

MARKETING APESAR DAS RESTRIÇÕES

Camila Baptista ¹, Juliana Santos Pereira ², Valdevino Krom ³

1. Ciências Sociais Aplicadas - Universidade do Vale do Paraíba. Rua Joaquim Nabuco - nº 78 - Vila São Paulo, 12209-170– São José dos Campos, SP – camila_bap@hotmail.com.
2. Ciências Sociais Aplicadas - Universidade do Vale do Paraíba. Rua Visconde de Ouro Preto - nº 223 – Bosque Imperial, 12242-040– São José dos Campos, SP – julianas_pereira@hotmail.com.
- 3 - Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento – IP&D, UNIVAP – Av. Shishima Hifumi, 2911 Urbanova 12244-000 São José dos Campos –SP – Brasil – valkrom@univap.br.

Palavra chave: Marketing, sucesso, desafio e divulgação.

Área do conhecimento: VI – Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO- Apesar das dificuldades do mercado publicitário, há uma tendência no país para que cada vez mais as empresas adotem a propaganda como meio de difusão e venda de seus produtos e/ou serviços. Com isto, elas conseguem expandir suas vendas e melhorar a imagem junto ao público-consumidor. É preciso entender que por melhor que seja o produto, ele só será vendido se o mercado souber de sua existência. Logo, quem quiser objetivar a venda de um produto, terá que exibi-lo ao público, mostrando suas qualidades, benefícios, preço, entre outras vantagens. E quanto a este aspecto, existem inúmeras formas do mercado conhecer o produto. O produto deve transferir um nível de qualidade no atendimento aos clientes, agregando muitas vezes, assistência técnica e um perfeito planejamento de distribuição, a publicidade e propaganda são os meios eficazes para formar novos públicos, abrir, conquistar o comércio e de outra atividade, como ao mesmo tempo, é a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas.

Através de revisão bibliográfica constatou-se que os efeitos da publicidade ou propaganda comercial para a venda de produtos se revelam através da criação e ampliação de mercados, na redução de custos, na ação sobre preços, numa aceleração da rotação de estoques, na melhoria da qualidade de vida, e como ação reguladora. No Brasil, a publicidade tem progredido tanto que é uma atividade desenvolvida por mais de um milhão de empresas que empregam cerca de vinte mil pessoas, já a propaganda comercial, tal como hoje é entendida, sobrevive por causa dos anunciantes, que são justamente as pessoas que percebem a sua importância, ou seja, as empresas-clientes das agências de propagandas.

INTRODUÇÃO:

Este trabalho apresenta uma análise acerca de como se apresenta à visão dos empresários e/ou dirigentes no que diz respeito ao marketing de suas instituições. É demonstrado ainda que, os empresários encontram-se um tanto alheio às questões e preocupações que norteiam o ambiente de marketing. A preocupação para com o ser humano e a natureza passou a ser referencial obrigatório de qualquer empreendimento, mesmo de pequeno porte. Daí a necessidade de uma acurada estratégia de comunicação social para integrar a população ao projeto. A corrente de sucesso da moderna empresa é aquela cujos elos integram os diferentes cenários do universo de marketing. É a integração entre as pessoas da empresa, entre a empresa e os consumidores e fornecedores, entre a empresa e o público que constitui a sementeira de novos consumidores; com as autoridades que criam leis que modificam os

cenários e assim por diante. Essa integração cria o clima de confiança e gera a energia necessária para obter a mais ampla colaboração entre todos, o que se traduz em bom ambiente de trabalho e em bons negócios. O instrumento fundamental para se construir um novo mundo é a comunicação. Hoje não se implanta um projeto sem planejar a comunicação. O planejamento estratégico de uma empresa de marketing é o planejamento da comunicação.

CONCEITUAÇÃO DE MARKETING:

Marketing é a arte de criar e distribuir um produto ou serviço de forma econômica e rentável, de maneira a atender plenamente às necessidades e aos desejos de um consumidor.

Marketing é satisfazer pessoas de forma ética e verdadeira, marketing é fidelizar o cliente, marketing é transformar um produto num bem acessível a todos que o desejam.

A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO SOBRE O MARKETING:

Ao término da Segunda Guerra Mundial as indústrias pararam de produzir bens bélicos e voltaram a produzir

bens de consumo. Com o aumento do mercado vendedor começou a haver sobra de bens produzidos; só o esforço de venda não era necessário para escoar toda a produção.

Neste momento as empresas percebem que era necessário algo mais para atrair o consumidor. Tem então o início da era do marketing, onde a orientação principal deveria ser dada ao consumidor.

