

Marketing

Apesar de sua juventude, o Marketing já passou por uma série de fases conotativas bem distintas e em parte até divergentes. Houve épocas em que as definições se concentravam nos aspectos primordialmente legais, relacionados à transferência de posse quando da compra e venda de bens. Em outras ocasiões, a ênfase fora dada a aspectos relacionados à distribuição, sobretudo quando, nos EUA, surgiram conflitos entre os interesses de poderosos grupos de produtores e distribuidores de bens.

Durante muito tempo prevaleceu como definição mais divulgada a da Associação Americana de Marketing (AMA), que caracterizava esta área como abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor. Mas essa definição não resistiu às críticas de inúmeros representantes, não só do mercado acadêmico, como também dos praticantes de Marketing. Ela deu lugar a uma interpretação mais ampla e mais voltada a dois aspectos primordiais: à responsabilidade das funções administrativas dentro do processo de Marketing na empresa (o chamado Managerial Marketing) e à abordagem sistêmica que se preocupa com a integração ordenada entre os diversos instrumentos que participam de um processo mercadológico qualquer.

A mais recente das modificações conceituais do Marketing surgiu em consequência das repercussões dos movimentos consumiristas mundiais, de um lado, e, do outro lado, do reconhecimento de que o conceito de Marketing poderia ter aplicação e utilidade em áreas não necessariamente restritas à atuação das empresas privadas. Sob essas influências, o conceito ampliou-se para abranger áreas de ordem macro (como algumas das funções de um Estado moderno ou de uma comunidade social), bem como as atividades de organizações que não necessariamente visassem lucros nas suas transações, tais como igrejas, hospitais ou partidos políticos. Desde então, o Marketing ampliou os seus horizontes para além das empresas particulares, e tornou-se uma atividade-irmã de funções sociais, como a prática e o planejamento urbano.

A nossa maneira de interpretar o Marketing no presente trabalho não se descuida desta maior amplitude do conceito moderno da área, mas a nossa ênfase é primordialmente voltada à empresa e sobretudo às responsabilidades de executivos que administram recursos limitados à luz de objetivos pré-determinados e voltados ao convívio com um meio ambiente em constante transformação. Nossa definição também é sistêmica por levar em conta a necessidade de um constante entrosamento racional entre os diversos instrumentos que fazem parte da execução de um determinado plano de Marketing na prática administrativa.

A partir dessas considerações, definimos Marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a idéia da troca ou do

intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo idéias). Mas, por mais ampla que possa ser a gama dos objetos transacionados, não é qualquer tipo de troca que merece ser caracterizado como mercado lógico. Por exemplo, a troca de informações não planejada entre duas agências noticiosas não tem para nós conotação mercadológica. Para que isto ocorra, deve haver o intuito da continuidade no processo de troca entre os partidos, ou seja, ela deve ser ao mesmo tempo intencional, sistemática e voltada a uma expectativa de resultados previsíveis, sejam eles quantificáveis ou não. Desta maneira, uma empresa que se dedica regularmente à oferta e transação de produtos, ou serviços, exerce uma função mercadológica tão indiscutível quanto, digamos, uma instituição beneficente voltada à busca ordenada de fontes para doações que ela encaminha a públicos-alvo pré-definidos. Mas a “troca” de presentes de Natal entre os membros de uma família não é uma ação mercadológica.

Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento era, antigamente, visto como algo que a empresa fazia com seus clientes, era manter-se em contato. Era a aplicação simples e direta da máxima:

"Quem não é visto não é lembrado."

Este marketing de relacionamento é praticado visando estabelecer, de forma permanente, contato entre a empresa e os seus clientes, com o objetivo de facilitar novos relacionamentos comerciais (compras repetidas por parte do cliente).

Hoje, o marketing de relacionamento é visto como algo mais amplo. O objetivo continua o mesmo, mas a forma de atuação ampliou-se pela simples compreensão de como as relações se estabelecem na sociedade, e, portanto, no mercado.

A sociedade em que vivemos (e onde as empresas atuam) é constituída de uma rede de relacionamentos.

O ser humano é gregário por excelência, vive em comunidade, estabelece - cada um - sua rede de relacionamentos, não é mesmo?

