



Teleologia do Marketing¹

Kamila Pereira MACIEL²
Flávia PELLEGRINI³
Nídia MENDES⁴
Faculdade Promove, Sete Lagoas, MG

RESUMO

“Super promoção! Não perca, é só amanhã! Só amanhã mesmo!” No mundo competitivo em que vivemos, o que mais se tem no mercado são campanhas como esta. Mas será a melhor forma para fidelizar um cliente? Será este o melhor modo de conquistar reconhecimento de mercado e de conseguir status empresarial? Pouco se investe em marketing hoje, muito se investe em vendas. Mas um não tem relação com o outro? Aqui o marketing se faz presente, pois muito mais do que somente vender, ele é um complexo que soma soluções oportunas, fazendo a diferença entre vender muito e vender melhor. E associado ao marketing, o branding, o design, o comportamento on e off line e a cidadania corporativa podem ser grandes estratégias em um mercado altamente competitivo.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing; branding; design; cidadania corporativa.

INTRODUÇÃO

As empresas são surpreendidas quando perdem clientes que se dizem satisfeitos. Por que isso acontece? Talvez, algum concorrente está satisfazendo-o mais, seja pela venda a um preço inferior, ou por oferecer serviços e recursos de qualidade superior. O fato é que uma corporação nunca deve ter seus clientes como certos, pois os concorrentes são como abelhas zumbindo ao seu redor à procura de um lugar mais propício para picar. Para evitar as “mordidas” surpresas da concorrência, o empreendedor deve descobrir

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Bacharel em Comunicação pela Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: kamilamaciel_43@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: profa.flaviapellegrini@gmail.com

⁴ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: mendes.nidia@gmail.com



seus pontos fracos e de que maneira está desapontando seu público antes que seus concorrentes façam isso. No mercado atual, em que empresas e consumidores são cada vez mais diversificados, percebe-se que um trabalho bem estruturado, dinâmico e flexível de comunicação e marketing é fundamental. Mas, para obter o resultado esperado, necessita-se de ferramentas cruciais para o seu desenvolvimento: profissionais competentes. O mercado está carente destes profissionais. A aplicação do marketing é mais complexa e, ao mesmo tempo, mais simples do que se pode imaginar. E, talvez, por não existir uma “cartilha” dizendo “o que é o marketing” e “como fazer o marketing”, muitos profissionais da área vêm “escrevendo” suas próprias fórmulas e repassando seus conceitos equivocados por gerações. Mas, afinal, o que é marketing e qual é o perfil ideal de um profissional desta área para que uma empresa alcance o sucesso? Existe uma regra para planejamento e execução do marketing em uma empresa? O que conta mais, teoria ou prática? Com definir bem o foco sem executar a gestão da marca, a sua identidade e imagem? Quais são as novas práticas deste mercado? O propósito deste artigo, é desvendar e definir estas questões, esclarecendo os equívocos que vem sendo cometidos por profissionais nos dias atuais e como se pode fazer para reverter esta situação.

MARKETING

Idealizado nos Estados Unidos, o termo marketing começou a ser conhecido e incorporado a partir da Segunda Guerra Mundial. No Brasil, em meados de 1954, a introdução do conceito deu-se graças a uma missão norte americana que iniciou os cursos de Administração na conceituada Fundação Getúlio Vargas em São Paulo. Após inúmeras tentativas de “abrasileirar” o termo, mercadologia foi a palavra que mais se aproximou do conceito original, embora o termo marketing tenha sido escolhido para se popularizar. Prolongada por anos, a definição elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA) que caracterizava o conceito apenas como relação de atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre produtor e consumidor, prevaleceu, mas acabou dando lugar a duas interpretações mais amplas: o *managerial marketing* (funções administrativas) e a abordagem entrelaçada aos diversos instrumentos que participam do processo mercadológico.



Sendo assim, Kotler (2000) define:

Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca; o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. (KOTLER, 2000)

De acordo com Richers (2000), a mais recente de suas modificações surgiu em consequência das mudanças no comportamento dos consumidores; desde então ele tornou-se atividade-irmã das funções sociais e culturais, apoiando ações que visam ampliar e fortalecer estruturas podendo ser utilizadas para promover um produto, marca ou uma organização.

