

MARKETING PARA UM MERCADO COMPETITIVO

Eduardo Augusto MARAN

Docente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais - FAEG – Garça

Tatiane Guerino PEREIRA

Aluna do 4º ano de Administração com ênfase em Informática da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais – FAEG – Garça

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é mostrar quão amplo é o setor de marketing, pois ele não se restringe apenas à propaganda, mas, sim, interage com todos os setores da empresa.

Marketing serve para ajudar a empresa a atingir suas metas e objetivos, pois, tem como função, despertar o desejo de compra, mostrar a qualidade do produto, buscar mercado, fazer com que o cliente seja fiel, aumentar as vendas, divulgar o produto com propagandas de diversos tipos, demonstrar o produto buscando sempre o desejo, a necessidade e a satisfação do cliente através da oferta e da troca de maneira mais eficiente e mais eficaz do que os concorrentes.

Finalmente, são apresentadas as características e funções do setor de marketing dentro de uma empresa, porém, essa pesquisa se limita a mostrar mais profundamente a parte do marketing que cuida da mídia televisiva.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, empresa, globalização, mercado.

ABSTRACT

The objective of this research is to show that the marketing sector is ample, therefore it does not restrict itself only to the propaganda, but, yes, he interacts with all the sectors of the company. Marketing serves to help the company to reach its goals and objectives, therefore, have as function, to awake the purchase desire, to show the product quality, to search market, to make with that the customer is faithful, to increase vends, to divulge the product with propagandas of diverse types, to always

demonstrate to the product searching the desire, the necessity and the satisfaction of the customer through offer and the exchange in more efficient and more efficient way the one that the competitors. Finally, the characteristics and functions of the sector of marketing inside of a company are presented, however, this research if limits to more deeply show the part of the marketing that takes care of the televising media.

KEYWORDS: Marketing, company, globalization, market.

INTRODUÇÃO

A globalização trouxe consigo uma época de constante crescimento no cenário mundial, realizando inúmeras mudanças estruturais, econômicas, financeiras, políticas e segmentando de uma maneira diferente toda nossa vida.

A cada dia algo diferente é criado e lançado no mercado, seja uma nova tecnologia, um produto ou um serviço. O que é hoje considerado top de linha fica rapidamente obsoleto e se torna ultrapassado para o gosto do consumidor.

O termo globalização é isso, e pode ter dois hemisférios. O primeiro é a demanda, que sugere um aumento no numero de estilos de vida, pois cria novas e maiores expectativas a respeito de qualidade, prestação de serviço e de criação de elos de valor em torno daquilo que esta sendo apresentado e disponibilizado para consumo. O segundo é a oferta, pois, com um mercado cada vez mais competitivo, surge a concorrência nos produtos e serviços, com evoluções tecnológicas, diferenciais e preços competitivos, tornando o mercado forte em qualidade, diversidade, praticidade, modernidade, e demais avanços, forçando todos a uma nova estruturação e eliminando os que não estiverem preparados ou com a estrutura financeira sustentável, ou seja, o mais forte derruba o mais fraco, tornando difícil a entrada de organizações sem preparo e respaldo estrutural financeiro.

A empresa que quiser atuar em um mercado globalizado tem que remodelar suas estruturas, realizar reengenharias na busca de perder excessos, ajustar o foco em seus mercados de atuação e realizar um desprendimento de tradições, tornando-se, assim, fortes para expandir e buscar um crescimento significativo dentro de suas expectativas, mas nunca se esquecendo de focar seus esforços em seu nicho de mercado lucrativo, contando também com parceiros fortes no fornecimento de materiais.

Porem, não é só isso. Com a globalização crescem também os índices de desemprego, havendo perda de renda dos trabalhadores e aumentando as incertezas para o futuro.

É por isso que marketing tem sido uma preciosa ferramenta na obtenção e manutenção do bem mais cobiçado pelas empresas: o CLIENTE.

Quando uma empresa consegue tornar sua marca forte, poderá economizar muito em comunicação e embalagem, pois todos a reconhecerão onde ela estiver.

Mas as coisas nem sempre foram assim....

HISTÓRICO

Antigamente as pessoas não escovavam os dentes, não conheciam o desodorante e o banho era com água poluída das fontes publicas; as mulheres mantinham os cabelos longos, para não exibirem o cangote, pêlos nas axilas e pernas para não serem chamadas de “dessastradas”. E a higiene íntima das moças, naqueles dias, era uma operação de guerra que as senhoras mais experientes da casa assumiam como uma tarefa coletiva. Já existiam dentífricos e sabonetes que a propaganda apregoava como soluções miraculosas, mas o povo relutava em aceita-los.

Essa coisa de escovar os dentes é invenção do século 20. Não havia incidência de cáries naquele tempo e a higiene era matinal, com bochechos de malva, segundo se dizia, “para tirar o mingau da boca”. Os mais cuidadosos areavam os dentes com folha de juá, talo do fumo de corda ou mesmo com a ponta do charuto. Os perfeccionistas recorriam a algodão embebido em amoníaco. Mesmo assim, era comum as pessoas exibirem as dentaduras de limo que o povo, com nojo, denominava “de milho torrado”. Os dentífricos eram vistos com reserva e desaconselhados por médicos, pela sua formula à base de ácido salicílico.

Mas se a higiene bucal era complicada, o que dizer do sovaco, no popular, e das chamadas partes íntimas? A moda sempre a moda, encarregou-se de abafar o que a natureza fez ao vento. As mulheres usavam calçolões de cambraia de linho, acochados por um recheio de anáguas, por baixo; decote rente ao pescoço e punhos e gola por cima. Os homens, ceroulas de algodão com lingüetas presas a botões e cadarços amarrados no tornozelo, calça de linho como complemento. Nessas condições, sem água potável nas cidades, não havia como manter um asseio aceitável.

O sovaco era um assunto resolvido com fricções de cebola podre (para disfarçar outros cheiros) ou limão com cinza aplicado no local. A propaganda sugeria o sabão Aristolino, também recomendado para comichões, borbulhas, darthros e piolhos. Desodorante para valer surgem somente no final da década de 30. Problema mais serio era lavar o “negocio”. As mulheres de casa lavavam-se que nem meretrizes polacas que aportaram no Rio e Salvador no século 19: de cócoras com água de bacia. Os homens mais cuidadosos esfregavam a casca do limão e quando “pulavam a cerca” pingavam gotinhas do cítrico bem na uretra.

A indústria não tinha desenvolvido ainda os absorventes de algodão ("Modess") que os reclames exibiam nos anos 40. Naqueles dias as moças usavam toalhões precursores das toalhinhas encaixadas nas chamadas "calçolas de perna". A propaganda, que não tinha produto a oferecer para a higiene, preocupava-se em diminuir os incomodos femininos com reguladores (um dos maiores segmentos anunciantes da época) que substituíram as morfina e efedrina. Quem não se dava bem com os reguladores recorriam ao Anemiol, indicado para distúrbios menstruais, mas também para a clorose, raquitismo, anemia e opilação.

