

Marketing: Administrando Desafios e Gerando Necessidades

Karla Santiago Silva*

Índice

1 Marketing e A Nova Ordem de Mercado	1
2 Marketing, gerador de necessidades	3
3 Mas afinal de contas qual é o papel do marketing?	4
4 Referências Bibliográficas	4

“O Marketing depende pessoas experientes e talentosas que adquiram conhecimento e desenvolvam programas para atrair clientes”.

Regis McKenna (2000)

Resumo

Este trabalho apresenta qual o papel do marketing na sociedade moderna mediante as observações de que o campo dos negócios se mostra mutável de tempos em tempos, e que as ações e estratégias de marketing ganham, também, uma nova visão por parte dos administradores. É demonstrado ainda, no

*Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Salvador (UNIFACS) e Pós-graduanda em MBA em Marketing pela UNIFACS.

decorre do mesmo, a importância de si conhecer e estudar o comportamento do consumidor na atualidade. Como forma de definir o papel do marketing hoje, é analisada as questões de gerar necessidades e satisfazer desejos dos públicos-alvos aliando a isto a análise, planejamento, implementação e controle dos programas de administração do próprio marketing.

1 Marketing e A Nova Ordem de Mercado

De tempos em tempos é exigido do mercado que repense sua administração, táticas, objetivos e estratégias de negócios. Assim, uma vez que o campo dos negócios se mostra mutável, é exigido, também, que a missão e estratégias de marketing inseridas nas empresas sejam reverificadas. Principalmente porque, hoje, ao invés de operarem em um mercado de concorrentes fixos e consumidores com preferências estáveis, o marketing e o sistema empresarial como um todo, devem vislumbrar o caminho para a eficácia de suas ações como uma corrida. Na qual o desafio seja não só o trajeto a ser percorrido para o sucesso, como também todas as intempéries sociais existentes para se fazer chegar a este sucesso, tais como: os avanços tecnológicos,

as políticas sazonais locais e globais, a pouca lealdade do consumidor e outros.

Em uma breve retrospectiva da trajetória do marketing é possível perceber que as empresas, apesar das conturbações e dificuldades existentes, poderiam produzir seus produtos e fazer com que estes chegassem nas mãos do consumidor através de um bom preparo dos vendedores e de uma forte divulgação do seu produto, apenas. Pois, o enfoque, até então, era em cima da produção e, conseqüentemente, da venda e do lucro. Tudo porque marketing era pouco mais que o ato de vender qualquer coisa que fosse produzida. Entretanto, esta ação de marketing hoje não condiz com as expectativas de mercado. Contudo, é importante ressaltar que ainda existem administrações empresariais que pensam o marketing de forma tão simplificada.

No entanto, as empresas vencedoras no mercado atualmente estão se movimentando com uma visão mais ampla da missão e das estratégias do marketing. Segundo KOTLER (1996)¹, estas empresas vêem o marketing como uma filosofia que deve ser difundida por toda a companhia e não, simplesmente, como uma função à parte. Claro que pensar o marketing – não só como um buscar de clientes para produção – e, sim, como um processo de planejamentos é considerar o fato de que os consumidores encontram uma diversidade de produtos em cada categoria, e que diante de uma ampla escolha, eles tendem a demonstrar uma exigência maior na hora de efetuar uma compra. Pois, o consumidor passa a analisar fatores como preço/produto, a fazer combinações de oferta

¹ KOTLER, Philip ao descrever o papel crítico do marketing nas organizações e na sociedade atual.

e serviço. E por fim será adquirido aquilo que melhor atender as necessidade e expectativas individuais do consumidor.

Logo, se hoje a sociedade esta muito mais segmentada, no que se refere às necessidades mercadológicas, mais do que no passado, e que as formações sociais dos grupos de conveniência são das mais variadas possíveis, é importante que as empresas analisem que tipo de produto ou serviço estaria potencializado dentro do variado universo de necessidades e desejos do consumidor. Pois uma vez que uma organização deseje permanecer no mercado, ela deve estudar de forma significativa os seus clientes, seus hábitos e costumes, enfim todos os seus comportamentos na hora de efetuar uma compra ou adquirir um serviço, para que assim possam ser desenvolvidos produtos e serviços compatíveis a cada público-alvo.

Arelado a estas questões é importante perceber ainda que, antes de tudo, “*o consumidor é um ser humano influenciado socialmente, economicamente e dono de um temperamento próprio e de características pessoais peculiares*”². Sendo assim, suas necessidades podem ser moldadas não só pela cultura como também pelas características individuais do próprio consumidor.

E é partindo desta análise, sobre o comportamento do consumidor, que as empresas bem-sucedidas, hoje, procuram ser as melhores em atendimento às necessidades de seus mercados-alvos. Sobretudo, e como afirma KOTLER (1996), dedicam uma extrema atenção na qualidade do atendimento, levam em consideração o produto, preço,

² FREIRE, Patrícia e SOUZA, Jader. *Marketing, gestão e carreira – Reflexões sobre temas empresariais*. Salvador: FTE, 2001, p.38.

promoção, praça e a sua posição física dentro do próprio mercado. Todo porque “*se seu cliente tem uma necessidade, ele vai satisfazê-la. Mais cedo ou mais tarde. Se é você quem vai fornecer-lhe os produtos ou serviços para satisfazer essa necessidade, do ponto de vista do cliente, é mera casualidade*”³.