A cada dia, consumidores tornam-se mais informados e exigentes. Diante dessa realidade, as empresas que pretendem sobreviver investem em estratégias de marketing com um planejamento estruturado, permitindo entender e atender as expectativas do público-alvo em relação ao produto/serviço oferecido. No entanto, é preciso mudar a visão praticada em nosso país de que marketing e venda são a mesma coisa quando, na verdade, um completa o outro.

Peter Drucker (2000), filósofo economista considerado o pai da administração, observou que o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. A finalidade do Marketing pode ser sintetizada em descobrir as necessidades do público alvo que ainda não foram atendidas, e oferecer soluções satisfatórias antecipando-se à concorrência. Quando o marketing é bem sucedido, as pessoas gostam do novo produto/serviço, a novidade corre de boca em boca e pouco esforço de venda se faz necessário.

Atualmente, a maioria das empresas foca na fidelização e conquista de clientes além de apenas tentar atender às suas necessidades. Mas, isto não basta. Segundo Kotler (2003), a questão central é:

“O cliente precisa sentir que está realmente recebendo valor; valor recebido por ele e não apenas por sua empresa e a empresa precisa manter esta fidelização quando o cliente começar a ver uma fonte melhor de valor vindo de um concorrente.” (KOTLER, 2003, p.75)



Portanto, a função crucial do Marketing é gerar valor agregado/percebido ao cliente sob o produto/serviço oferecido, pois ele, o cliente, é o alvo do processo. Vencerão a revolução de valor as empresas em que todo funcionário, independente de sua função, entender que ele está praticando o marketing.

É através do marketing que a empresa constrói e mantém seu conceito de marca: é a união de recursos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. A marca representa o sistema integrado de todos os recursos de uma organização, que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. O processo de gestão da marca e de todo este complexo é denominado branding: conjunto de estratégias ligadas à administração das marcas.

Diante de um mercado competitivo, investir em estratégias de gestão da marca, com a integração de sua imagem e identidade através do design, de sua comunicação on e off line, torna-se a solução. Uma marca forte, com uma presença coerente com seus valores em todas as plataformas de comunicação, aproxima o consumidor e fideliza-o. A função do profissional de Marketing, além de gerir a marca, é propor ações que promovam a interação entre colaboradores e gestores e entre empresas e o mercado. Ele desenvolve e executa ações dentro da empresa que abrangem a comunicação, tendo em vista a necessidade de se envolver em todos os processos: desde o que envolve o colaborador, a maneira como ele se veste e se porta, até a exposição do produto na prateleira e o seu descarte. Nesta gestão, criatividade é a palavra-chave.

GESTÃO EQUIVOCADA DO MARKETING

Empresas com marketing inteligente estão melhorando seu conhecimento do cliente, assim como as estratégias de conexão com o mesmo e a compreensão de seus fatores comportamentais, convidando-os a participar do processo de criação e produção do produto/serviço, prontas para flexibilizar o produto, os serviços e as condições. Estão integrando suas ações de marketing para transmitir uma mensagem transparente e coerente para todos os clientes. Estão vendo seus pontos de venda como parceiros que fazem parte do processo e influenciam na decisão final e não como adversários.



Al Ries (1999) afirma que:

Para ter sucesso hoje em dia, você precisa ter os pés no chão e a única realidade que conta é a realidade do seu prospect. Ser criativo, criar alguma coisa que já não exista na mente, está se tornando cada vez mais difícil. O approach básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem. O mercado de hoje não reage mais às estratégias do passado. Há produtos demais. Empresas demais. Barulho demais no marketing. (RIES, 1999, p. 4)

Percebe-se, desta forma, que o profissional do Marketing não está se qualificando, se atualizando e assim, a cada dia, está mais despreparado para exercer a profissão escolhida. Com profissionais desqualificados, cai a qualidade dos trabalhos e ações realizadas e, conseqüentemente a desvalorização do profissional e do mercado.

A visão gerencial praticada no Brasil considera o marketing uma despesa e não um investimento. Não se pensa o marketing como um planejamento estratégico para investimento a longo prazo. Isto tolhe a gestão da marca. O bom profissional deve explicitar a importância da participação de toda a empresa no processo de gestão da marca, da integração entre valores empresariais e as práticas dos colaboradores. Deve demonstrar que o design é diferencial e que imagem e identidade trabalham juntas para influenciar o ato de consumo. Esta prática demonstra além de foco, organização, seriedade e, conseqüentemente, comprometimento.