E os cabelos? Os almanaques aconselhavam o Tricofero de Barry, produto anunciado também em cartões postais e revistas ilustradas. Banhas caseiras utilizadas para amacia-los serviam a quem ignorava a propaganda. E quando a idade assim o recomendava (não existiam as tinturas, um produto recente), fuligem de candeeiro com banha de porco resolvia. (Cadena, Nelson. Revista Propaganda nº 620, Janeiro/2003, p.21).

Como podemos observar com esse artigo, os produtos eram escassos, a propaganda existia, mas não era forte o suficiente para conseguir atingir e aguçar o poder de compra dos consumidores, que se viravam como podiam e com o que tinham.

Durante a era da produção, as empresas voltavam-se para dentro de si mesmas, pois a demanda era maior que a oferta, a produção era quase artesanal e não havia nenhuma concorrência, ou quase nenhuma. Com a Revolução Industrial, apareceram as primeiras indústrias que desenvolviam seus produtos em série, aumentando a produtividade, porém, os consumidores não tinham muitas opções de escolha. Vejamos um exemplo do pensamento que orientava os negócios naquela época, caracterizado na resposta de Henry Ford ao seu vendedor sobre diversificar as cores dos carros: *"O cliente pode escolher a cor que desejar, desde que seja preta"*. Afinal, só existia uma marca, um modelo e a cor preta de carro. Ou era aquele ou não era nenhum outro. Mas as coisas foram mudando e tomando direções diferentes, pois a oferta passou a ser maior que a demanda e, aos poucos, foi surgindo a concorrência, sendo necessário atender as necessidades e desejos dos clientes. O produto deveria atender o cliente certo, com o preço certo, o design e as cores certas, a marca certa, a embalagem certa, a distribuição certa, enfim, tudo deveria ser de acordo com as exigências do mercado consumidor. Pesquisar, conhecer e detalhar passou a integrar o sistema organizacional das empresas.

Com a consciência voltada para o mercado, foi exigido que as funções organizacionais agissem sistematicamente com o objetivo de criar, localizar, identificar, conquistar, manter, satisfazer e dominar o cliente visando obter lucro - seja comercial ou social.

O Marketing existe em qualquer empresa, a diferença é se ele é praticado de forma consciente ou não. Até mesmo instituições governamentais e empresas estatais buscam criar, conquistar, dominar mercados e obter lucro (social). O lucro social é distribuído entre os contribuintes – o povo –, consumidor do serviço e produto público em forma de benefícios sociais: saúde, segurança, educação, coleta de lixo, sistemas de infraestrutura para o desenvolvimento econômico, iluminação pública, geração de leis, serviços de justiça, sendo obtido para ser reinvestido em benefício dos próprios consumidores.

ENTENDENDO MARKETING

Para entender o que realmente vem a ser marketing, e onde e por que ele é empregado, precisamos analisar as necessidades, desejos e demanda dos seres humanos, pois em toda sua existência o homem precisa de diferentes elementos para sobreviver – desde os mais vitais até os mais supérfluos –, porém, que desenvolvem a necessidade humana em torno da satisfação básica. Necessitamos todos os dias, para a nossa sobrevivência, de alimentação, ar, água, vestuário e abrigo, porém, temos o desejo de educação, recreação, entre outros, e também preferências por algumas marcas de produtos e serviços.

A necessidade humana não é criada pelas empresas ou pela sociedade, pois é o básico que uma pessoa precisa para sua sobrevivência.

Desejos são carências existentes na necessidade, pois, uma pessoa com fome, come o que tiver à sua mesa, mas ela pode desejar comer hambúrguer com batatas fritas, sendo moldado e remoldado de acordo com a moda do momento.

Pode-se dizer que demanda é o poder de compra, o desejo por um produto.

Com isso, pode-se concluir que o marketing desperta e influencia os desejos, pois as necessidades já existem por si só.

O marketing nada mais é que uma troca (transação) onde a pessoa toma por decisão satisfazer suas necessidades e desejos, trocando algo com dinheiro, um bem ou um serviço. Quando um menino tenta convencer uma menina a dar um passeio, quando a pede em namoro ou casamento, também é uma atividade de marketing.

Precisamos também analisar o produto, que vem a ser o alvo de satisfação de uma necessidade ou desejo do consumidor. Pode ser dividido em bem físico (ex: restaurante: as refeições), serviço (ex.: restaurante: delivery) e idéia (ex.: restaurante: economia de tempo). O produto pode conter estas três características, tornando-se

essencial para o consumidor, ou ser um produto sazonal, que satisfaça a necessidade por um momento, por isso as empresas têm que estar atentas em incorporar benefícios a mais e atrair os clientes, levando uma vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Todos praticantes do marketing que visam a expansão e o crescimento estão sempre atentos no mercado em busca de novas descobertas e nichos. Não se pode esquecer dos elementos ambientais, que englobam análises demográficas, econômicas, político-legais e socioculturais, e que fornecerão elementos de forte incidência no momento de decidir qual estratégia adotar. Um exemplo claro disso foi a observação dos profissionais de marketing: estudando os clientes em restaurantes e lanchonetes, perceberam que eles pediam o refrigerante com limão. Assim, lançaram a Pepsi-Twist.

MAS, AFINAL, O QUE É MARKETING?

Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

Segundo Kotler: Marketing é *“um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”*.

Segundo Churchill, Jr e Paul Peter, e, de acordo com a American Marketing Association, marketing é *“o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”*

Segundo Alexandre Luzzi Las Casas, Marketing é, de acordo com a definição da Associação Americana de Marketing, *“o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de serviços do produtor ao consumidor ou usuário”*.

Segundo Marcos Cobra e a Ohio State University, Marketing *“é o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”*.

Nas definições acima tem-se, a primeira, baseada nos conceitos centrais de necessidades, desejos e demandas, produtos (bens, serviços e idéias), valor, custo e satisfação, troca e transações, relacionamentos e redes, mercados, e empresas e

consumidores potenciais; a segunda, baseada nos conceitos de trocas e satisfação de metas individuais e organizacionais; e a terceira, baseada na direção de fluxo direcionada ao consumidor ou usuário. Uma definição bastante sintetizada e que retrata muito bem o que é Marketing é a seguinte:

Marketing “è a relação de troca na qual o cliente fica satisfeito e a empresa obtém lucro”. (Autor desconhecido)

MARKETING ORGANIZACIONAL (MARKETING INTEGRADO)

Em algumas empresas, o marketing é visto como desperdício, pois se gasta com folhetos, mídia, mala-direta e revistas, investimento este que poderia ser feito na aquisição de novas máquinas, contratação de pessoal e assim por diante.

A partir daqui, o marketing será analisado quanto ao seu meio organizacional, tomada de decisão e na realização de atividades internas.

O marketing interage com todos os setores da empresa. Um dos principais é o financeiro, pois demonstrativos de resultados e balanços patrimoniais são de grande importância, já que nestes relatórios constará toda a vida organizacional da empresa, verificando qual a situação em que a empresa se encontra e quais passos serão tomados de acordo com as oportunidades e necessidades que estiverem surgindo.

