



APLICAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING PARA OFERTA DE NOVOS PRODUTOS

Deivid Cruz Moscardini Martins¹
Hugo Silva Ferreira²

Resumo:

Este estudo tem por objetivo aplicar as ferramentas de marketing na estruturação de criação da Plataforma Extensão, um produto educacional para oferta de cursos e atividades em parceria com faculdades da região nordeste do Brasil. Por meio de uma pesquisa bibliográfica são analisadas as ações para o lançamento do produto com base nos 4ps do marketing, sendo eles produto, preço, praça e promoção. Através do detalhamento de cada um destes elementos é possível, com base na bibliografia, segmentar o produto e alinhar com as perspectivas do seu público potencial, precificando com base na concorrência e definindo os canais de distribuição. Após o detalhamento do composto de marketing, é abordada necessidade da estruturação de uma comunicação integrada de forma a alinhar a mensagem que se pretende passar para os públicos do produto, tanto B2B quanto B2C, bem como, com base nos perfis, oportunizar a escolha das mídias pela qual o produto será comunicado ao seu público-alvo.

Palavras-chave: Composto de Marketing. Público-alvo. Comunicação Integrada de Marketing. Mídias.

Abstract:

This study aims to apply the marketing tools in structuring the creation of the Extended Platform, an educational product to offer courses and activities in partnership with colleges in the northeast of Brazil. Through a bibliographic search, the actions to launch the product are analyzed based on the 4ps of marketing, being they product, price, square and promotion. Through the detailing of each of these elements it is possible, based on the bibliography, to segment the product and align with the perspectives of its public potential, pricing based on the competition and defining the distribution channels. After detailing the marketing mix, the need for structuring an integrated communication is addressed in order to baste the message that is intended to be sent to product audiences, both B2B and B2C, as well as, based on profiles, to make it possible to choose media by which the product will be communicated to its target audience.

¹ Graduação em Administração pela ULBRA. Especialização em Finanças Empresariais (ULBRA) e MBA em Inovação, Liderança e Gestão (PUCRS). Mestrando em Administração pela Must University. E-mail: deividmoscardini@gmail.com

² Graduação em Administração pela UNIFAEL. Especialização em Docência do Ensino Superior e MBA em Educação Corporativa. Mestre em Administração pela Must University. E-mail: prof.hugosferreira@gmail.com



Keywords: Marketing Mix. Target Audience. Integrated Marketing Communication. Media.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da nova economia, as organizações tiveram que se adequar a um cenário empresarial com significativas transformações nos últimos anos, que mudou a forma como o consumidor interage com produtos e/ou serviços e, ao mesmo tempo, oportunizou um acirramento da concorrência, fazendo com que organizações invistam em marketing tenha cada vez mais para posicionar seus produtos e despertar o desejo dos consumidores em obtê-lo.

Na perspectiva da criação de novos produtos, o planejamento de marketing torna-se essencial se consolidarem ações que visem o posicionamento e o desdobramento de ações através do composto de marketing. O Composto de Marketing é, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), um conjunto de ferramentas na qual as organizações devem utilizar para produzir respostas junto ao público-alvo para influenciar o despertar de necessidades e desejos do consumidor, estruturando as ações por meio de quatro ferramentas: produto, preço, praça e promoção.

Além de ter o composto de marketing como ferramenta norteadora, é importante o emprego da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que consiste em criar programas de comunicação que visem reforçar o comportamento de compra atual ou tente influenciar uma mudança no comportamento do público-alvo (CORRÊA, 2006).

Este artigo objetivou o estabelecimento das estratégias de marketing para o lançamento de um novo produto, a Plataforma Extensão, uma plataforma de ensino que visa oferecer por meio de parceria com faculdades da região nordeste do Brasil cursos livres e eventos de extensão que proporcionem a realização de atividades complementares, evitando que este estudante busque outras instituições para cursar e gerar receita.

A estratégia, bem como o desdobramento de suas ações, foi construída a partir da análise de cada um Ps do composto de marketing, tendo um olhar especial sobre o item promoção e os seus desdobramentos de CIM e mídias utilizadas para a divulgação do novo produto.