“Se ficar parado em algum terreno achando que está em um porto seguro, ou alguém tomará o seu espaço ou [o jogador] ficará parado, enquanto o mundo gira e avança à sua volta” (ASCHCAR JÚNIOR, 2009).

Al Ries e Jack Trout (2006) comparam o profissional de marketing ao estrategista militar em se tratando de conquistar o cliente. O ponto principal é mostrar a importância daquele profissional dentro das empresas, considerando o mercado atual e a importância de sua atualização enquanto profissional. Sem conhecer o campo de batalha e as fraquezas do adversário (e as armas com as quais ele pretende atacar no dia seguinte), certamente não consegue surpreendê-lo e possivelmente perde a batalha pelo *top of mind* do consumidor. O que importa para uma empresa que está sempre inovando em seus produtos e ações não é chegar ao mercado com um diferencial; é chegar ao mercado, com um diferencial e antes do concorrente.



NOVAS PRÁTICAS: UM NOVO PROFISSIONAL DE MARKETING

O planejamento estratégico é uma filosofia inerente ao conceito do marketing, no entanto, muitos profissionais estão se tornando obsoletos por não incluírem em seus projetos as novas práticas e realidades da área, tais como: a importância do branding e do design; o novo perfil do consumidor na era da web 3.0 e a exigência da cidadania empresarial. Falar sobre estes pontos chave do planejamento, conhecê-los a fundo, se tornará o diferencial no resultado.

BRANDING

É o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Tomadas com conhecimento e competência, essas ações levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando a vida das pessoas, num mundo de relações cada vez mais confusas, complexas e desconfiadas.

Branding é a ampliação da importância da marca como elemento diferenciador em um mercado em que a tecnologia não ocupa mais esse papel(...) Em última instância, branding é a reflexão que se faz a respeito da construção de uma identidade personalizada para uma empresa ou produto a partir de uma metodologia de investigação e posicionamento estratégico de mercado. Depois de conceituada, a marca vai ser expressa pelo design. (KAPAZ, 2000)

O branding provém da evolução do marketing e dos programas de identidade corporativos. O prefixo *brand* é uma palavra de origem inglesa que significa marca e, neste caso, simboliza tudo aquilo que o consumidor pensa a respeito de uma determinada empresa e sua marca, pois é o consumidor quem constrói a imagem da marca através da sua percepção e não o profissional de marketing ou mesmo a empresa.

O que mostra que o reconhecimento da marca e sua lembrança, apenas no momento da compra, pode representar sua sobrevivência e o seu sucesso. Com a globalização, os produtos igualam-se cada vez mais, tornando o mercado mais competitivo e fazendo do branding o diferencial decisivo. Mais uma vez, o planejamento bem estruturado é capaz de manter a empresa no mercado. Para trabalhar bem o branding, precisa-se conhecer o *target*, entendendo suas aspirações e, conseqüentemente, tornar o trabalho de marketing algo além do que só mais um produto; uma marca, um serviço novo.



Em um mundo de forte concorrência, a marca é o principal meio de comunicação, o verdadeiro capital de uma empresa. Uma vez que os produtos se parecem, somente a marca cria a diferença. (MARKE, 2000)

Sendo assim, a marca possui diversos valores: sua logomarca, seu símbolo, suas embalagens, a comunicação, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. Afinal, por que é tão importante aplicar o branding na gestão do marketing? Porque, tendo a marca uma atuação mundial ou apenas local, se deve buscar a otimização do valor da mesma em relação ao faturamento gerado. Branding não é um trabalho fácil, e não se trata apenas de criar logotipos, desenhar embalagens e vender “sacadinhas” de propaganda que afaguem o ego dos envolvidos; é isso e muito mais. Onde ele se aplica, a quem ou o que ele agrega a marca, tudo faz parte do processo de gestão.