Outra área que deve ser monitorada e analisada é a de produção, pois se não houver produção suficiente para a demanda, haverá prejuízos e, conseqüentemente, perda de crédito no mercado.

O estoque é importantíssimo pois é o ponto de equilíbrio e o regulador, não podendo haver estoques muito altos e também estoques baixos, pois isso acarreta prejuízos de venda e mercado.

Estes três elementos é que estabelecem o preço que será determinado por fatores internos e externos.

Um outro envolvimento muito grande é com a área de pesquisa e desenvolvimento, pois, em conjunto, trabalham na coleta e aperfeiçoamento dos dados e informações junto ao mercado e, posteriormente, na pesquisa de inclusão destes novos produtos no mercado.

É por tudo isso, e mais os acontecimentos que ocorrem no mercado, que o marketing analisa cuidadosamente e criteriosamente uma busca e apuração do resultado dos dados obtidos, servindo de parâmetro organizacional para tomada de decisão frente ao mercado e, também, de controle interno diante dos processos

envolvidos na concepção e andamento de um produto e/ou serviço. Por isso é que se deve pensar antes de dizer que marketing é um provedor de gastos e não de receitas, pois a busca por melhores resultados depende da performance e desempenho desse setor.

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

“Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Essa definição é aprovada pela American Marketing Association (AMA).

As atividades de marketing devem ser mais organizadas, coordenadas e dirigidas a fim de chegarem a um denominador comum, onde todas as áreas da empresa estejam ligadas, interagindo, e isso ocorre quando pelo menos uma parte de uma troca atinge as respostas desejadas de outras partes, ou seja, a comunicação tem que ser passada adiante conforme foi especificado para que todas as áreas entendam a mesma coisa. Não havendo ruídos na comunicação, tem-se, conseqüentemente, um produto correto.

Os gerentes de vendas, vendedores, gerentes de propaganda e promoção, pesquisadores de marketing, gerentes de serviços ao consumidor, gerentes de produtos e marcas, gerente de mercado e de setores e vice-presidente de marketing são quem executam o trabalho de marketing no mercado consumidor. Cada um na sua função, mas que, ao final, possui um só objetivo: atingir mercado alvo.

Em uma pequena empresa, as atividades de marketing podem ser feitas por uma única pessoa como pesquisa, venda, propaganda ou serviço ao consumidor. Já nas grandes empresas, tudo será feito e desenvolvido por especialistas da área como vendedores, gerentes de vendas, pesquisadores, profissionais da propaganda, gerente de produtos e marca, gerentes de segmento de mercado e os responsáveis por serviços aos consumidores.

TAREFAS BÁSICAS DE MARKETING

- **MARKETING DE CONVERSÃO:** é um estado da demanda negativa, ou seja, o mercado alvo não gosta do produto ou serviço. Exemplo: os vegetarianos sentem demanda negativa em relação à carne. A função da administração de marketing, aqui, é

desenvolver um plano que transforme essa demanda negativa em demanda positiva, chamada de conversão de marketing.

- **MARKETING DE ESTÍMULO:** é um estado de demanda inexistente, ou seja, onde o produto ou serviço que está sendo oferecido é desinteressante ou inexistente para o mercado alvo. Pode ser classificado de três maneiras. Primeiro: produtos conhecidos cujo valor é nulo. Exemplos: o lixo urbano e a propaganda eleitoral após as eleições. Segundo: produtos conhecidos com algum valor para mercado específico. Exemplos: barcos afastados do litoral ou de rios, esquis afastados da neve. Terceiro: produtos desconhecidos porque o mercado não tem conhecimento sobre ele. Exemplos: bubingangas que, se não fossem mostradas, não lembraríamos e nem desejaríamos. A função da administração de marketing, aqui, não é nada fácil, pois, no primeiro caso, pode-se tentar reaproveitar o lixo por meio da reciclagem (o que já vem acontecendo). No segundo caso, tentar vender os barcos a uma comunidade ou vilarejo, dando a idéia da construção de uma lagoa. O terceiro caso, é expor mais o produto a fim de que fique mais conhecido.
- **MARKETING DE DESENVOLVIMENTO:** é um estado de demanda latente, ou seja, quando as pessoas buscam por um produto ou serviço inexistente. A função do administrador de marketing é desenvolver o que as pessoas desejam. Exemplos: propagandas em que o cigarro não faz mal à saúde, bons programas de televisão, grandes metrópoles despoluídas.
- **MARKETING DE REVITALIZAÇÃO:** é um estado de demanda declinante, ou seja, o produto ou serviço, aos olhos do público alvo, já não é o mesmo que era no instante anterior. Exemplos: apresentadores de televisão que vêm perdendo seus fãs. A função do administrador de marketing é a revitalização, ou seja, começar de novo o ciclo de vida do produto ou serviço à procura de novas posições.
- **MARKETING DE SINCRONIZAÇÃO:** é um estado de demanda irregular, ou seja, depende das estações do ano, pois a demanda pode aumentar ou diminuir em virtude de flutuações sazonais. Exemplos: equipamentos ociosos, durante as horas de baixa procura e oferta insuficiente nas “horas de pico”. A procura por sorvetes aumenta no verão. A função do administrador de marketing é fazer a sincronização da demanda e da oferta. As sorveterias, no inverno, poderiam servir aos clientes chocolate quente.
- **MARKETING DE MANUTENÇÃO:** é um estado de demanda plena, ou seja, o nível e o tempo atual da demanda são iguais ao nível e ao tempo desejados da demanda. Mas não se pode fazer um marketing superficial, pois o gosto e as necessidades

dos consumidores podem mudar em instantes, além da questão de que quando um produto vende bem, rapidamente aparecem concorrentes. A função do administrador de marketing é preocupar-se em como manter o preço certo, equipe de vendas, revendedores motivados e controle sobre os custos.

- **MARKETING DE REDUÇÃO:** é um estado de demanda excessiva, ou seja, quando a demanda por um produto ou serviço é maior que sua oferta. Exemplos: promoções de celulares a R\$9,90 por mês não conseguem atender toda a demanda, e muitos têm que comprar outros mais caros. A função do administrador de marketing é fazer o marketing inverso, desestimulando a compra pelo produto através de aumento de preço, qualidade, serviço.
- **MARKETING DE ELIMINAÇÃO:** é um estado de demanda indesejada, ou seja, a demanda excessiva por produtos de qualidade negativa. Exemplos: Álcool, cigarros, entorpecentes. A função do administrador de marketing é tentar reduzir sua venda. Isso pode acontecer com produtos que a empresa não queira mais vender ou um produto considerado socialmente indesejável.

MARKETING SOCIETAL

As empresas fazem um bom trabalho para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, isso pensando apenas em satisfação e interesses próprios que, para empresa, é o lucro.