A metodologia aplicada na construção deste artigo foi a pesquisa bibliográfica, que para Diehl e Tatim (2004) é desenvolvida a partir de estudos elaborados principalmente em livros e artigos científicos. Tem-se como vantagem na utilização deste tipo pesquisa a análise de documentos que possuem uma fonte rica e estável de dados, havendo limitações apenas quanto à subjetividade documental e a não representatividade.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA CRIAÇÃO DE UM NOVO PRODUTO

Na última década o perfil de consumo mudou de forma considerável dada revolução digital, proporcionando o surgimento de uma nova economia. Para se ter a dimensão desta revolução digital, Silva (2015), em seu estudo, aborda que o percentual de domicílios com acesso a internet no ano de 2010 correspondia a 40% dos lares brasileiros, sendo este número, no ano de 2018, elevado 79,1% dos domicílios. Essa universalização do acesso exigiu mudanças de posicionamento das organizações na atração e consolidação por seus clientes.

Shiraishi (2012) aborda que muitas organizações se beneficiam da nova economia de acordo com dois aspectos: a ampliação de canais de comunicação e a obtenção de dados mais completos sobre o mercado. A ampliação dos canais de comunicação facilita o acesso dos clientes ao portfólio de serviços e mantém seus acionistas atualizados. Já a obtenção de dados completos pelo mercado permite que a organização reúna dados mais apurados de clientes, fornecedores, parceiros e concorrentes.

A partir deste cenário, a aplicação do marketing torna-se essencial para a consolidar determinado produto e/ou serviço no mercado. Kotler e Keller (2014) destacam a importância do marketing neste cenário desafiador, onde através dele novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentado aos consumidores, atendendo a necessidades e melhorando a vida das pessoas, que corrobora com o ponto de vista de Magalhães e Sampaio (2007) em que atribui ao marketing a sua função de ser aplicado como instrumento utilizado para antecipar mudanças no ambiente externo e melhorar a resposta das organizações frente a situações inesperadas.

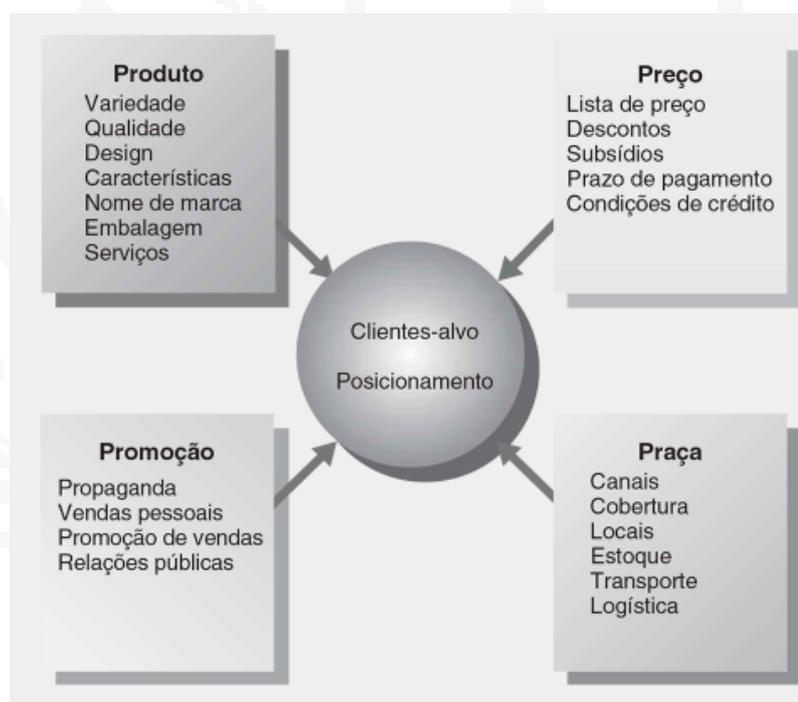
Considerando a relevância do marketing no lançamento de produtos nas organizações, desdobramos o planejamento de marketing para lançamento da Plataforma Extensão, serviço online de cursos de formação complementar desenvolvidos em rede com faculdades da região nordeste do Brasil e desenvolvidos sob demanda para estudantes destas Instituições de Ensino Superior como forma de atividade complementar.

