

Furtado

PROCESSO DE MARKETING

TIAGO CARDOSO ROSA *

muitos profissionais (como talvez Gustavo Franco?).

Finalizando-se este artigo, na *Pequena Introdução ao Desenvolvimento: Enfoque Interdisciplinar* (1980), nada mais lógico do que a continuidade do enfoque "histórico-estrutural" e a adoção da totalidade praticada por Furtado, especialmente quando, em nome de uma postura pós-moderna e antiholística apregoa-se, direta e/ou indiretamente, uma abordagem metodológica centrada no singular. Mas o autor vai adiante e, a partir de Weber, critica a razão instrumental dominante na chamada análise econômica.

Quanto às questões pontuais importantes, podemos destacar o seguinte: a observação de Celso Furtado referente a uma elevada taxa de lucro sem uma preocupação maior com a produtividade, a escolha de tecnologia e o enorme custo social; a elevada concentração de renda também apontada por ele e que hoje constitui um dos mais graves problemas do país; a expansão do consumo das camadas de rendas médias e elevadas destacada por Furtado e a modernização dos processos produtivos com a massa da população sendo jogada para o dominado mercado informal de bens e serviços (reformas anunciadas pelo Ministro Amadeu para elevar o emprego?); e, muito atual e grave, o esvaziamento do Estado também através das privatizações indiscriminadas de empresas estratégicas (onde se discute e perde-se tempo com reportagens sobre o nascimento de Sacha e não se debate minimamente a privatização das telecomunicações, com o retorno dos portugueses e espanhóis na comemoração dos 500 anos da independência?) ●

LINCOLN MORAES DE SOUZA é professor de Ciências Sociais da UFRN, Mestre em Sociologia do Desenvolvimento na UnB e doutorando em Economia Social e do Trabalho do IE-Unicamp.

SAMUEL COSTA FILHO é professor do Departamento de Economia/UFPI, Mestre em Teoria Econômica pelo CAEN/UFC e doutorando em economia do IE-Unicamp.

A compreensão do processo de marketing depende da clareza do conceito do processo de negócio. A finalidade de qualquer negócio é entregar valor ao mercado, objetivando alcançar lucro. Existem várias visões deste sistema de entrega de valor, abordar-se-ão as duas principais: a *visão tradicional*, onde a empresa fabrica produtos e serviços para, depois vender. Um exemplo dessa visão: uma empresa produz algo e contrata pessoas para vendê-lo. Nesta visão, o processo de marketing entra em prática na segunda metade do processo de entrega de valor – a venda do produto. Nesse contexto, a empresa sabe o que fabrica e o mercado comprará as unidades suficientes para a mesma obter lucro.

O comportamento dessa visão nos faz lembrar a lei do economista clássico Jean Baptiste Say, que afirma: a oferta gera sua própria procura. Esta realidade concretiza-se em economias menos competitivas, onde os consumidores não se preocupam com a qualidade, características ou estilo do produto. A *visão moderna* desenha a oferta para os mercados - alvo bem definido. O marketing entra no início do processo de planejamento do negócio.

O processo consiste na escolha de valor, o fornecimento e comunicação ao mercado - alvo, onde três fases orientam o processo de marketing. A primeira, a escolha de valor, representa o trabalho de marketing antes da existência de qualquer produto ou serviço. O sistema se desenvolve com o profissional de marketing que segmenta o mercado, seleciona o mercado-alvo, define e desenvolve o posicionamento de valor de oferta. Segmentação, escolha de alvo e posicionamento são a essência do marketing estratégico. A escolha do valor por parte da unidade estratégica, para entregar o mercado-alvo, onde a referida unidade fornecerá o valor. Nessa perspectiva, o

produto ou serviço deve ser especificado em detalhes, um preço-alvo deve ser fixado e o produto deve ser fabricado e distribuído. A fórmula – característica específica do produto, preço e distribuição é considerado parte do marketing tático. Comunicar valor é tarefa do terceiro estágio. Força de venda, promoção de venda, propaganda e outras tarefas promocionais para informar ao mercado sobre a oferta, constituem táticas adicionais de marketing. Esta realidade demonstra que o processo de marketing começa antes da fabricação do produto e continua em sua fase de desenvolvimento até a sua disponibilidade no mercado.

Dos países, o Japão é o que mais têm desenvolvido esta visão de criação e entrega de valor, acrescentando os seguintes conceitos: tempo zero para atender o feedback do consumidor, tempo zero para a melhoria do produto, tempo zero de compra, tempo zero de ajuste de máquinas e linha de montagem (setup) e zero defeito.

Assim, o marketing é a primeira etapa do planejamento do negócio, em que o mercado alvo e a estratégia de posicionamento do produto são definidos e as metas de vendas e os recursos são estabelecidos. O papel dos outros departamentos da empresa é assegurar o apoio do plano de marketing proposto com dinheiro, materiais, máquinas e funcionários. Portanto, para assegurar estas responsabilidades, os administradores de marketing definem um processo de marketing que conceitua-se do seguinte modo:

O processo de marketing consiste na análise de oportunidades, pesquisa e seleção do mercado-alvo, preparação de estratégias, planejamento de programas e organização, implementação e controle do esforço de marketing ●

TIAGO CARDOSO ROSA é professor do Curso de Economia/UFPI, Mestre em Gestão Universitária/UFPI e doutorando em Ciências Empresárias pela Universidade del Museo Social Argentino.