O atual conceito de marketing prioriza a total satisfação do consumidor, diante disso, entende-se que esforço de marketing não de ser só da área de marketing ou produção, mas de todos os seus funcionários e parceiros de negócios.

De acordo com os marqueteiros as restrições publicitárias feitas pela Anvisa agrava o problema que originou as proibições, pois tira o direito da empresa de informar o consumidor.

Regras de burocratas modificam o mercado, acabando com a livre concorrência, temos um exemplo em nosso trabalho de marketing apesar das restrições que mostra a forma de um bom e mal marketing.

A produção da Schincariol está fazendo sucesso entre os jovens, sem apelar para métodos abusivos, os anúncios utilizam a palavra “nova”, que é suficiente para despertar a vontade no consumidor em provar o produto. Já um comercial lamentável é aquele que mostrou o ator Marcos Palmeira tirando o rótulo da cerveja enquanto uma mulher ia se despindo. As cenas são ofensivas, o público feminino deveria se organizar para evitar a veiculação desse tipo de peça.

Existe também o aumento das limitações à propaganda que está relacionado ao grande número de campanhas nas mais diversas mídias, vale ressaltar que o marketing tem uma importância toda especial na economia brasileira.

No marketing empresarial um dos segredos para um bom relacionamento com o cliente é a solução e cuidados com os funcionários; o incentivo de trabalhos em equipe, treinamentos a possibilidade de novas técnicas e idéias de propagandas são inúmeras; pois no marketing quando você envolve as pessoas, há muito mais crescimento, desenvolvimento do processo todo.

Existe também a necessidade de estudar o comportamento do consumidor com isso as empresas ganharam importância a partir do aparecimento da orientação empresarial para o marketing, no século XX na década de 50.

As informações a respeito dos consumidores servem para ajudar as empresas a definir o mercado e a identificar as ameaças e as

oportunidades do meio ambiente do marketing, compreender onde, quando, como e porque os consumidores adquirem produtos ou serviços é um desafio para a maioria dos administradores de marketing.

NÃO CONSUMIMOS OS PRODUTOS; CONSUMIMOS A IMAGEM QUE TEMOS DELES.

O consumidor tem as suas influências individuais, o motivo que surge quando uma necessidade se torna suficientemente importante e premente, a ponto de levar uma pessoa a buscar sua satisfação por meio da aquisição do produto/serviço.

De acordo com os publicitários o motivo (impulso), é uma necessidade com tal grau de intensidade que leva a pessoa a tentar satisfazer-se. Ou também é uma necessidade ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real.

Existem classificações dos motivos que levam o consumidor à compra:

Motivos primários e seletivos: o frio leva o consumidor à compra de um agasalho (motivo primário), mas o tipo do tecido ou a cor pertencem aos motivos seletivos de opção e escolha.

Motivos racionais e emocionais: motivação focada em aspectos práticos e comprováveis do produto como durabilidade, economia (racionais); em contrapartida a fatores subjetivos, como sentido estético, gosto (emocionais).

Motivos de fidelidade: atendimento, facilidade de pagamento, localização, etc. São fatores que nos motivam a sermos fiéis a lojas e marcas.

Motivos conscientes e inconscientes: pesquisa motivacional.

As pessoas são impelidas por suas necessidades e desejos, que estão ordenadas em prioridades e hierarquias. Primeiramente, busca-se satisfazer as necessidades mais básicas para a sobrevivência. Em seguida, quando a necessidade básica estiver sendo satisfeita, a pessoa poderá perceber outros estímulos, e preocupar-se em satisfazer outras necessidades da hierarquia, relacionadas a assuntos mais “secundários ou supérfluos”.

Visto que no marketing empresarial a aplicação do estudo da percepção do consumidor é fonte de informação prioritária para qualquer empresa que tenha o objetivo de ser percebida pelo mercado em que atua. O planejamento e execução de diversas ações de marketing são influenciados pelo processo de percepção, desde a criação do nome da marca, precificação, design da embalagem, até a linha de comunicação adotada pela empresa. Os profissionais de marketing sempre buscam desenvolver compostos de

marketing que sejam percebidos pelo consumidor e que estejam bem posicionados conforme suas expectativas, crenças e necessidades.

MARKETING COM RELAÇÃO AO PROCESSO PERCEPTUAL

Existem três assuntos que devem ser abordados pelos administradores de marketing com relação ao processo perceptual: a psicofísica dos preços, os efeitos dos países de origem e a administração da imagem corporativa da empresa. A imagem que o consumidor tem sobre um produto ou serviço, sobre o preço, sobre a qualidade, bem como a imagem do fabricante e da marca, deve ser pesquisada, entendida e trabalhada para que seja percebida pelo consumidor.