2.2 DEFINIÇÃO DO MIX DE MARKETING

Para que a empresa tenha sucesso em sua estratégia empresarial, sua atenção deve estar voltada ao menos para dois fatores: satisfazer os consumidores-alvo e desenvolver um trabalho melhor e mais eficiente que seus concorrentes. Para que isso ocorra é necessário que a organização realize o planejamento de seus produtos e/ou serviços através do mix de marketing.

Para Kotler e Armstrong (2003) o mix de marketing consiste em um conjunto de ferramentas de marketing que a organização deve utilizar para produzir respostas junto ao seu mercado-alvo com o objetivo de influenciar a demanda de seu produto e/ou serviço. Para os autores, as ferramentas de marketing são agrupadas em quatro grupos, popularmente conhecidos como os 4 Ps do marketing: produto, preço, promoção e praça.

Na figura abaixo, destaca-se uma breve explicação do que consiste em cada um dos Ps do marketing:



Fonte: Kotler e Armstrong (2001, p. 57).

De acordo com Rocha e Platt (2015), cada uma das ferramentas de marketing (4Ps) são projetadas para oferecer um benefício ao cliente, sendo que o entendimento e atendimento das necessidades das necessidades do público-alvo tem correlação direta com a geração de

lucratividade para a empresa. Magalhães e Sampaio (2007) entendem que a divisão dos Ps permite dividir as tarefas de marketing, deixando-as de modo mais operacional, dada a complexidade crescente das empresas no mercado em que atuam.

2.2.1 PRODUTO

O produto pode ser definido com a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo (Kotler e Armstrong, p. 57). Nesse sentido, a Plataforma Extensão é um produto que visa a oferta de cursos extensionistas e atividades ligadas ao ensino e pesquisa, na modalidade EAD para estudantes de faculdades parceiras.

A essência da Plataforma Extensão consistirá na oferta variada de cursos livres, palestras, eventos online, desenvolvimento de *soft skills* cujos conteúdos serão produzidos pelos docentes de faculdades parceiras e serão destinados a estudantes daquela(s) IES parceira(s), mediante matrícula e pagamento, para obtenção do cômputo de horas de atividades complementares.

Com a utilização da Plataforma Extensão, espera-se o direcionamento dos estudantes pela IES para as atividades da plataforma, evitando que o estudante busque formação em outras instituições e não gere receita para a própria faculdade.

O modelo de negócio da Plataforma Extensão é baseado nos modelos Business-to-business (B2B) e Business-to-consumer (B2C). Nesse sentido, o produto será B2B quanto ao estabelecimento das parcerias com as faculdades que farão a utilização, criando ambientes personalizados para oferta específica para determinada IES ou ofertada em rede para estudantes das demais IES parceiras. O produto será B2C no momento em que após a formalização de negócio com a faculdade, onde haverá comercialização para estudantes, mediante campanhas aplicadas ao longo da trajetória acadêmica dos estudantes.

Observa-se cenário de oportunidade para lançamento deste produto considerando o cenário do Censo da Educação Superior Brasileira 2019 (2020), na qual 84% das IES do país são classificadas como faculdades, em que 66% situam-se em municípios localizados no interior e representando 23% do total de matrículas do setor.

Do total de matrículas no setor alvo, em torno de 90% dos estudantes matriculados situam-se em cursos de bacharelado e licenciatura, que são cursos com obrigatoriedade legal de terem em seus currículos uma carga horária de Atividades Complementares que se subdividem em atividades de ensino, pesquisa e extensão em até 10% de carga horária de total do curso.

Considerando este cenário, estima-se que 90% dos alunos de cada faculdade sejam potenciais clientes da Plataforma de cursos e Atividades da Plataforma Extensão.

2.2.2 PREÇO

O preço é, de forma resumida, o valor que o cliente deve pagar pelo produto. Para Kotler (2003) o preço consiste na determinação do preço adicionado à margem que se espera obter, mas não possui correlação direta com a visão de valor pelo seu cliente. Ainda segundo o autor é importante que após a definição de preço este não seja utilizado como venda, mas sim o valor percebido.