O marketing societal propõe que as empresas criem condições sociais e éticas quando se falar em marketing. Propõe-se que os produtos sejam criados de maneira a satisfazer, sim, o cliente, mas de maneira saudável, contribuindo para uma melhor qualidade de vida, sem se esquecer de questões ambientais (selo verde) e promoções que visem ajudar instituições carentes, ou seja, reformulando a imagem da empresa que, além de si própria, também ajuda os outros.

MARKETING POLÍTICO

Para uma boa campanha política, é preciso muitos criadores, onde cada passo é uma nova criação. Todo político é muito cortejado, sempre acompanhado de muitos assessores que, na maioria das vezes, não sabem nem que produto estão oferecendo, qual a idéia a ser transmitida é se o que estão transmitindo é o que o eleitor está entendendo.

Na política, o marketing tem que ser cauteloso, pois, pior do que não fazer marketing, é não se comunicar com o eleitor e falar demais, falar o que não devia, passando para o eleitor uma imagem errada.

O marketing político é utilizado por políticos, funcionários públicos, Governo e empresas estatais para desenvolver serviços, localizar, identificar, criar, atender, conquistar e manter satisfeitos os contribuintes/eleitores visando o lucro social.

Na política, consumidor é o eleitor que escolhe, com seu voto, os candidatos que poderão satisfazer seus desejos e interesses, como, por exemplo, legisladores ou executivos da administração pública, mas, também, consumidor é o contribuinte que paga seus impostos e taxas públicas pelos serviços que atenderão as suas necessidades de cidadão.

Como em qualquer empresa, a credibilidade pode ser passada ou não ao mercado consumidor através da qualidade e posicionamento no mercado de sua denominação oficial ou “marca”. Como exemplo, tem-se o INSS, que hoje é visto de como um órgão de baixa qualidade. Se sua marca passasse credibilidade, não haveria evasão de contribuinte.

A campanha publicitária na política não pode ser mais feita de improviso; ela exige um conjunto de profissionais trabalhando para chegar ao resultado positivo, que é a eleição do candidato.

MARKETING PESSOAL

Alguns empresários (principalmente os que possuem empresas de porte pequeno) às vezes se esquecem de que o marketing pessoal é mais ou tão importante quanto o marketing da empresa, pois a figura do empresário pode estar ligado diretamente à imagem da empresa, sendo muitas vezes difícil separar uma coisa da outra.

Os empresário têm que descobrir o que fazem de melhor, descobrir um diferencial, valorizar o que pode oferecer de melhor e tornar-se o número um.

Quando agem de forma errada, podem perder a credibilidade, destruindo a confiança e a reputação não só no pessoal, mas também na empresa na qual estão liderando; porém, podem também, com seu comportamento, ajudar a construir a imagem positiva da empresa.

Quando a pessoa tem seu próprio negócio, tem que se tornar também um produto, valorizando suas qualidades, corrigindo as falhas e melhorando o que não é tão bom assim. Somente dessa forma poderá vir a prosperar.

COMPOSTO DE MARKETING

As empresas, hoje em dia, estabelecem uma porcentagem em torno da meta de venda que será destinada ao orçamento de marketing. Esse, porém, deverá dividir esse orçamento em cima do composto de marketing.

Composto de marketing é a combinação do sistema de comercialização de uma empresa constituído por quatro ferramentas, ou, como o mercado conhece, 4 P's: produto, preços, praça (distribuição) e promoção.

“Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. (Kotler, Philip. 1998, p.97).

A empresa precisa analisar e escolher a melhor forma de distribuir seus produtos (atacado ou varejo), de comercializar um ou mais produtos, de como o consumidor vai ser informado sobre os produtos e promoções, pois tudo isso afeta na hora de estipular o preço.

As decisões devem ser tomadas levando-se em conta canais de distribuição e consumidor final.

E é a partir daqui que os profissionais de marketing devem decidir pela melhor alocação do orçamento disponível.

PRODUTO: é a ferramenta mais básica; é planejar e desenvolver produtos e/ou serviços certos, de acordo com o gosto e as necessidades dos consumidores, seja a criação de um novo produto, seja a modificação de produtos que já existam, sem, contudo, esquecer de analisar se a empresa tem estrutura suficiente para aceitar as mudanças. É necessário que se englobe toda a variedade do produto, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções, pois tudo pode ser atrativo ao consumidor.

PREÇO: é a ferramenta crítica, pois, ao atribuir valor ao produto que estará sendo disponibilizado no mercado, a empresa precisa estipular a base certa para o preço do produto. Só assim conseguirá estabelecer descontos, listas de preços, condições, prazo de pagamento e condições de crédito.

PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO): a empresa pode escolher os canais de distribuição que preferir, tornando o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos. Para

tanto, precisa selecionar bons intermediários (revendedores) para atender prontamente seus clientes, sem deixar nada a desejar. Engloba canais, cobertura, sortimento, localização, estoque e transporte.

PROMOÇÃO: é a ferramenta que a empresa utiliza para informar, estimular e promover a comercialização ou divulgação de seus produtos no mercado-alvo. Engloba promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Como tudo é inconstante, e as mudanças e evoluções acontecem a todo momento, o composto de marketing recebeu novas atribuições e complementos de forma a ampliar-se e adaptar-se diante dos novos rumos do mercado moderno.

Além dos 4 P's existentes, agora se agregam mais dois: Pesquisa e Público-alvo. São os chamados 6 P's de Marketing.

PESQUISA: é a responsável pelos levantamentos indispensáveis para toda e qualquer análise de ação diante de uma marca, produto ou serviço a ser trabalhado, ou seja, há a necessidade de se obter o maior número possível de dados no mercado em que a empresa está atuando. Ela traz muitas observações e oportunidades.

PÚBLICO-ALVO: é necessário saber qual o público que se deseja atingir, pois há públicos distintos. Tudo depende da classe social, sexo, idade, raça.

Os 7 P's de Marketing

São uma análise mais profunda do público-alvo, englobando, também, as PESSOAS, pois os profissionais de marketing conseguirão analisar as necessidades existentes a partir dos dados e hábitos dos consumidores, ou seja, conseguirão conhecer mais a fundo os consumidores e criar oportunidades que às vezes não seria possível conseguir.

Com certeza isso não vai parar por aqui, pois, a todo instante, algo novo e ferramentas novas vão ser criadas para apresentar um resultado lucrativo e positivo às empresas.

Além dos P's e suas novas ferramentas, surgem, também, dentro desta análise, os novos 4 A's, que são voltados a uma questão estratégica dentro de um processo de ação, servindo de complemento da análise dos P's.

Deste modo, os 4 A's apresentam-se como: Analisar, adaptar, ativar e avaliar.

ANALISAR: é necessário fazer um levantamento inicial e um exame de todos os pontos envolvidos.

ADAPTAR: é necessário adequar todas as fases do projeto em uma única linha.

ATIVAR: é necessário executar o plano de maneira que vise à busca das metas e objetivos definidos.

AVALIAR: depois de tudo no seu devido lugar, são colhidas as experiências e resultados, analisando se as metas e objetivos foram alcançados.