Se retirarmos os relacionamentos da nossa sociedade viraremos um bando de eremitas, cada um solitário em seu canto. Perderemos a força das especializações, dos talentos individuais, pois todos, e cada um, terão que produzir tudo para o seu sustento e saúde!

1. A especialização leva ao aumento de produtividade.

Com as empresas não é nem um pouco diferente.

O marketing de relacionamento é ainda algo feito com os clientes, muito embora essa seja só uma parte dele. O marketing de relacionamento foi acrescido das múltiplas redes de contatos, suas interações e influência, com e através de todos aqueles que se relacionam com a empresa.

Quem são as pessoas que se relacionam com a empresa e que meios podem fazer parte de uma rede de interações e influência:

CLIENTES

1º - os clientes diretos da empresa. Estes podem ser subdivididos em clientes já existentes e clientes novos, pois exigem abordagens diferentes.

2º - Há ainda outra possibilidade, o marketing de relacionamento com os clientes dos nossos clientes, no caso de B2B, necessário para que ajudemos os nossos clientes a criar valor aos seus clientes.

3º - O marketing feito nas recuperações de clientes insatisfeitos.

4º - A criação de Ouvidoria e Conselho de Clientes.

EMPREGADOS

5º - Os empregados devem ser os primeiros a fazer comentários favoráveis em sua rede de influência.

Este trabalho difere do "endomarketing", pois enquanto este visa fazer o empregado encantado para que ele possa produzir melhor, aquele visa torná-lo uma fonte de referências positivas para a empresa e para o que ela produz.

Podemos separar também os empregados em dois tipos: aqueles que podem trabalhar o tempo todo com marketing de relacionamento dentro e fora da empresa (pessoal de contato com o público e pessoal da área de marketing) e aqueles que exercem esse papel somente fora da empresa, em sua rede de relacionamentos, na sua vida particular.

FORNECEDORES

6º - todos os fornecedores da empresa são outra poderosa fonte de referência e influência dentro do mercado.

RECRUTAMENTO

7º - O mercado de recrutamento - tanto aqueles que são admitidos, como aqueles que não foram admitidos - são outra forte fonte de influência dentro do mercado, incluindo a atuação de recrutamento desenvolvida dentro de escolas e universidades. O cuidado com os não admitidos, em tempos de crise, é ainda mais crucial para um marketing de relacionamento efetivo.

INTERMEDIÁRIOS

8º - Os intermediários que ajudam sua empresa a ser o que é, facilitadores tanto da linha de

frente do que você produz ao mercado (distribuidores), como obtenção de redes de pessoas não diretamente ligadas à empresa, mas que possuem algum vínculo, temporário ou não.

INFLUÊNCIA

9º - Pessoas ou entidades que tenham atuação destacada ou importante na sua área de atuação, ou nas vizinhanças das suas instalações, podendo ser desde associação de bairros e igrejas, como grandes redes de comunicação.

POLÍTICO

10º - Governo, legisladores e juízes e entidades reguladoras (os Três Poderes).

FINANCEIRO

11º - As entidades financeiras e os acionistas.

Não dá para começar com todos estes, que nem ao menos são todos!

A Merkatus ajuda a obter resultados efetivos de marketing de relacionamento, calcados em suas competências e facilidades, para que você obtenha e mantenha o sucesso no seu mercado de atuação. Para maiores informações.

Endomarketing

Pode-se definir endomarketing como o conjunto de ações focadas o público interno e que tem como objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente.

O termo e conceito que ele traz implícito não têm sido aceitos com muita tranquilidade pelo mercado por pelo menos duas razões, uma de caráter corporativo e outra essencialmente filosófica, ideológica ou doutrinária.

Os especialistas, sobretudo os profissionais de Relações Públicas, julgam que o endomarketing não é nada mais do que uma forma diferente de expressar (e praticar) a comunicação interna e que se trata de uma alternativa (nem tão sutil) de garantir aos profissionais de marketing a entrada em um novo campo de trabalho.