2 Marketing, gerador de necessidades

Para que se possa compreender o processo que tem levado muitas empresas a galgar espaços significativos no campo dos negócios atualmente, é importante observar os vários requisitos de marketing usado pelas mesmas. Antes de mais, é preciso estar na presença de uma *necessidade humana*⁴: tem de haver alguém que necessite ou queira algo. Em segundo lugar, é fundamental que haja um modo de satisfazer essa necessidade, seja através de um produto, de um serviço ou até mesmo de uma idéia. E é de um processo de troca, mutuamente benéfico, entre quem quer satisfazer a sua necessidade e quem detém do meio para realizar esta satisfação que surge, então, o MARKETING. Assim, deve ser afastada a idéia de que o marketing cria necessidades, levando as pessoas a consumir algo de que não necessitam. As necessidades e os desejos são próprios do homem —

³ PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. *Marketing 1 to 1 – Um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management*. In: *CRM, série* PEPPERS e ROGERS Goups. New York: Currency/ Doubleday, 1999, p.12.

⁴ Estas necessidades humanas são, na verdade, estados de carência percebidas, que podem reduzidas ou ampliadas.

resultam das suas características biológicas e sociais — o que o marketing faz é tentar satisfazê-las de algum modo.

Na sociedade moderna é freqüente considerar o marketing apenas como um departamento dentro da empresa. No entanto, mais do que uma simples tarefa a executar, o marketing deve ser a orientação fundamental, o modo de gerir e de pensar em qualquer negócio — independentemente do mercado em que a empresa atue ou das funções desenvolvidas pela organização. Logo a consequência prática deste conceito é que, desta forma, a empresa ou organização estará orientada no mercado. Sendo que o objetivo maior a alcançar deva ser a satisfação das necessidades dos consumidores de um modo mais eficaz do que o da concorrência.

Em nossos dias, a questão de o marketing poder ou não criar a necessidade tem gerado muita polêmica e tem sido discutido por empresários em todo o Brasil. De acordo com as idéias de COBRA (2002)⁵:

"o marketing teria poderes mágicos de criar demanda para produtos ou serviços de baixo interesse social. Além disso, teria o condão de gerar necessidades nas pessoas por algo que elas efetivamente não necessitariam. Este é um enfoque místico que atribui ao marketing poderes que ele efetivamente não tem: criar demanda ou gerar necessidades".⁶

Sendo assim, o que se pode concluir com

⁵ COBRA, Marcos é professor, consultor e autor do livro *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2002.

⁶ COBRA, Marcos. *Marketing, o gerador de necessidades*. Arquivo capitado na in-

tais conceitos é que, realmente, acontece uma evolução do desejo do ser humano em função da sua própria evolução social. E que em algum momento um desejo humano possa se tornar uma necessidade. Tomemos como exemplo a necessidade que o homem tem em usar sapatos em nossos dias.

3 Mas afinal de contas qual é o papel do marketing?

Estudos sobre o marketing afirmam que sua função é conquistar e manter clientes, para tanto é de fundamental importância a administração aplicada a este marketing. KOTLER (1996) defende o conceito de que Administração de Marketing pode ser definida como: “a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios a fim de obter os objetivos organizacionais”. Análises comprovam que: conquistar um novo cliente custa muito mais caro a empresa do que manter um cliente antigo. Logo o marketing terá o papel muito maior de manter do que o de conquistar. Afinal de contas, toda empresa deseja resultado, ou seja, deseja vender o máximo com o menor custo.

COBRA (2002) nos alerta que quando verificamos as verdadeiras funções do marketing não podemos deixar de imaginar as ações que tentam enganar as pessoas e que são atribuídas como sendo função do marketing. “Infelizmente existe muita gente utilizando as ferramentas do marketing para tentar ludibriar, enganar, fazer outras pessoas

internet em 26/04/2002 às 14:15:10 pelo endereço: <http://www.siqueira.com.br/marketing.htm>

comprarem aquilo que não querem. Mas seria essa a função do marketing?”⁷ – questiona o autor.

Afinal de contas, se as ações de marketing e seus instrumentos não forem baseado na verdade e na generosidade, certamente que mais cedo ou mais tarde, o resultado disto será a perda do cliente. E a função do marketing, como já foi descrita, não é perder cliente e sim mantê-los. E uma vez que se consegue mantê-los, o próximo passo do marketing é fazer com que cada cliente atendido retorne sempre.

4 Referências Bibliográficas

CHLEBA, Jean François. *Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio*. 3ª edição. São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2002.

COBRA, Marcos. *Marketing, o gerador de necessidades*. Arquivo capitado na internet em 26/04/2002 às 14:15:10 pelo endereço: <http://www.siqueira.com.br/marketing.htm>

FREIRE, Patrícia e SOUZA, Jader. *Marketing, gestão e carreira – Reflexões sobre temas empresariais*. Salvador: FTE, 2001.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary.

⁷ COBRA, Marcos. *Marketing, o gerador de necessidades*. Arquivo capitado na internet em 26/04/2002 às 14:15:10 pelo endereço: <http://www.siqueira.com.br/marketing.htm>

Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing.* 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1996.

MCKENNA, Regis em *As cinco regras do novo Marketing.* In: HSM Management, São Paulo: ano 4, nº 22, setembro/outubro de 2000. p.14.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. *Marketing 1 to 1 – Um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management.* In: CRM, série PEPPERS e ROGERS Goups. New York: Currency/Doubleday, 1999, p.12.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Conceito de Marketing.* Arquivo capitado na internet em 24/04/2002 às 15:42:05 pelo endereço: <http://www.socialtec.org.br/artigos/colaboradores.htm#marcio>

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *O que é e o que não é Marketing.* Arquivo capitado na internet em 24/04/2002 às 15:35:10 pelo endereço: <http://www.socialtec.org.br/artigos/colaboradores.htm#marcio>

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Conceito & Evolução do Marketing.* Arquivo capitado na internet em 24/04/2002 pelo endereço: <http://www.socialtec.org.br/artigos/colaboradores.htm#marcio>