A psicofísica dos preços, trata da percepção em termos psicológicos que os consumidores têm sobre os preços. Os consumidores normalmente atribuem valores de referência a determinados produtos, são os chamados preços de referência, ou seja, são os preços que o consumidor espera pagar pelo produto ou serviço. Se uma empresa oferta um serviço a um preço inferior ao preço de referência do consumidor, esse serviço é percebido como de bom valor econômico. Em caso contrário, esse serviço pode entrar na faixa de rejeição ou até nem ser percebido pelo cliente. Os preços de referência são subdivididos em dois tipos: preços de referência internos e preços de referência externos. Segundo os marqueteiros os preços de referência interna são os preços (ou faixas de preços) referidos de memória do consumidor, já os preços de referência externos são os preços utilizados pelas empresas para justificar uma vantagem de preços. Portanto, as organizações que atuam em segmentos de mercado muito competitivos devem determinar preços que sejam percebidos pelo consumidor como preços justos e que ofereçam uma satisfação associada à compra, ou seja, a certeza que realizou um bom negócio.

Embora as pessoas costumam também avaliar a qualidade dos produtos e serviços a partir dos estímulos intrínsecos (atributos) e extrínsecos (preço, embalagem, imagem, etc) ao produto ou serviço e o somatório desses estímulos ajudam a fornecer subsídios para a percepção ao consumidor.

TURBULÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO

A publicidade atual apresenta uma nova geração que é resultado de anos de esforços para a construção de um mercado profissional, mostrando os benefícios de um bom marketing empresarial.

Estamos vivendo uma era de grandes transformações. Com a popularização da grande teia, não estamos mais limitados às fronteiras

físicas da Cidade ou do País em que vivemos. Estamos, sim, inseridos numa sociedade globalizada, onde a informação flui de forma instantânea. Uma grande massa de profissionais experimenta expansão do foco de atuação em suas áreas. Essas mudanças exigem atualizações constantes. Aqueles que não estão se adaptando aos novos requisitos enfrentarão sérias dificuldades em breve.

Nas empresas, a situação não é diferente. O que se experimenta são grandes mudanças de paradigmas administrativos e culturais. Estamos vivendo uma turbulência, no meio da qual muitos não sabem o que fazer. É a pressão exercida pelo rolo compressor da globalização, que exige melhora constante de qualidade e aumento da competitividade. Nesse cenário de revolução tecno-cultural entra a figura do Marketing, como ferramenta de potencialização da competitividade empresarial. Essa potencialização deve ser provida de forma igualmente globalizada às necessidades de autonomia e, ao mesmo tempo, de interconectividade das várias áreas empresariais.

Ainda que o Marketing pareça ser parte integral do êxito dos negócios no mundo moderno, não foi sempre assim. Só quando uma sociedade alcança uma etapa em que satisfaz suas necessidades de produção e vendas faz a transição à fase orientada ao Marketing. Fase orientada ao marketing se caracteriza por uma visível transição das táticas de venda agressiva com a meta de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e conseguir, além disso, um volume rentável de vendas. Nas empresas lucrativas criam-se departamentos de marketing cuja missão é fazer que as ofertas de produtos ou serviços correspondam às exigências do mercado. Estes departamentos começam a desempenhar um papel central tanto em planejamento em curto prazo como a longo.

O Marketing implica uma atitude generalizada global da empresa. Nesse sentido pode falar-se dele como uma ideologia, como um valor cultural que envolve toda a empresa. Um cliente não é alguém que compra uma vez para provar, é alguém que nos elege sempre. Para isto devemos conseguir uma vantagem comparativa com respeito à concorrência, que nos permita satisfazer a nossos clientes melhor do que faria esta.

MARKETING HOJE

O Marketing é dinâmico, quer dizer, as necessidades e desejos dos clientes evoluem constantemente e uma empresa exitosa deve evoluir com eles (antecipar-se) para que os concorrentes não levem vantagem.

Se a maioria das pessoas for forçada a definir Marketing, inclusive alguns gerentes de