Para a Associação Americana de Marketing (2009),

Branding não é fazer com que um consumidor escolha uma marca ao invés da marca concorrente. É fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. A única escolha lógica para o que ela está oferecendo. Branding é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. É achar e comunicar algo que atraia os consumidores para a marca, ao invés de você ter que caçá-los de modos, algumas vezes, bem caros. (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING, 2009)

O profissional de Marketing deve tornar-se o propulsor do movimento. Estar sempre em contato com o consumidor, para saber quais são os estímulos que o influenciam com o passar dos dias, agregando-os à sua marca. Segundo Kevin Roberts (2000), “o que importa é como as pessoas se sentem porque é o sentimento que as move”. Sendo assim, as pessoas querem interação, querem personalidade, querem deixar de ser massa e passar a ser indivíduo. A marca que melhor se enquadrar neste novo sentimento, estará sempre no coração e, principalmente, na mente das pessoas.

O papel dos profissionais de Marketing é atrair o consumidor para experimentar a marca; é transparecer a importância da marca a ele, o motivo da sua existência e como determinada empresa deve e tem que fazer parte da sua vida. Hoje as pessoas estão mais engajadas em redes nas quais partilham suas experiências e o profissional do marketing deve superar suas expectativas, cada vez mais exigentes, transpondo-as de simples expectadoras a seres ativos e participativos nos relacionamentos das marcas, produtos e serviços. A estrutura da marca, o design, os estudos de suas cores, a



semiótica, seus objetos e formas são cruciais para o sucesso de uma instituição, mas o que faz a marca é o que os consumidores falam dela nas ruas, nos mercados, nas universidades, em todos os lugares.

DESIGN

A área de Marketing esforça-se para oferecer ao consumidor final produtos que sejam funcionais e simbólicos. A gestão da marca bem estruturada define o foco. Quando se tem foco, a imagem diante da percepção do consumidor será alinhada a identidade de marca planejada.

Durante o processo de construção e divulgação da marca o design trabalha com a condução das possíveis associações que o consumidor irá fazer ao entrar em contato com a marca e seus produtos e serviços. Sendo assim, o design deve transmitir os valores e objetivos da empresa e como ele enxerga seu cliente, pois é um dos primeiros passos para atrair a atenção do consumidor e convidá-lo a experimentar determinado produto ou serviço.

Há muita gente no mercado que se julga capaz de executar trabalhos desse tipo e que na verdade estão ludibriando seus clientes mostrando a eles produtos extremamente ineficientes e insatisfatórios, que desvalorizam o trabalho de suas empresas, desgastando e prejudicando amplamente sua imagem no mercado além de, é claro, desperdiçando seu dinheiro e seus negócios. (COSTA E SILVA, 2002, p.10)

As áreas de design e de branding se esforçam para oferecer ao consumidor final, produtos que sejam funcionais e simbólicos ou abstratos. O branding bem elaborado define o foco. Quando se tem foco as idéias fluem e tudo transparece e aparece. Como determinar as características, cores e formas; como definir a identidade visual sem foco? Esta é uma tarefa praticamente impossível. Para ter sucesso no design é preciso ter foco. E para ter foco é preciso branding.

Devido ao valor simbólico atribuído aos produtos de consumo, o design é atualmente uma atividade integrada à gestão de marca, ultrapassando as considerações funcionais e formais para, também, considerar os processos de significação e de comunicação. Tornar-se portanto, uma atividade estratégica de comunicação e de inovação. O



profissional que atua nesta área é preparado para as atividades de projeto em diversos sistemas produtivos industriais, para a análise do comportamento do consumidor e das percepções de oportunidades de mercado. Nesse sentido, é um profissional que, constantemente, deve estar atualizado.

WEB 3.0: O CONSUMIDOR 3.0

O termo “consumidor 2.0” foi utilizado pela primeira vez pelo empresário e ativista da internet Tim O’Reilly, durante uma de suas conferências e diz respeito à nova geração colaborativa; força as empresas a dialogar diretamente com seu cliente, tornando-se sinônimo de novas oportunidades de negócio. Segundo O’Reilly (2000), quem souber explorar a criatividade e a colaboração terá a seu dispor um “mar de engenhosidade” criado pela globalização digital. Além disto, aquele termo evoca a idéia de um novo tipo de consumidor capaz de criticar, amar, ajudar ou destruir as empresas que se aliarem ou não a ele.

