

O Marketing como prática estratégica na comunicação publicitária

Danielle Andrade Sousa *

Índice

1 O marketing de serviços e a exigência de mercado	1
2 Mas afinal, como ficam publicidade e propaganda?	4
3 Referências Bibliográficas	6

Resumo: Este trabalho apresenta uma análise acerca de como se apresenta a 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 alheios às questões e preocupações que norteiam o ambiente de marketing. Sugerimos no trabalho a incorporação da filosofia do marketing às instituições em questão, uma vez que, ela é considerada condição *sinequanon* para a sobrevivência das organizações de hoje.

1 O marketing de serviços e a exigência de mercado

Durante longo tempo os serviços foram considerados uma atividade auxiliar. Na socie-

dade atual eles têm uma função decisiva. Até o final da década de 1970 poucos bancos, seguradoras ou serviços públicos ousavam inovar no atendimento. Era grande a dificuldade de aplicar os clássicos princípios de marketing dos bens de consumo para o setor terciário. A própria natureza do serviço tornava problemática a definição de um produto ou a fixação de um preço. Com o passar do tempo, as modificações no panorama econômico elevaram a importância do serviço à categoria de atividade autônoma que, quanto ao marketing, pode ter uma abordagem específica e peculiar.

De acordo com diversos economistas e estudiosos, são três os principais motivos que enfatizam a importância dos serviços no sistema econômico. O primeiro é o peso deles no sistema econômico mundial, com a crescente mecanização a indústria liberou grande parte da força de trabalho. Então em alguns países europeus, a falta de matéria-prima e o alto custo da mão-de-obra tornaram o produto industrial pouco competitivo, isto induziu o direcionamento de esforços e capitais para setores de alto valor agregado, como o setor de serviços. O segundo deriva do progresso das técnicas em geral, e da informática em particular, pois as informações transitam mais rapidamente, tornando

*Pós-Graduada em Marketing pela Universidade Estadual da Paraíba; Professora de Teorias da Comunicação do Curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade do Vale do Ipojuca em Caruaru/PE, Brasil

os serviços mais competitivos. E o terceiro está ligado a ampliação da concorrência, a segmentação bem precisa, além da tendência para uma defesa de âmbito internacional, pois não há como proteger um serviço com patente, por exemplo.

A modalidade do marketing de serviços corresponde à aplicação do conceito para prestadores de serviços em geral, como clubes, bancos, empresas de comunicação, energia, transportes, restaurantes entre inúmeros outros. A diferença do marketing de produto para o marketing de serviço está na *qualidade* do serviço, que segundo Parasuraman (1992), é a base de todo o trabalho de qualidade. Para o referido autor, tudo se inicia basicamente com a identificação de uma necessidade, mas o fato é que os produtos são produzidos para serem vendidos e os serviços são vendidos antes de serem produzidos. Como os serviços são intangíveis e individualizados torna-se difícil desenvolver padrões para se medir esta qualidade. Então, diariamente milhares de empresas passam por infinitas situações de caráter extremamente particular. Neste sentido encontramos uma afirmação pertinente: “A maneira como o pessoal de serviço se comporta na presença dos clientes, o modo como eles agem, o que dizem, o que deixam de dizer, toda a sua aparência influencia o fato de os clientes voltarem a comprar da empresa”. (Parasuraman, 1992: 20)

O marketing deve preocupar-se em inovar e melhorar continuamente com base em pesquisas, análise da concorrência e diversos outros meios para que consiga se manter no mercado. Empresas de serviços como instituições financeiras, administradoras de cartões de crédito, empresas varejistas e atacadistas, restaurantes, entre outras, necessitam

cada vez mais adequar conceitos e metodologias ao ambiente econômico mundial, ao passo que o próprio setor de manufatura reconhece a inadequação de algumas metodologias tradicionais de administração da produção quanto às especificidades de suas operações.

O setor de serviços ganhou importância, principalmente, nos países que tiveram sua economia baseada fortemente na atividade industrial. Fatores como urbanização das populações, surgimento de novas tecnologias e o aumento da qualidade de vida contribuíram para este crescimento. O desejo de melhor qualidade de vida, maior tempo para lazer, aumento de sofisticação dos consumidores, mudanças demográficas, sócio-econômicas e tecnológicas, são alguns fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços. As atividades de serviços por sua vez exercem papel importante no desempenho de outros setores da economia, em três categorias como: diferencial competitivo, suporte às atividades de manufatura, e geradores de lucro.