Disputas corporativas à parte, é necessário atentar para a outra razão, ao que parece mais relevante, porque remete ao âmago da questão: a extensão do conceito de cliente (fala-se agora em cliente interno para tipificar o funcionário de uma empresa ou organização) introduz uma nova perspectiva (será realmente boa?) na relação com o público interno. É que o conceito de cliente traz subjacente a idéia de um relacionamento comercial, de compra e venda, que, necessariamente, não se

aplica à convivência entre determinados públicos. Na sedução do cliente, muitas vezes se utiliza de estratégias em que a transparência e a ética não são favorecidas, o que, convenhamos, se já não é saudável na relação entre uma empresa e os consumidores (estamos entrando definitivamente na era do consumo responsável), menos ainda o é, quando se contemplam os empregados de uma organização. Talvez fosse mais apropriado pensar o funcionário como um parceiro, estimulando a sua participação e, mais ainda, delegando a ele parte importante no processo de tomada de decisões.

Num primeiro momento, a difusão do conceito de endomarketing (e de cliente interno) desempenhou um papel importante, chamando a atenção para a importância do público interno, mas, como toda idéia ou teoria importada, acabou criando embaraços para uma cultura empresarial (a brasileira) que, felizmente, ainda se apóia em valores como a cordialidade, a solidariedade e o afeto (é verdade que outros traços desta cultura também agrega alguns problemas, particularmente para a gestão empresarial moderna). Ou seja: no fundo, o endomarketing não "emplacou", pelo menos enquanto atrelado ao conceito importado, ainda que sobreviva em função das campanhas associadas ao incremento da qualidade e da produtividade, também inspiradas em teorias e estratégias geradas lá fora.

Na prática, tem sido utilizado, agora sim, como sinônimo mesmo de comunicação interna e, aí, perdeu (ainda bem) todo o sentido original. Melhor assim porque chegou a ser utilizado como uma forma de domesticação de funcionários para o atendimento ao cliente, o que, para muitas empresas, funciona como uma grande hipocrisia, na medida em que a direção jamais chegou a assumir uma conduta exemplarmente ética. Funcionários submissos, prestativos e risonhos acrescentam pouco, se a intenção é apenas estimular as vendas. A responsabilidade social não pode se resumir a estas ações: a empresa precisa efetivamente se comprometer.

Marketing Institucional

Marketing Institucional não tem como objetivo imediato à venda, pois visa criar atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à empresa. A partir do momento em que a imagem de uma empresa junto ao público consumidor, acionistas, funcionários, fornecedores e terceirizados é uma questão importante no sucesso das efetuações das vendas, o Marketing Institucional aparece com uma força dominante. O Marketing Institucional é a execução de atividades necessárias para atingir o objetivo de uma determinada instituição, onde o seu principal objetivo é reforçar a imagem ou conseguir apoio, englobando várias ferramentas, onde envolve o Marketing Público, Marketing Social, Marketing Esportivo, Marketing Cultural, Marketing Comunitário, Marketing Pessoal e Marketing Ecológico.

O Marketing Social apareceu pela primeira vez no ano de 1971, onde apresentou a descrição do uso de princípios e técnicas de Marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, inicia-se uma tecnologia de gestão de mudança social, relacionada ao projeto, implantação e controle de programas associados no aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social nos grupos eleitos como alvo. (KOTLER, 1992).

"Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing". (KOTLER, 1992).

O Marketing Institucional é o conjunto de estratégias utilizadas na realização de uma troca associativa entre a imagem de um produto já consolidado no mercado e a imagem que se deseja para uma empresa ou instituição. Um outro segmento muito importante do Marketing Institucional é o Marketing cultural, onde oferece vantagens significativas para a empresa, tem como objetivo associar o nome da empresa, suas marcas ou serviços, envolvendo produtos ou eventos culturais que tenham sintonia com suas atividades.

Portanto, o Marketing Social é uma característica de ação mercadológica institucional, que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição e o Marketing Cultural envolve as emoções vividas pelo público quanto à qualidade artística ou cultural do evento. (VAZ, 1995).

No Marketing Cultural os objetivos visam a conquista, consolidação e aumento da simpatia pela empresa, porém na maioria das vezes o esforço não é válido e não tem um retorno positivo devido ao costume de levar sempre vantagem em tudo. Existem empresas que só participam de eventos culturais, com intuito de economizar na mídia, não fazendo uma valorização da marca com o valor do evento e passam a ser mais uma marca entre muitas outras que abrigam o espetáculo. Sendo assim, o resultado não é um dos mais positivos, pois ninguém consegue memorizar o patrocinador verdadeiro. No entanto, a eficiência de um anúncio saturado de logomarcas é praticamente inexistente. Assim, na estruturação do plano de Marketing deve haver um estudo profundo dos objetivos, das metas pretendidas e dos resultados a serem alcançados, para que se presta e que se transforma em desperdício. Segundo Ogilvy, "Cada anúncio (evento) é parte do investimento em longo prazo na personalidade da marca".

