketing trabalha com valores tanto social quanto pessoal.

6. Referências

COBRA, Marcos. (1988). **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 504p.

COLE, C. (1995) **Services marketing: principles and practices**. New York: Prentice-Hall.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GILBREATH, Bob. (2011). **Marketing com Valor Agregado.** ed: M. Books. Edição 1.

KAKUTA, Suzana Maria. RIBEIRO, Julio (2011). **Livro dá dicas a empreendedor.** Artigo Sebrae, p. 1.

KOTABE, Masaaki. (2000). **Administração de marketing global**. São Paulo : Atlas.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, (2000). **Introdução ao Marketing**. *LTC, 4ª edição. 372p*

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. (1998). **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. Atlas, 1ª edição. 448p.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. (2001). **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva.

MCKENNA, R. (1999). **Estratégias de marketing em tempos de crise**. São Paulo: Publifolha.

MEDEIROS, J. B. (2000). **Redação cinética: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. São Paulo: Atlas.

PASSERINI, Fabio, (2011). **Valor agregado e valor percebido no marketing de relacionamento B2B.** Disponível em: http://www.housepress.com.br/blogpress/Valor-agregado-e-valor-percebido-no-marketing-de-relacionamento-B2B, Acessado em: 22 de set 2012.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. (1991). **O processo de posicionamento e o marketing estratégico**. In: Encontro Anual Da Associação Nacional De Programas De Pósgraduação Em Administração, 15., 1991, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: ANPAD.