Para Rocha e Platt *apud* Ferrel e Hartline (2015), existem oito tipos de estratégias voltada para precificação, que são:

- a) Orientação para o lucro – visa maximizar a diferença de preço em relação aos preços dos concorrentes, o valor percebido do produto e a eficiência no processo de produção.
- b) Orientação para o volume – busca maximizar o volume de vendas, sacrificando, muitas vezes, a margem de lucro em favor da rotatividade do produto.
- c) Demanda de mercado – fixa o preço de acordo com as expectativas do consumidor, sendo popularmente conhecido como cobrar o que o mercado irá suportar.
- d) Participação do mercado – utilizado para aumentar ou manter a participação do mercado independentemente da flutuação de vendas no setor. Geralmente estas estratégias de precificação são aplicadas em estágios de maturidade do ciclo de vida.
- e) Fluxo de caixa – fixado para, de forma emergencial, prover a recuperação de caixa da organização ou quando o ciclo de vida do produto é curto.,
- f) Alinhamento competitivo – utilizado para igualar ou vencer o preço do concorrente, tendo como premissa o bom valor do produto perante seus concorrentes.
- g) Prestígio – utilizado quando os produtos são compatíveis com produto de prestígio e/ou consolidados no mercado e comumente não levam em consideração a estrutura de custos.
- h) *Status quo* – mantém o preço atual do produto objetivando sustentar uma posição em relação à concorrência.

O segmento de mercado na qual a Plataforma Extensão competirá é um mercado altamente competitivo, tendo em vista a oferta de cursos similares por empresas livres e/ou outras instituições de ensino. Tendo em vista a consolidação do produto, será utilizada a estratégia de alinhamento competitivo, na qual o valor a ser cobrado por cada serviço equivalerá ao praticado pela concorrência em ofertas semelhantes, evitando que o estudante cliente busque outras instituições em relação à plataforma de extensão.

2.2.3 PROMOÇÃO

Na acepção de Kotler e Armstrong (2001), a promoção envolve as atividades que visam comunicar ao público-alvo e convencê-los a comprar.

Para Rocha e Platt (2015) a promoção é composta dos seguintes modos de comunicação:

Tabela 1: Tipos de precificação.

Modo de Comunicação	Descrição
Propaganda	Tem como objetivo criar a imagem e estimular a aquisição do produto, geralmente sendo pago por sua veiculação.
Venda Pessoal	Envolve o relacionamento interativo entre duas ou mais pessoas, oportunizando que o comprador seja persuadido pelo vendedor.
Relações Públicas e Publicidade	Ações desenvolvida com cliente potenciais, formadores de opinião, entre outros. Tende a reforçar a identidade da marca.
Promoção de Vendas	Visa fornecer informações ao cliente que podem levá-lo ao produto, gerando estímulo que pode influenciar o consumidor pela aquisição de um produto e/ou serviço.
Marketing Direto	É uma atividade impessoal e direta onde não há intermediários na relação entre empresa/cliente. Este tipo de ação visa uma resposta imediata do cliente para realizar a venda de um produto e/ou serviço.

Fonte: Próprio autor, adaptado de Rocha e Platt (2015).

A estratégia de promoção da Plataforma Extensão, considerando a premissa do negócio, haverá dois elementos norteadores, uma para B2B e outra para B2C.

Para promover a Plataforma Extensão enquanto modelo de negócio B2B será aplicado como estratégia a venda pessoal, que será realizada diretamente aos gestores da faculdade-alvo, relações públicas, promovendo o produto para associações de mantenedores

de ensino superior e promoção de vendas, como feiras e eventos destinados a profissionais gestores das instituições de ensino-alvo.

Enquanto B2C, a estratégias a ser adotada será o marketing direto, tendo em vista que o público-alvo serão alunos de IES parceiras, onde através do próprio site do parceiro ou comunicação direta chegaremos a conversão de venda.

2.2.4 PRAÇA

Conceitua-se praça envolve as atividades da empresa que buscam disponibilizar os produtos aos seus consumidores-alvo. Para Kotler e Keller (2018) os canais de distribuição ajudam a apresentar, vender ou entregar bens e serviços ao consumidor alvo, de forma que possam ocorrer por meios diretos (internet, correios ou telefone) ou indiretos (distribuidores, atacadistas e demais agentes intermediários).