O Marketing Cultural não pode ser considerado com uma técnica adicional de vendas ou como forma de economizar anúncios na mídia. O patrocínio de uma audição musical no lançamento de uma linha de produtos é interpretado como oferecimento agradável, como um brinde e tem como resultado a fixação da marca que conquista a simpatia do público.

Para selecionar as ações que melhor atendam às necessidades e aos objetivos das organizações, estas se orientam por análises objetivas do mercado e pela sensibilidade gerencial dos profissionais que ficam responsáveis pelos demais agentes e fatos do ambiente institucional que devido às oportunidades e ameaças que surgem no ambiente institucional devem analisar o ambiente interno e externo da empresa, para aproveitar as oportunidades e combater as ameaças. (VAZ, 1986)

O sucesso de uma ação de Marketing Institucional, muitas vezes pode estar condicionada a apelos das características do Marketing Empresarial, que é o Marketing Tradicional, onde as organizações fazem do uso do Marketing Empresarial, reforçando o Marketing Institucional. (VAZ, 1986)

No Brasil, com as mudanças tecnológicas e econômicas muito rápidas, as empresas tentam superar muitas dificuldades. O país passa por uma instabilidade, que restringe a responsabilidade social das empresas à geração de empregos, mas mesmo assim não podem ficar estagnadas no tempo, tem que acompanhar a concorrência e tentar fixar sempre sua marca na mente dos clientes.

Após a segunda metade do século XX o comportamento do consumidor brasileiro, se consolidou, devido a várias mudanças econômicas e sociais ocorridas no Brasil, adaptando o país à democratização e ao mundo globalizado.

No Entanto, essa nova concepção admite que a própria razão de ser das empresas, neste início de século XXI, tentam adotar estratégias competitivas que no futuro, estrategicamente falando, não encerrem suas atividades, e consigam obter a lucratividade.

É preciso que as empresas tomem algumas iniciativas, por exemplo, devem trocar suas metas reais e seus objetivos para alcança-los, pois essa questão não é uma novidade, mas sim uma tendência que manifesta agora mais claramente, pois na medida em que crescer a oferta de produtos e serviços, aumenta as opções de escolha do consumidor, e no momento em que novos produtos disputam segmentos bastante específicos de mercado, passam a desempenhar um papel

muito importante no processo de seleção da marca.

É essencial para o sucesso de uma marca satisfazer todas as necessidades reais do consumidor, entretanto, uma determinada empresa, para vencer uma competição da qual sairá vencedora e fazer com que a marca conquiste o maior domínio das preferências do consumidor, ela precisará desenvolver estratégias capazes de resistir aos avanços da concorrência.

O Marketing Institucional pode ser aplicado em empresa Pública ou Privada, com ou sem fins lucrativos, onde uma determinada organização busca credibilidade dos clientes, que muitas vezes fazem parcerias com instituições de caridade que, buscam participar de campanhas institucionais sem preocupações específicas de vender determinado produto, fazendo a princípio uma propaganda institucional com o propósito de promover sua imagem, um bom exemplo é a campanha do CRIANÇA ESPERANÇA veiculado pela emissora de televisão REDE GLOBO. Essas empresas divulgam sua marca com o intuito de estimular, direta ou indiretamente, através deste ou outros meios de comunicação à marca na mente do consumidor. Além de ressaltar a necessidade de transmitir tal importância para o mesmo, já que o objetivo institucional básico é fixar a marca na mente do consumidor.

No entanto, o Marketing será visto como o negócio pela perspectiva do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produto, mas pelo consumidor.

Haverá sempre alguma necessidade de vendas, mas o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atenda completamente e, em consequência, vendam-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço sendo que, a maior virtude do marketing institucional é criar uma visão favorável dos seus clientes com relação a empresa em questão.

São muitas as variáveis que fazem o sucesso de uma empresa e de seus produtos. Mas o principal sem dúvida é a sua imagem que não deixa de ser o melhor ponto de apoio.