AS 9 ATIVIDADES DO MARKETING

1. DETERMINAR AS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

Para se iniciar qualquer trabalho, é necessário determinar as características físicas e potenciais de mercado, ou seja, analisar a situação do mercado que se pretende atingir.

Todos os aspectos que estiverem ligados ao mercado consumidor se tornam importantes, como dados sócio-econômicos, fiscais, tributários, consumo, potencialização, renda, estrutura física, amplitude e qualidade, entre outros, pois o mercado deverá ser monitorado para a procura de novas oportunidades a fim de que não haja prejuízos financeiros.

2. MEDIR O POTENCIAL DO MERCADO

A introdução, expansão ou continuidade da empresa é voltada à medição do potencial do mercado em questão, avaliando o potencial real que tem esse tipo de mercado, ou seja, analisar e avaliar se o produto que gira bem na região sudeste giraria também na região nordeste; se seria rentável ou não a expansão e qual a localidade certa, levando-se em conta a renda da população, questões culturais, número da população. É importante lembrar que para cada produto existe um tipo de análise e atuação.

3. ANALISAR A PARTICIPAÇÃO NO MERCADO

As estratégias e definições tomadas pela empresa podem ser influenciadas pela concorrência, criando um market share, ou seja, uma participação de mercado diante da sua atuação. Pode possuir um alto market share de sua marca, um médio de seu produto e um baixo em termos de valor de comercialização (preço).

Quando a empresa tem um equilíbrio em dividir o mercado, possui uma participação forte no mesmo, conseguindo desenvolvimento e conquistando a vantagem competitiva.

4. ANALISAR AS FASES DA VENDA

A venda, hoje em dia, exige mais dos profissionais envolvidos pois precisam de um preparo pessoal mais qualificado.

A venda não é tão simples, pois está dividida em três fases:

PRÉ-VENDA: é a conquista do cliente, identificando oportunidades e atendendo as expectativas e necessidades do mesmo sem se esquecer da concorrência.

VENDA: é a abordagem do cliente, a apresentação do produto ou serviço, a negociação e, por fim, a concretização desta negociação.

PÓS-VENDA: é a conquista do cliente, sem se esquecer de fazer a manutenção para garantir a fidelidade do mesmo.

5. REALIZAR O BENCHMARKING

Para a empresa traçar sua estratégia, ela tem que fazer a monitoração das mudanças do mercado sem se esquecer de analisar a concorrência. Ao fazer isso, a empresa pode lançar ou modificar o produto certo, antes da concorrência, criando uma vantagem competitiva.

6. POTENCIALIZAR A ENTRADA DE UM NOVO PRODUTO

Para ser lançado um produto no mercado, muitas pesquisas devem ser feitas, pois é assim que são analisados os pontos positivos e negativos sobre o produto, o que deve ou não ser modificado e se realmente o produto deverá ser lançado no mercado.

Algumas questões deverão ser respondidas pelos consumidores-alvo para o processo ser eficaz. São elas: Onde lançar? Quais as praças potenciais? Que público será atingido além das definições estabelecidas? Quais as políticas de comercialização? Qual o melhor sistema de logística? Qual será a amplitude das ações.

Mas, mesmo assim, é preciso tomar cuidado, pois podem ocorrer falhas e o produto não ser lançado realmente de acordo com o esperado pelo cliente.

7. REALIZAR PREVISÕES DE CURTO E LONGO PRAZO

Toda empresa tem que ter em seu sistema uma definição de como agir a curto e a longo prazo, com ações pré-determinadas e análises constante dos acontecimentos. Todos os planos têm que ter definições de tempo para que tudo seja feito dentro daquela cronologia.

Para ocorrer o resultado esperado, o processo tem que estipular início, desenvolvimento e fim para que as conclusões sejam definidas durante todo o período.

8. REALIZAR AS DEFINIÇÕES DOS OBJETIVOS EMPRESARIAIS

Para que os objetivos sejam alcançados no tempo certo, todos os procedimentos têm que ser feitos a partir de dados históricos da empresa. Quando se tem uma base de como pode dar certo e de como não falhar, os profissionais envolvidos saberão o que estão buscando e alcançarão o resultado esperado.

9. ESTUDAR E ANALISAR AS TENDÊNCIAS DOS NEGÓCIOS EMPRESARIAIS

As empresas têm que ficar atentas às oportunidades de ação do mercado. Todo profissional envolvido deve analisar as tendências de empreendimentos sem perder oportunidades como aquisições, fusões, aperfeiçoamentos, contratações, novas soluções, avanços tecnológicos, entre tantas outras que proporcionam a organização e crescimentos substanciais, novas perspectivas de trabalho, agilidade no processo, qualidade no produto final e outros benefícios que são gerados por situações surgidas no mercado.

AS 7 TENDÊNCIAS DE MARKETING

O marketing sofre reajustes e adaptações de acordo com o cenário mundial e as mudanças de mercado. Foi na década de 90, com a influência da área tecnológica, que sofreu o maior impacto.

Vejam os sete tendências do marketing nos dias atuais:

1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Conhecido também como CRM (Customer Relationship Management), é muito comum nas empresas pois o relacionamento com o consumidor é muito mais importante do que vendas rápidas e sem contato. Estar sempre perto do cliente, saber sobre sua vida, costumes, particularidades, trazê-lo mais para perto, faz com que a empresa continue a oferecer produtos ou serviços de qualidade, satisfazendo seus desejos e necessidades sem perder o cliente para o concorrente.

2. ÊNFASE NA MANUTENÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

As empresas estão criando internamente um setor responsável por tirar dos consumidores e do mercado todas as informações necessárias para a satisfação e necessidades que o consumidor possa vir a ter, seja no desenvolvimento de um novo produto, nas operações financeiras, ou no desenvolvimento de serviços de apoio no que está sendo comercializado. Um exemplo são as oficinas que hoje atendem outras áreas dos veículos e não só o motor. Hoje em dia, as mulheres também freqüentam as oficinas fazendo as mesmas mudarem, sendo mais organizadas, limpas, ágeis e praticas. Tudo isso para satisfação e manutenção do cliente.

3. AUMENTO NA COTA DE CLIENTES

As empresas visam aumentar sua cota de clientes, acarretando, com isso, o crescimento da empresa no mercado.

4. MARKETING DE DATABASE

A empresa tem um sistema capaz de armazenar os dados dos consumidores, tabulá-los e codificá-los, tornando-os disponíveis em grupamentos de interesse, de acordo com os objetivos a alcançar. Quanto mais informações a empresa tiver sobre seus clientes, mais conseguirá surpreendê-lo.

5. AUTOMAÇÃO DE VENDAS

O marketing tem como função auxiliar a área comercial em ações diretas e indiretas, pois, a todo momento, um produto ou serviço é desenvolvido, revertendo diretamente nas vendas.

Com a evolução tecnológica, o auxílio indireto é mais fácil, podendo ser feito com a utilização de equipamentos como notebooks, palmtops, celulares e pagers agilizando as atividades, pois as consultas podem ser feitas online, efetuando solicitações e demonstrando promoção e campanhas.