Rocha e Platt (2015) contribuem que a distribuição ou canal comercial é uma das decisões mais críticas para a Administração de Marketing, pois trata-se de um conjunto interdependente de atividades para disponibilizar o serviço ou produto ao seu consumidor-alvo. Para os autores, o fluxo de distribuição pode ser mais ou menos complexo, dependendo do tipo de serviço.

Neste contexto, os cursos e atividades da plataforma extensão serão levados aos clientes por meio digital, onde através de site e/ou aplicativo, após o pagamento, o estudante acessará o material a ele disponibilizado, sem haver intermediários na relação de compra e venda.

2.3 DEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR

Considerando o conceito central do marketing de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, o ato de conhecer os consumidores torna-se essencial e complexo, visto que os interesses do consumidor sofrem influências de aspectos sociais, culturais, demográficos, psicológicos entre outros.

Para Samara e Morsch (2005) o comportamento do consumidor pode ser caracterizado como um processo que envolve um conjunto de estágios que envolvem a seleção, compra, uso, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Este processo é contínuo e exerce influência em relação ao consumidor durante e depois da compra. De forma análoga, pode-se comparar o consumidor como um iceberg na qual apenas por uma análise mais profunda é possível conhecer o seu todo, descobrindo as verdadeiras razões que o levam agir de determinada maneira. Da parte invisível deste iceberg, há ponderações que envolvem suas crenças, atitudes, preconceitos, valores e interesses.

Considerando a complexidade das razões que guiam o comportamento do consumidor, é preciso, com base na segmentação, definir o público-alvo para determinado produto com base em características comuns. Para Révillon et al (2019) a definição de público-alvo é fundamental para se alcançar êxito em ambientes de marketing, visto que, cada vez mais empresas buscam potencializar investimentos em marketing para garantir retorno. Por isso, deve-se buscar entender os hábitos de consumo com profundidade, baseada em amplo número de dados e informações dos indivíduos e do mercado na qual se pretende atuar.

O público-alvo da Plataforma Extensão é bem definido, isto é, são estudantes matriculados em cursos de bacharelado e/ou licenciatura que possuem obrigatoriedade regulatória de cursar em média dez por cento da carga horária total de seu curso, em média 200 (duzentas) horas/aula, que devem realizar cursos e eventos para estarem aptos à formatura.

Embora o perfil do consumidor não mude, a não ser que haja mudança na legislação, a estruturas de vendas deverá estar atenta as mudanças no cenário do mercado de trabalho, para que possa guiar o processo de criação de conteúdo a levar aprendizagens inovadores e usuais aos estudantes, fazendo com que haja o interesse pelo produto até mesmo quando a carga horária regulamentada para as atividades (mínimo possível) seja cumprido, tornando um cliente fidelizado com a plataforma em seu desenvolvimento profissional.

2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E MÍDIAS

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é composta por propaganda, promoções de venda, venda pessoal, feiras comerciais e relações públicas. De acordo com Cateora *et al* (2013) o objetivo destes elementos (reforçadores do mix de marketing) é tornar a venda bem sucedida, visto que, em vários mercados, a disponibilidade destes canais pode ser determinante para a entrada de novos produtos.

Já Ogden e Crescitelli (2008) conceituam a CIM como uma expansão da promoção do mix de marketing, em que reforça a necessidade de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo, reconhecendo que todas as suas variáveis comunicam algo o receptor e que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem, sendo que, cada uma dessas variáveis afeta o programa de marketing como um todo, de forma que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas, garantindo as sinergias no processo de comunicação.

O pressuposto do trabalho da CIM parte da análise de fora para dentro, onde analisa-se o que o consumidor faz ou fez explicar o porquê deste comportamento. Por isso, o papel da comunicação integrada de marketing é criar programas de comunicação que visem reforçar o comportamento de compra atual ou tente influenciar uma mudança no comportamento do público-alvo (CORREA, 2006).

A CIM utiliza-se de meios de comunicação para a transmissão de comunicação. Os meios de comunicação são as mídias que, para Santaella (2003), consistem em suportes materiais e canais físicos pelas quais as linguagens se corporificam e transitam, de forma que os veículos utilizados para a propagação da mensagem são considerados os componentes mais superficiais.