NEWSLETTER

A tradução literal da palavra newsletter seria "boletim de novidades". Obviamente, esse nome nunca vai ser utilizado no Brasil, uma vez que estamos acostumados a incorporar os termos da Internet na forma original em inglês, portanto vamos continuar a chamá-la de Newsletter.

A Newsletter é uma comunicação regular e periódica enviada para clientes e clientes potenciais da empresa, oferecendo conteúdo sobre assunto específico juntamente com ofertas de produtos e

serviços. Uma email newsletter utiliza o email como instrumento para essa comunicação e oferece inúmeras vantagens em relação ao formato em papel, enviado pelo correio.

Folder

É um documento escrito que tem uma dobra e tem o objetivo de apresentar informações. Em inglês, a palavra também descreve uma pasta onde é possível guardar documentos.

Enquanto panfletos ou folhetos podem não ter dobras, o folder tem pelo menos uma dobra e ilustrações. Um folder é composto pela capa (página principal), a mensagem interna e a última página, que costuma conter elementos como contatos e outras informações relevantes.

Um folder pode ser promocional ou institucional. O folder promocional é usado para promover um determinado produto, serviço ou área comercial, enquanto o folder institucional é usado no âmbito de uma instituição, sendo que muitas vezes circula dentro de uma empresa. Existem vários programas que ajudam a fazer folders, como o CorelDraw, PhotoShop e Fireworks. Também existem vários sites com sugestões de modelos criativos e originais de folders.

No ramo da informática, a palavra folder remete para um diretório, uma pasta dentro do computador. Existem alguns programas como o lock folder ou folder protector, que permitem proteger uma pasta ou arquivo com uma senha de segurança.

Mailing

Mailing é uma expressão frequentemente usada no Brasil, na área de propaganda e marketing. É um banco de dados que reúne nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e prospects (pessoa não consumidora de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornar um consumidor).

O mailing é uma ferramenta usada para a realização de marketing direto, para estabelecer e manter o relacionamento direto e contínuo, entre as empresas e seus consumidores, com o objetivo de abrir portas para a venda de qualquer produto ou serviço, através da propaganda de resposta direta, como mala direta, correio eletrônico e telemarketing.

O telemarketing é um canal cada vez mais usado na área de marketing, que consiste no contato direto com os consumidores e prospects através do telefone, conforme os dados contidos no mailing.

Clipping

O clipping ou clipagem é uma ferramenta estratégica de assessoria de imprensa. Refere-se ao monitoramento e seleção de notícias, independente do meio de comunicação. A atividade pode beneficiar pessoas comuns, empresas, políticos, governos ou qualquer cidadão que busque saber o que a mídia anda falando sobre determinado assunto ou tema. Resumindo, é uma verdadeira garimpada de notícias!

Em jornais impressos o monitoramento começa com a leitura minuciosa de cada exemplar em busca de citações que interessem a quem solicitou o clipping. Após identificá-las, faz-se o recorte e cola-se em uma folha padronizada com data e demais detalhes como, por exemplo, informações sobre o veículo de comunicação. O resultado final é encaminhado para conhecimento dos interessados.

Referências Bibliográficas

MARKETING

Princípios de Marketing - 12ª Edição 2008 - Philip Kotler, Gary Armstrong

Simões, R., Marketing Básico. Saraiva, São Paulo. 1976.

Stanton, W. J., Fundamentos de Marketing, Pioneira, São Paulo, 1980.

ENDOMARKETING

Livro: BEKIN, Saul F.. Conversando sobre endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995.

MARKETING INSTITUCIONAL

VAZ. Gil Nuno. Marketing Institucional: O Mercado de ideias e imagens. São Paulo:

Pioneira Thomson Learning, 2003.

SITES RECOMENDADOS:

<http://www.sigmaquadrado.com/glossario/marketingvendas/termos/marketinginstitucional.html>

http://abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR75_0651.pdf

http://www.merkatus.com.br/10_boletim/109.htm

O que é **marketing** | Raimar Richers. — 15. ed. — São Paulo : Brasiliense, 1994. — (**Coleção primeiros passos**; 27) Disponível em:

<http://www.google.com/webhp?nord=1#nord=1&q=cole%C3%A7%C3%A3o%20primeiros%20passos%20o%20que%20%C3%A9%20marketing>