6. FABRICANTES X VAREJISTAS

Uma guerra escondida do público em geral vem acontecendo no mercado atual, pois, antes, os fabricantes detinham em suas mãos a fabricação e a marca dos produtos, mas, hoje, os varejistas estão lançando marcas próprias, de qualidade e a um preço baixo. Um exemplo são os supermercados que possuem mercadorias dos fabricantes, mas que, hoje em dia, também possuem mercadorias de marca própria, feitos por eles mesmos.

7. COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING

A publicidade está se tornando mais abrangente pois está englobando vários elementos como a própria publicidade, a propaganda, a promoção de vendas, a área de relações públicas e o marketing direto, tornando-se completa no domínio sobre a ferramenta mercadológica. Porém, as empresas devem analisar se conseguirão associar as atividades a uma relação de alta qualidade, agilidade e à busca da obtenção de resultados significativos.

ARTE DE COMUNICAR

Comunicar é a arte de fazer saber; tornar comum; participar; estabelecer ligação; unir; ligar. E isso vem acontecendo desde os tempos remotos, quando o homem sentiu a necessidade de se comunicar e o fez através de códigos, desenhos e gestos, mais tarde organizados em linguagem, retrato de seus hábitos e cultura.

Para se comunicar, é preciso perceber e aprender que os seres humanos recebem as informações através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar; porém, é preciso não se esquecer que estas informações sensoriais são organizadas individualmente.

A comunicação, hoje, é instantânea, mas a mesma precisa ser decodificada por grupos de pessoas de diferentes países. "Pensar globalmente e agir localmente" já é rotina para a maioria das empresas que trabalham com marcas internacionais. Mas para a Coca-Cola é diferente, segundo o vice-presidente da Coca-Cola no Brasil, Fernando Mazzarolo,

“a marca só é conhecida no mundo todo porque procura aproximar a marca dos seus consumidores veiculando imagens próximas da realidade de cada povo nas suas campanhas. Não basta que a linguagem seja clara. Não é suficiente que pesquisas de mercado sejam feitas, visando antecipar o comportamento de compra de um determinado mercado. É preciso entender e aprender a formação histórica e cultural de um povo e de um país para poder comunicar-se com ele”.

Veicular uma campanha de mídia impressa de uma marca globalizada, onde um dos figurantes senta-se de pernas cruzadas apontando um pé em direção a uma pessoa ao seu lado, seria um erro de comunicação fatal na Tailândia, onde o pé é considerado sujo. Tocar a cabeça de uma criança que não seja sua, na Malásia, jamais... Três beijinhos na bochecha é o cumprimento na França. Na Alemanha, a intensidade do aperto de mão varia conforme o interesse naquela determinada introdução. O número cinco é um número de azar no Marrocos (nada de marcas com o número cinco, então). As nuances culturais e comportamentais variam de país para país, e vão desde a arte de receber, presentear e cumprimentar alguém até hábitos alimentares e sociais: quanto se deve comer ou não. Limpe o prato na China e terá o mesmo repleto até que você deixe um pouquinho para mostrar que está satisfeito. Pule uma refeição na Arábia para mostrar grande apetite quando convidado a jantar, mas não faça o mesmo no Chile.

Porém, o Professor da Harvard Theodore Levitt em um artigo da Harvard Business Review diz :

“o mundo está se tornando um mercado comum no qual as pessoas, independentemente de onde morem, desejam o mesmo produto e o mesmo estilo de vida. Empresas globais tem de esquecer diferenças idiossincráticas entre países e culturas e se concentrar em satisfazer seus impulsos universais. Desta forma as empresas focalizam suas semelhanças nos mercados mundiais e economizam com a

padronização de produção, distribuição, marketing e distribuição, o que seria traduzido para o consumidor em produtos de melhor qualidade a preços menores”.

Segundo Maria Cecilia Trannin:

“se a comunicação do produto ao mercado for padronizada, não atingirá a alma de um povo. A mesma tecnologia que cria, velozmente transforma produtos inovadores em commodities. Hoje não é suficiente atingir a maior fatia de mercado. Para crescer é preciso buscar a ligação emocional com o consumidor”.

Analisando os pontos de vista que foram aqui citados, acredito que, para crescer no mercado, é preciso entender as diferenças de cada cliente, pois para se comunicar bem com ele e fazê-lo aceitar o produto é preciso estudar, revisar, adaptar, pois estamos falando de territórios muito diferentes. É preciso atingir a mente e o coração do público alvo.

COMUNICAÇÃO EM MARKETING

O composto de comunicação em marketing consiste em cinco modos de comunicação:

- **PROPAGANDA:** qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado.
- **PROMOÇÃO DE VENDAS:** incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto e ou serviço.
- **RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE:** uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.
- **VENDA PESSOAL:** interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos.
- **MARKETING DIRETO:** uso do correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais. (Kotler, Philip. 1998, p.526).

Hoje em dia, a comunicação pode ser feita pela mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), mas também com as novas formas de mídia (computador, fax, telefones celulares e pagers).

VISÃO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Os consumidores são diferentes em preferências e gostos, e cada um entende a mensagem que lhe é passada de acordo com seus conceitos e com aquilo que acredita e pensa das coisas, por isso que os programas de comunicação são específicos, cada um na sua área, para atender nichos de mercados diferentes. As empresas têm em mãos muita tecnologia para atingir seus consumidores, mas precisam se diferenciar e encontrar soluções para que também os consumidores as procurem.

Com base nisso é que será decidido como será o processo de comunicação para atingir os consumidores-alvo certos, ou seja, se o consumidor do produto veria anúncios na televisão, leria artigos de jornais, revistas ou observaria o produto na loja, pois, hoje em dia, existem inúmeras maneiras de comunicação de um produto. Como exemplo, pode-se citar a TV aberta, a TV por assinatura, Rádio AM, Rádio FM, Jornal de assuntos gerais, jornal de economia e negócios, jornal regional, jornal popular, jornal de esportes, revistas assuntos gerais, revista masculina, revista feminina, revista de negócios, revista jovem, revista de entretenimento, revista dirigida, custom publishing, outdoor, sinalização exterior, mobiliário urbana, taxidoor, portal, site, representante comercial e outros mais. Assim, o profissional de marketing tem que analisar para saber qual delas teria a maior influência na hora da compra.

As partes principais da comunicação são o emissor e o receptor. As principais ferramentas são a mídia e a mensagem. As principais funções são: codificação, decodificação, resposta e feedback e, por fim, o ruído do sistema.

DESENVOLVIMENTO DE COMUNICAÇÃO EFICAZ

Oito etapas de desenvolvimento de um programa de comunicação e promoção completo são:

1. Identificar a audiência-alvo;
2. Determinar os objetivos da comunicação;
3. Desenvolver a mensagem;

4. Selecionar os canais de comunicação;
5. Definir o orçamento total de promoção;
6. Decidir sobre o composto promocional;
7. Mensurar os resultados da promoção; e
8. Administrar e coordenar o processo de comunicação de marketing integrado.