No processo de comunicação, a mensagem pode ser enviada aos receptores por formas diferentes tais como, propaganda, promoção, merchandising, publicidade, marketing direto, entre outras, e de acordo com a forma escolhida, o meio de comunicação, ou simplesmente as mídias, podem variar, podendo ser utilizadas TV, rádio, revista, correios, internet, telefone, etc. (Odgen e Crescitelli, 2008).

Considerado o cenário da CIM e levando em consideração os aspectos promocionais, a Plataforma Extensão deverá estabelecer duas formas distintas de comunicação, uma voltada para o B2B e outra B2C.

Enquanto B2B, as ações relacionadas a venda pessoal, relações públicas e promoção de vendas, em suas diferentes abordagens, deverão perpassar a mensagem de propósito do produto, facilidade ao cliente final e valorização da marca da IES, despertando o interesse no cliente de associar a sua organização à Plataforma Extensão.

Já para o posicionamento B2C, apesar da estratégia ser direcionada basicamente por marketing direto, a mensagem deverá ser convidativa para que haja o despertar do interesse do estudante na realização de cursos oferecidos, sendo segmentados, na divulgação, por áreas de formação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, através da pesquisa bibliográfica, foi possível compreender as transformações e mudança no comportamento do consumidor ocorridas nos últimos anos, bem como a importância da aplicação das ferramentas de marketing na concepção de um novo produto e/ou serviço.

Através do composto de marketing, realizou-se a abertura conceitual de cada uma das ferramentas (produto, preço, praça e promoção) para o lançamento da Plataforma Extensão e oportunizou a correta segmentação do produto, de forma a responder os questionamentos sobre quem é o público-alvo como chegar nele e como posicionar o produto frente aos seus concorrentes, tanto nas fases B2B quanto B2C.

Após a abertura do composto de marketing, o estudo aprofundou-se no elemento da promoção e da sua comunicação integrada de marketing, na qual foi possível compreender que para cada fase da venda, seja B2B ou B2C há uma linguagem diferente que deve ser abordada, pois se trata de públicos com objetivos diferentes. O estudo da CIM também

possibilitou, com base na análise do público-alvo escolher os meios (mídias) pelo qual o novo produto será comunicado, visando estar no lugar que o cliente também está.

Por fim, o estudo serviu como base para guiar as ações para o lançamento no mercado da Plataforma Extensão, visando ser assertivo quanto ao seu posicionamento e estratégias de marketing, podendo o mesmo estudo ser aplicado em outros contextos para a formulação de novos produtos ou negócios e/ou estratégias de reposicionamento.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cateora, P. *et al* (2013). *Marketing Internacional*. 15ª Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Correa, R. (2006). *Comunicação Integrada de Marketing: Uma visão global*. São Paulo: Saraiva.
- Diehl, A. & Tatim, D. (2004). *Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Princípios de Marketing*. 9ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P.& Keller, K. (2014). *Administração de Marketing*. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.& Keller, K. (2018). *Administração de Marketing*. 15ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Magalhães, M. & Sampaio (2007). *Planejamento de Marketing: Conhecer, Decidir e Agir do Estratégico ao Operacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Ogden, J. & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas*. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Révillon, A *et al*. (2019). *Marketing Digital*. Porto Alegre: Sagah.
- Rocha, R. & Platt, A. (2015). *Administração de Marketing*. 3ª Ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC.

Samara, B. & Morsch. M. (2005). *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Santaella. L. (2003). Da Cultura das Mídias à Cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, 10. 23-32.

Shiraishi. G. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

IBGE, (2018). *Uso de Internet, televisão e celular no Brasil*. Brasília: IBGE. Available: *Uso de Internet, televisão e celular no Brasil | Educa | Jovens - IBGE*. [Accessed 12 de dezembro de 2020].

INEP, (2020). *Sinopse Estatística da Educação Superior 2019*. Brasília: INEP. Available: <http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse>>. [Accessed 29 november 2020].

SILVA, S. P. (2015). *Políticas de acesso à Internet no Brasil: indicadores, características e obstáculos*. Available: *2015_SILVA_Acesso-Internet.pdf (unb.br)*. [Accessed 03 de dezembro de 2020].