empresas, eles afirmarão que Marketing significa "venda" ou "propaganda". É verdade que são partes de Marketing, mas Marketing é muito mais do que venda e propaganda. Assim, podemos perceber que Marketing desempenha um papel essencial ao fornecer aos consumidores bens e serviços que satisfazem suas necessidades. A produção é uma atividade econômica muito importante. A maioria das pessoas não fabrica os produtos que usa. Por exemplo, imagine-se fabricando uma bicicleta de dez marchas ou um relógio digital, a partir de um esquema. Dependemos também de outras pessoas que nos prestam serviços, como assistência médica, transporte aéreo e entretenimento. Claramente, o alto padrão de vida que a maioria das pessoas de economias avançadas desfruta é possível através da produção especializada. Como consumidor, as pessoas pagam pelo custo das atividades de Marketing. Em Economias avançadas, os custos de marketing representam 50 centavos de cada dólar consumido. Para alguns bens e serviços a porcentagem é muito maior. Marketing afeta quase todos os aspectos de sua vida diária. Todos os bens e serviços que você consome, as lojas onde você compra e os programas de rádio e televisão pagos pelos anunciantes existem em função de Marketing. Mesmo seu currículo faz parte de uma campanha de marketing para vendê-lo a algum empregador. Algumas disciplinas curriculares são interessantes no início, mas não serão mais relevantes após você concluí-las. O marketing é que ele é responsável por grande parte do crescimento e desenvolvimento econômico. Marketing estimula a pesquisa e novas idéias, resultando em novos bens e serviços. Marketing proporciona aos consumidores a escolha entre muitos produtos. Se esses produtos os satisfizerem, pode resultar em mais emprego, melhores salários e um padrão de vida mais elevado. Um sistema de Marketing eficaz é importante para o futuro das nações.

Alguns mercados são mais avançados e/ou crescem mais rapidamente do que outros. Alguns países, ou partes de um país estão em estágios de desenvolvimento econômico diferentes. Isso significa que suas demandas e seus sistemas de marketing variam.

O Posicionamento é outra abordagem importante, mostra como os consumidores localizam as marcas atuais e/ou propostas em um mercado. Exige alguma pesquisa de marketing formal, mas pode ser útil quando as ofertas concorrentes são muito similares. Os resultados são, geralmente, anotados em gráficos para ajudar a mostrar onde os produtos estão posicionados em relação aos concorrentes. Normalmente, as posições dos produtos estão associadas a duas ou três características do produto que são importantes para os consumidores-alvos.

O típico processo de planejamento em uma companhia que tem uma abordagem de planejamento efetiva envolve bastante coordenação e interação entre áreas funcionais.

A seqüência do Planejamento de Marketing se estabelece como segue: atualização de dados históricos, coleta de dados da situação presente, análise de dados, desenvolvimento de objetivos e programas estratégicos, desenvolvimento de documentos financeiros, negociação do plano final, medida do progresso dos objetivos e auditoria.

O "cliente em primeiro lugar", uma questão chave no desenvolvimento de uma perspectiva de Marketing através de uma organização é a de convencer cada funcionário de que a satisfação do cliente é seu compromisso. As características e cultura de uma organização afetam o desenvolvimento de uma orientação de Marketing dentro da empresa. As pequenas organizações têm mais facilidades de atingir a integração do que grandes empresas e de vários níveis. A integração do Marketing pode ser ajudada ou constrangida pela cultura corporativa. Os gerentes de funções diferentes no Marketing devem ser estimulados quanto à importância de atender aos desejos e necessidades dos clientes através de suas funções.

Os mercados atuais estão em constantes mudanças, atropelados pela globalização e as inovações tecnológicas que rapidamente apresentam novas formas de produção e comércio. Essas mudanças estão levando as empresas a uma confusão em relação à estratégia a ser seguida. Para tentarem se manter, elas tem principalmente, reagido cortando seus custos e muitas vezes reduzindo sua força de trabalho. Todavia, mesmo as empresas bem sucedidas em reduzir seus custos podem ter dificuldades para aumentar seus faturamentos se lhes faltarem visão de Marketing.

CONCLUSÃO:

O marketing passou a ser uma necessidade fundamental para as empresas e deve ter sinergia com todas as áreas da empresa. Mas, com grande freqüência, este departamento é mal compreendido e mal utilizado pelos dirigentes e empresários.

Conclui-se que o marketing está sendo utilizado como uma estratégia empresarial e também como um meio que estabelece formas de divulgação das ações sociais empresariais, comunicando-as a toda a rede de interessados na empresa direta ou indiretamente. Dessa maneira, as organizações praticantes da empresa através do marketing podem conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam.

BIBLIOGRAFIA:

Gianesi, I.G.N. e Corrêa, L.H. Administração Estratégica de Serviços. São Paulo: Atlas, 1994.

Kotler, Philip, Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle/ São Paulo: Atlas, 1998.

URBAN, Glen L. & STAR, Steven H. Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decision. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1991.

McCarthy, E, Jerome, Marketing essencial: Uma abordagem gerencial e global/ SP: Atlas, 1997.

Rocha, A. e Christensen, C. Marketing – Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

Revista da Administração Contemporânea, art. 658, volume 4, maio /agosto 2000.

Revista do Empreendedor, art. 658, volume 34, maio 2000.