

## Marketing Para Produtos – Conceitos e Evolução

Como se Processou a Evolução do Marketing de Produtos? Qual a Importância de Theodore Levitt e Phillip Kotler Para Tal?

Entre os anos 60 e 70, durante o início da Revolução Industrial, as indústrias se multiplicavam rapidamente por toda Europa e EUA e, diante disso, os fabricantes proclamavam: “isto é o que eu faço; alguém quer comprar?”. Mas, o crescimento do mercado consumidor era muito maior do que o mero de fabricantes e isso acabou gerando uma super oferta de produtos. Dessa forma, as indústrias da época viam-se diante dos seguintes caminhos:

Vender algum produto já existente. ·

Fabricar um produto que alguém pedisse. ·

Antecipar-se a algo que seria pedido. ·

No início dos anos sessenta (60) a grande preocupação do Marketing de Produtos era exclusivamente “vender”, a ponto de Theodore Levitt afirmar que um produto não seria um produto se não fosse facilmente comercializado, pois nesse caso ele seria apenas “uma peça de museu”. Nessa época, a principal preocupação das organizações era conseguir cada vez mais consumidores para seus produtos e isso ficou evidente na frase de Sergio Zyman (Coca-Cola): “Marketing é uma atividade estratégica centrada na importância de se conseguir que mais consumidores comprem o seu produto mais vezes, para que sua empresa ganhe mais dinheiro”. Anos depois os estudiosos de Marketing descobriram “valor” nos produtos; ou seja, a diferença entre o custo e os benefícios de uma mercadoria. Diante disso, eles passaram a afirmar que Marketing não era arte de descartar-se rapidamente do que foi produzido, mas sim “a arte de criar valor genuíno para os consumidores”. Dessa forma, as palavras-chaves dos profissionais de Marketing nos anos 70 e 80 passaram a ser “qualidade”, “serviços” e “valor” para os consumidores. “Os compradores compram da empresa que lhes entregar o maior valor” – diziam os especialistas da época. Valor entregue ao consumidor é a diferença entre os benefícios oferecidos pelo produto e o custo para obtê-los. Assim como Theo Levitt foi um “divisor de águas” na sua época, nos anos 90 apareceu Phillip Kotler nos dando conta dos desejos, necessidades e mercados: “Marketing é a habilidade de se atender às necessidades e os desejos do mercado, de forma lucrativa” – dizia Kotler. Para ele, necessidade é um estado de carência ou de privação dos seres humanos. Desejo é a atitude relacionada com a eliminação ou redução do estado de necessidade, através da posse ou consumo de um determinado produto. Mercado seria o lugar geográfico da satisfação de necessidades de pessoas através da oferta de bens e serviços produzidos. · Tipos de Mercado: · · · Mercado Existente: Onde são conhecidos os consumidores – com suas necessidades e desejos – e os produtos, os quais disputam diariamente o atendimento a este consumidor. · · Mercado Potencial: É o mercado virtual, onde necessidades e desejos dos consumidores ainda não identificados podem vir a ser satisfeitos, através de produtos existentes ou a serem desenvolvidos. · · Por isso, mais recentemente – na Era da Informação – que as indústrias passaram a fabricar produtos que ninguém pediu e trazem grande prazer aos consumidores. O melhor exemplo disso foram os aparelhos móveis de telefonia que tiram fotografias e filmam, os quais ninguém pediu. Nesse cenário, pode-se perceber claramente profundas transformações nos hábitos de consumo e as empresas que souberem explorá-las terão mais oportunidades de crescimento que as demais. · · ·

### Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comércio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administrativo em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de “Gestão Empresarial” e atualmente ministra palestras e treinamentos “in Company” nas áreas de Marketing, Administrativo, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado

Globalizado e complementa&cedil;&atilde;o pedag&oacute:gica. Contatos: [jcss\\_sc@click21.com.br](mailto:jcss_sc@click21.com.br) &nbsp; (21) 2233-1762 / (21) 9348-4170  
[www.profigestao.blogspot.com](http://www.profigestao.blogspot.com) <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8> &nbsp;

Source: <http://www.artigopt.com>