(Kotler, Philip. 1998, p.529).

SELEÇÃO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os canais de comunicação devem ser eficientes na comunicação veicular da mensagem, podendo-se utilizar canais diferenciados.

Os canais de comunicação são divididos em canais de comunicação pessoal e canais de comunicação impessoal. Vejamos:

CANAL DE COMUNICAÇÃO PESSOAL: é a comunicação face a face entre duas ou mais pessoas, é a comunicação direta e individual. Pode ser feita por vendedores, pessoas independentes ou por boca a boca (Vizinhos, amigos e familiares).

As empresas estão começando a preferir esse tipo de comunicação, pois ela exerce uma influência de peso sobre o consumidor.

CANAL DE COMUNICAÇÃO IMPESSOAL: é a comunicação sem contato ou interação pessoal, mas que atinge uma massa grande de consumidores. Incluem-se nesse tipo de comunicação a mídia (jornais, revistas, mala-direta), difusão (rádio e televisão), divulgação eletrônica (audioteipe, videoteipe, videodisco, CD-ROM) e exposição pública (luminosos, cartazes, posters e outdoor). Na sua maioria, a mídia é paga.

A eficiência da comunicação pessoal é maior do que a da comunicação de massa, porém, as mídias de massa podem exercer o canal de estímulo da comunicação pessoal. A mídia de massa utiliza formadores de opinião para exercer uma influência sobre o consumidor, ou seja, adquire a moda e as idéias de pessoas semelhantes e que tenham o poder de convicção, o poder de influenciar (opinar).

FERRAMENTAS PROMOCIONAIS

PROPAGANDA. Possui as seguintes qualidades:

É uma forma de comunicação muito eficaz. Por aparecer para muitas pessoas, os consumidores acreditam no que estão vendo.

A propaganda pode ser vista várias vezes, podendo até ser comparada com a do concorrente.

Quando a propaganda é bem feita, passa credibilidade e aspectos positivos sobre a empresa, fazendo com que se acredite na “marca”.

Pode ser usada muita criatividade com palavras, cores, sons, mas deve ser feita com cautela para não desviar a atenção do público.

A propaganda não obriga e nem fica insistindo em algo que o consumidor não queira; ele nem é obrigado a prestar a atenção ou nem mesmo assisti-la, apenas influencia.

Pode ser usada para criar imagens a longo prazo ou de imediato, atingindo inúmeros compradores geograficamente.

PROMOÇÃO DE VENDAS: é uma ferramenta que utiliza cupons, concursos e prêmios, atraindo a atenção do consumidor com estímulos, oferecendo valor ao consumidor. É utilizada a curto prazo para movimentar vendas paralisadas.

RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE: Atinge muitos compradores. Chegando a mensagem como notícia, pode ser muito eficaz quando utilizada corretamente.

VENDA PESSOAL: é a ferramenta mais eficaz para se conseguir a preferência, convicção e ação do consumidor, pois envolve relacionamento vivo, imediato e interativo entre duas pessoas ou mais. Pode vir a fazer fortes amizades, porém, o comprador é obrigado a ouvir o que o vendedor tem a dizer.

MARKETING DIRETO: pode ser mala-direta, telemarketing e marketing via mídia eletrônica.

DESENVOLVIMENTO E ADMINISTRAÇÃO DE UM PROGRAMA DE PROPAGANDA

As empresas utilizam a propaganda para divulgar e dirigir a mensagem ao público-alvo. Não só as empresas comerciais, mas também o Governo, profissionais liberais, museus e políticos as utilizam, seja para divulgar e tornar a “marca” de preferência dos consumidores, seja para educar os cidadãos com informações sobre o uso da camisinha, sobre o câncer de mama. As campanhas de propaganda normalmente são feitas ou auxiliadas por uma agência externa.

Quando a campanha é desenvolvida, é necessário identificar o mercado-alvo e os motivos dos compradores. Só então se passa para as principais decisões de um programa de propaganda, conhecido como 5 Ms.

MISSÃO: Meta de vendas e objetivos de propaganda;

MOEDA/DINHEIRO: Fatores a considerar: Estágio no ciclo de vida do produto, participação de mercado e base de consumidores, concorrência e mensagem concorrentes, frequência da propaganda e grau de substituição do produto.

MENSAGEM: Geração, avaliação e seleção, execução e revisão da responsabilidade social.

MÍDIA: Cobertura, frequência, impacto, principais tipos de mídia, veículos específicos de mídia, duração de mídia e alocação geográfica de mídia.

MENSURAÇÃO: Impacto de comunicação e impacto de vendas.

(Kotler, Philip. 1998, p.555).

ESCOLHA ENTRE OS PRINCIPAIS TIPOS DE MÍDIA

Vejamos as variáveis que interferem na hora da escolha de mídia:

HÁBITOS DE MÍDIA DA AUDIÊNCIA ALVO: quando se deseja atingir adolescentes, o rádio e a televisão são mais eficazes.

PRODUTO: para demonstrar roupas femininas, a revista em cores possui mais eficácia. As mídias possuem potenciais diferentes para demonstração, visualização, explanação, credibilidade e cores.

MENSAGEM: para anúncios de liquidação, o melhor é o rádio ou jornal. Quando se exige um anúncio mais elaborado, revistas técnicas e mala-direta são mais eficazes.

CUSTO: em vista de anúncios em jornais, o custo da propaganda na televisão é muito caro, mas deve ser analisado custo por mil exposições e não custo total.

As empresas preferem a combinação de vários tipos de propaganda, pois obtém-se um melhor resultado para a empresa.

NOVAS MÍDIAS DE PROPAGANDA

As empresas, hoje em dia, têm uma vasta oportunidade de escolha entre as mídias que melhor lhes convier e a que estiver ao seu alcance e poder aquisitivo.

Os anunciantes não têm mais só a televisão, rádio, mídia escrita e outdoors. As propagandas podem ser veiculadas em ônibus, metrô, táxi, estádios esportivos, salas de cinema, prateleiras de supermercados, roupas, brindes (canetas, boné, chaveiro) e

também pode ser utilizado o uso de caixas postais, telefones fixos e móveis, telas dos computadores e aparelho de fax.

Isso só traz benefícios para ambas as partes: para o anunciante, que pode escolher a mídia que melhor atenda às suas expectativas de respostas, e para o consumidor, que pode optar por qual mídia deseja receber a mensagem da propaganda.

CASOS DE MARKETING E VENDAS

Autor - Ricardo Pedrosa

"Ele Pensava e Fazia Marketing"...

Este caso aconteceu em uma pequena cidade, no interior dos Estados Unidos, lá pelos idos de 1965. Já são decorridos, então, quarenta anos.