Porter descreve-as (1980), há três estratégias genéricas que uma empresa pode utilizar para competir nos mercados: liderança em custos, através da economia de escala, redução de custos pela experiência, minimização de custos em áreas como pesquisa e desenvolvimento, serviços, vendas publicidade entre outras; diferenciação, através da criação de algo que o setor industrial como um todo percebe como sendo exclusivo, como por exemplo, projeto, imagem da marca, tecnologia, serviço ao con-

sumidor, rede de distribuição, e foco, através do atendimento excelente, em qualidade, serviços e custos a um segmento de mercado restrito e bem definido.

(Gianesi,1994: 21)

Um dos setores que mais tem crescido nos últimos anos em diversos países, principalmente, na América Latina, é o setor de serviços. No Brasil este representa cerca de 53% do PIB, vivemos, portanto, numa “economia de serviços”, onde o marketing em serviços ocupa um papel cada vez mais importante em relação às mudanças da tecnologia, e a adoção de estratégias que sem dúvida, influenciaram a demanda pelos serviços, como também, a oferta deles.

Uma economia de serviços cria circunstâncias cada vez mais desafiadoras na vida das organizações, ao passo que exige uma nova postura tanto para a mais básica quanto para a mais complexa delas, colocar um produto/serviço no mercado. Pois depois de verificar a logística, cabe ao ‘homens de marketing’ agirem de forma a atrair a atenção dos consumidores, despertar necessidades latentes, transformá-las em desejos para apresentar o serviço que irá satisfazer estes desejos.

O *marketing mix* ou *composto mercadológico*, é uma forma de sistema integrado que aborda a relação dos elementos de marketing com o meio ambiente. É o conjunto de instrumentos controláveis voltados para informar o cliente sobre as ofertas da empresa, considerando-as como alternativas de compra e persuadindo-o a adquirir, fazendo com que a empresa promova e obtenha o melhor ajustamento entre a oferta e a demanda.

Nas comunidades primitivas, o produtor

interagia diretamente com seus clientes e sendo assim, não necessitava *anunciar* seus produtos. Era a comunicação boca-a-boca responsável pela divulgação, daí o conteúdo da mensagem transmitida não sofria nenhuma influência do produtor. Hoje com a modernidade falada anteriormente, o vínculo entre o produtor e o consumidor foi dificultado e o mercado passa a ser uma espécie de entidade abstrata. E a comunicação de marketing se realiza basicamente através dos instrumentos do composto promocional que foi desenvolvido com o propósito de manter os vínculos do fabricante com o cliente. A promoção, por exemplo, é responsável pelo processo de comunicação com os clientes, através de meios como a propaganda, a venda pessoal, as relações públicas, o *merchandising*, a publicidade.

No Brasil, as promoções estão muito relacionadas aos preços. Nas últimas décadas, as decisões de preço sofreram o impacto de fatores ambientais que moldaram o formato das decisões. Estes fatores foram: a inflação acelerada e o processo de abertura e desregulamentação da economia. Então, veio a necessidade de se controlar os preços para evitar abusos em áreas consideradas de importância para o governo. Esta realidade mostra o quanto é delicada a questão do preço num mercado qualquer. O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca, compreendendo os descontos, prazos de pagamento, entre outros. Mas, sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Já sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece. Kotler

(1994) ressalta que o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita, os outros elementos produzem custos. Há ainda um outro detalhe, o preço pode ser rapidamente modificado, sendo um dos elementos mais sensíveis e flexíveis do composto.

A complexa modernidade das economias de mercado exigem, em grande número de casos que o produtor utilize algum tipo de intermediário na transferência de seus produtos ao mercado. Um produto até chegar às mãos do consumidor final, segue um percurso que se denomina canal de distribuição, onde de acordo com Rocha e Christesen (1999), é a organização externa negocial gerenciada pela empresa para atingir seus objetivos de distribuição. Já a praça compreende justamente este complexo necessário ao sistema que pode se dar através da distribuição física, ou seja, transporte e armazenagem, além de contar com a participação de empresas do tipo atacadistas, varejistas, agentes, cooperativas e representantes. Estes executam basicamente a função de reunir os inúmeros produtos de vários fabricantes distintos num conjunto que atenda às necessidades dos consumidores, estando disponível quando e onde se fizer necessário.

2 Mas afinal, como ficam publicidade e propaganda?

Embora a atividade de fazer propaganda, na forma como é conhecida hoje, tenha surgido por volta de 1600, a propaganda como ato de anunciar, de tornar público é tão antiga quanto à história da humanidade. Os fenícios pintavam figuras em rochas grandes para promoverem seus produtos. Os ro-

manos pintavam paredes para anunciar lutas de gladiadores. A venda de escravos era anunciada em cartazes nas paredes. O ponto de transição, entretanto, foi o século XV quando Johann Gutemberg inventou a imprensa e a partir daí, inúmeras datas mereceram destaque como marcos da história da propaganda mundial.