Era um "bairro" bem característico de cidade pequena americana. Os seus habitantes pertenciam a classe média típica americana, aquelas que têm suas garagens cheias de produtos novos, ainda nas caixas, que só foram comprados porque estavam em promoção, e que, de vez em quando, reúnem os vizinhos e os amigos e realizam um bingo, ou fazem um leilão. Característica do consumismo de massa, essência do capitalismo.

A empresa de coleta de lixo da cidade, estrategicamente, mantinha sempre um mesmo profissional trabalhando na mesma região. Assim, o lixeiro ficava identificado pelos habitantes de sua área específica e ele, também, conhecia todos pessoalmente, inclusive seus hábitos e costumes. O homem da coleta do lixo acabava sendo uma pessoa importante nas redondezas, sendo utilizado até pela polícia quando desejava informações, pois sabia quem era estranho na área e conhecia até os horários que os residentes saíam e chegavam do trabalho, da escola e das compras, por exemplo.

O Sr. Peter, lixeiro, trabalhou naquele bairro até se aposentar.

Conhecia todos os moradores. Viu as crianças crescerem.

Conhecia muito bem o LIXO de cada casa.

Quando se aposentou, não queria se ausentar do bairro. Afinal, ali ele fizera o seu mundo de relacionamentos e amizades. Era respeitado e admirado por todos, o que fazia com que se sentisse importante. Ele era feliz com aquela gente.

Durante os anos em que recolheu o lixo daquelas casas, dia após dia, separava os vasilhames vazios para vender. Antes de vendê-los, porém, guardava

sempre um exemplar de cada, levando em conta as marcas diferentes de produtos que ia encontrando.

Com as economias que juntou durante todos aqueles anos de trabalho como lixeiro e vendendo vasilhames, comprou um terreno marginal, bem próximo ao bairro.

Construiu no local um galpão e instalou uma espécie de distribuidora de produtos.

O capital próprio, todavia, era pouco para fazer grandes estoques. Como conhecia bem os hábitos de consumo dos moradores para quem desejava vender, investiu o capital na compra de produtos que, sabia, eram da preferência dos moradores do bairro, seu mercado consumidor potencial imediato. Eram produtos de tipos e das suas marcas preferidas.

Avisou a todos do bairro sobre o seu empreendimento. Imprimiu e distribuiu um folheto simples contendo a lista dos produtos que disponibilizava em estoque.

Como havia concentrado todo o seu capital em poucos itens, negociou e obteve um bom preço na compra. Colocou uma pequena margem de lucro, o que resultou em preços finais bem abaixo dos que os praticados pelo supermercado mais próximo, porém, localizado mais distante do bairro do que o seu estabelecimento.

Oferecendo os produtos sabidamente do hábito de consumo dos moradores, praticando um preço mais em conta e estando localizado mais perto deles, o resultado não poderia ser outro: alta rotatividade de estoque.

Humilde em seus hábitos de vida, não gastava muito, investia no próprio negócio o seu lucro. Um lucro pequeno por unidade, mas que se tornava significativo diante da quantidade e da velocidade com que giravam nas prateleiras.

Aos clientes amigos que freqüentavam o seu negócio, solicitava sempre que anotassem em um formulário que outros produtos gostariam que ele oferecesse em seu estabelecimento.

Foi assim que cresceu. Tornou-se um grande supermercado, e logo, uma grande rede.

Este é um fato real.

O Sr. Peter, sem saber, praticou o marketing como filosofia em seu negócio.

Empreendeu todas as suas atividades com foco no cliente.

Usou a inteligência mercadológica para localizar, identificar, criar, conquistar, satisfazer e manter os clientes, tendo como objetivo a realização do lucro, mesmo sem fazer uso institucional de pesquisas de mercado, concorrência, motivacional de consumo e de opinião, entre tantas outras.

Escolheu o lugar certo para instalar o seu "mercado", gerando comodidade para os clientes e obtendo a sua preferência com relação à concorrência direta.

Usou a comunicação certa, nos limites certos, com os recursos certos e necessários, nos momentos certos.

Conhecia quantitativa e qualitativamente o mercado comprador, o que lhe permitiu comprar os produtos certos e nas quantidades certas. Isso lhe possibilitou, também, estabelecer um preço competitivo e lucrativo.

Não usou academicamente nenhum recurso que ele desconhecia ou que teria que contratar técnicos para fazê-lo e que poderiam onerar o seu pequeno negócio. Nem por isso dispensou de sua realidade o planejamento estratégico, o orçamento financeiro, e toda a parafernália exigida para que uma empresa funcione e gere lucro.

Utilizou o bom senso administrativamente e, com certeza, foi esse um dos motivos de seu crescimento seguro e auto-sustentado.

3. OBJETIVO GERAL

O objetivo desta pesquisa é mostrar e analisar o setor de marketing dentro da empresa, com suas funções e a interação que existe com os outros setores, de maneira organizada, a fim de se chegar ao mesmo objetivo, que é a obtenção de lucro, mas não se esquecendo nunca do cliente.

3.1 OBJETIVO ESPECIFICO

O objetivo específico desta pesquisa é baseado no marketing de propaganda dentro da mídia televisiva, mostrando seus benefícios e desvantagens e qual o público-alvo certo a ser atingido quando se usa esse tipo de mídia.

4. METODOLOGIA – PESQUISA BIBLIOGRÁFICA:

A pesquisa bibliográfica foi feita com base no acervo da biblioteca da FAEF, através de livros e revistas especializadas, e, em seguida, em bases de dados da internet, no site do Portal do marketing.

5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA:

CADENA, Nelson. Higiene Íntima antes da propaganda. **Propaganda**: a alma e o negócio. São Paulo: Editora Referência, Ano 48 número 620, p. 21, p. 98, Janeiro 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1998. p.725.

_____. **Marketing**: Edição Compacta. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996. p.595.

STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**. 1º Volume. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1980. p.469.

CABRINO, Thiago. **As 7 Tendências de Marketing**. Agosto 2002. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em 01 Maio 2005.

_____. **As 9 Atividades do Marketing**. Outubro 2002. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em 01 Maio 2005.

_____. **As Bases de Marketing**. Outubro 2002. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/As%20Bases%20de%20Marketing.htm>. Acesso em 01 Maio 2005.

_____. **Marketing Organizacional**. Junho 2002. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Organizacional.htm>. Acesso em 01 Maio 2005.

PEDROSA, Ricardo. "**Ele Pensava e Fazia Marketing**": Série - Casos de Marketing e Vendas. Artigo n.º 8. Disponível em <http://www.gentteficaz.com.br/1artigos8.asp>. Acesso em 01 Maio 2005.

_____. "**Macro Marketing**": Uma Perspectiva Social para o Brasil. Artigo n.º 5. Disponível em <http://www.gentteficaz.com.br/1artigos5.asp>. Acesso em 01 Maio 2005.

SILVA, Valdir Roberto da. **Marketing Político**. Agosto 2002. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em 01 Maio 2005.

TRANNIN, Maria Cecília. **Marketing e a Arte de Comunicar**. Agosto 2002. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20e%20a%20arte%20de%20comunicar.htm>. Acesso em 01 Maio 2005.