Com a conquista do jornal, como importante canal de comunicação, teve o nascimento da propaganda moderna aplicada ao mundo dos negócios. O jornal deixou de ser um órgão vinculador de notícias para o interesse restrito de uma determinada comunidade e se transformou numa indústria das mais complexas com seus grandes parques gráficos exigindo o investimento de vultosos capitais. Seu espaço tornou-se mercadoria que precisava ser vendida diariamente, para cobrir custos e gerar lucros. Mas a expansão da imprensa não era um fenômeno isolado, desde a revolução industrial, o panorama da sociedade capitalista vinha se modificando completamente. Antes do impulso da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir.

Com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, os industriais viram-se forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes. E o meio mais eficaz encontrado foi a propaganda. Esta deixou de ser um simples instrumento de apoio à venda para se transformar num fator sócio-econômico dos mais relevantes. Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão poderia induzir grandes massas a aceitar os novos produtos, saídos das fábri-

cas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde.

Até hoje em dia, usados como sinônimos os vocábulos publicidade e propaganda não significam a mesma coisa. Autores como Armando Santana definem da seguinte forma:

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público, significa o ato de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1957, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo.
(Santana, 1998: 75)

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 entendermos 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 exibí-lo ao público, mostrando suas qualidades, benefícios, preço, entre outras vantagens.

E quanto a este aspecto, existem inúmeras formas do mercado conhecer o produto. Obviamente que o produto terá que ser bom, e deve-se transferir um nível de qualidade no atendimento aos clientes, agregando muitas vezes, assistência técnica e um perfeito

planejamento de distribuição do produto pelos diversos canais. Assim, em toda e qualquer situação, a publicidade e propaganda são meios eficazes para formar novos públicos, abrir, conquistar e consolidar novos mercados, enfim, para multiplicar as oportunidades de lucro.

A publicidade está ligada ao progresso industrial, Sant'Anna (op. cit.) vê a publicidade como uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. Para ele não teria sido possível o surgimento de grandes mercados de consumo que permitiram o aparecimento da base do desenvolvimento da indústria moderna sem a existência da publicidade, pois ela impulsiona não só o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e de outra atividade, como ao mesmo tempo, é a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas.

Os empresários são obrigados hoje, em virtude da forte concorrência, a cada vez mais confiarem na publicidade para manter ou aumentar o volume dos negócios e dos lucros. Vejamos o que diz o referido autor a esse respeito:

Não devemos cair no excesso de pensar que apenas a publicidade pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda. Mas sem os fatores essenciais: qualidade do artigo, apresentação atraente, facilidade de distribuição, condições de preço, seria insensato pensar que a mensagem publicitária alcançasse os objetivos desejados.
(Sant'Anna, 2000: 76)

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 os 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 propaganda. Mas estes anunciam porquê? Por duas razões básicas: para formar uma imagem positiva na mente dos consumidores/usuários a médio e longo prazos, ou para ampliar os negócios, a curto prazo. Como reforça Santanna, “Anunciar visa promover vendas e para vender é necessário na maioria dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto”. (id. ibidem, 2000: 191)

Na verdade, são várias ações percorrendo caminhos diferentes, mas sempre procurando o mesmo objetivo: levar à venda e à utilização dos produtos ou serviços. No competitivo mercado de hoje, quem aparece, quem anuncia, tem as melhores chances de efetuar bons negócios com maior frequência. Então, anunciar, divulgar idéias, pode mudar a vida e a história das pessoas. Anunciar ajuda a vender mais em menos tempo. Pesquisas realizadas evidenciam claramente que um bom vendedor agüenta atender no máximo a duzentos clientes por dia. Assim sendo, por maior que seja uma equipe de vendas, sozinha ela levaria muito tempo

para estabelecer e manter contato permanente com todo universo de clientes em potencial. Uma propaganda bem elaborada e inserida no meio adequado, mostra seu produto ao mesmo tempo a milhares de pessoas, aumentando assim, as chances de vender à curto prazo.

A propaganda tornou-se um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar hábitos. Logo, para se aumentar às chances de vender, tem que se localizar ou ser localizado por quem está precisando dos produtos que são vendidos naquele momento. Tentar localizar os produtos somente através de vendedores é um processo muito moroso e limitado. Através da propaganda, o processo é muito mais rápido e eficiente, expondo-se a dezena de milhares de clientes em potencial.

Assim, para vender rápido, o melhor é dividir as tarefas: ao vendedor, à função de vender, aos recursos impessoais de marketing, à função de divulgar.

3 Referências Bibliográficas

- GIANESI, I. G. N. e CORRÊA, L. H. *Administração Estratégica de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1994.
- LEONARD L. BERRY, e A. PARASURAMAN. *Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. *Marketing - Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1999.

SANT'ANA, A. *Propaganda - Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira, 2000.