Segundo Philip Kotler (2010):

Um número crescente de consumidores de todas as idades está entrando no Facebook, no Twitter e no LinkedIn criando grandes redes sociais. As pessoas estão procurando informações sobre experiências de produtos e serviços de outros consumidores. Um brasileiro que esteja pensando em comprar um carro recém-lançado provavelmente dará mais valor à opinião de seus amigos do que aos anúncios. Muitas conversas nas redes sociais incluem opiniões favoráveis e desfavoráveis a respeito das marcas. Toda companhia agora está em um aquário com muitas pessoas discutindo os méritos de seus produtos e de suas marcas. Com isso, as empresas que não têm qualidade não sobreviverão. Já as fortes ficarão ainda melhores e as fracas se afogarão num mar de discussões negativas. (KOTLER, 2010)

Reafirma-se aqui a importância do branding (foco) aliado às estratégias do design para se fazer ver e valer. Para Churchill (2000), o desenvolvimento tecnológico proporciona oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido ao cliente num ambiente em que ele conhece bem nos dias de hoje. Não acompanhar estas mudanças, por mais que a gestão da empresa tenha sido diferente até este ponto, significa dar um passo para sair do mercado futuro.

Além da ampliação do leque de clientes (podendo eles ser de todo o mundo), e das possibilidades de inovações na gestão da empresa, através de feedback dos internautas,



a empresa tem a possibilidade de conseguir personalizar suas ações de acordo com o perfil de cada cliente, sem um custo elevado e com uma assertividade surpreendente. Isto é extraordinariamente importante para o marketing, pois as pessoas agora têm uma maneira de expressar o que talvez as interessem, e o elemento social no marketing – o boca a boca, as perguntas para os amigos sobre o que compraram – é um condutor muito importante. Fatores como o aumento do acesso à banda larga, aceleram a cada dia o crescimento deste mercado. Outro fator que pode impulsionar as vendas via internet através das mídias sociais é a melhora na segurança online, a presença dos bancos na rede, a oferta de crédito e os avanços na logística.

Richers (2000) afirma que:

O casamento entre a nova tecnologia de informação da internet e o comércio eletrônico está em pleno desenvolvimento, a ponto de muitos falarem em uma revolução; o que ela realmente é. Uma revolução na maneira básica de pensar e agir e que para poder desabrochar terá de oferecer um serviço logístico que chegue à perfeição, segurança, preços competitivos e informação. (RICHERS, 2000, p.378 e 379).

A WEB 3.0, também denominada por Kotler (2010) de Web Semântica, se caracteriza como a Internet inteligente, que transforma o conteúdo ainda desorganizado da internet em informação relevante para a tomada de decisão, através do cruzamento de dados. Isso evitará que as pessoas recebam uma “enxurrada” de páginas inúteis a cada busca realizada, por exemplo. Ao mesmo tempo, há cada vez mais sintonia entre o perfil de quem realiza a busca e as ofertas a ele apresentadas.

O papel do profissional aqui é trabalhar bem a imagem da marca frente á esse novo mercado, atendo-se ás suas novas expectativas, necessidades e prioridades. Podemos perceber aqui a importância da gestão do comportamento da marca na web, e como o marketing fundamentado na filosofia do Branding, pode influenciar em resultados positivos. Se pensarmos bem, ações na web fazem parte da relação imagem/identidade e não pode ser esquecida. Além disso, não é mais uma opção estar na internet, é uma exigência dos consumidores para que as empresas façam-se presentes.



CIDADANIA CORPORATIVA

Segundo Kotler (2007), ter ações e filosofias que valorizem o posicionamento sustentável nos planos de negócios e em todo o seu planejamento é uma realidade em muitas companhias nos dias de hoje. Atitudes como essas são essenciais na construção da imagem das marcas perante o consumidor cada vez mais exigente e consciente. Mas, para tangibilizar esse posicionamento perante os clientes, as marcas investem em produtos que anunciam em seus rótulos o trabalho que começa longe dos pontos de venda.

Hélio Mattar (2010), Diretor Presidente do Instituto Akatu, afirma o seguinte:

Notamos que as pessoas já fazem escolhas em função de alguns atributos de sustentabilidade. Como por exemplo, o selo Procel (que indica os produtos com os melhores níveis de eficiência energética de cada categoria, proporcionando economia na conta de energia elétrica). O consumidor prefere produtos com o selo, mesmo que eles custem um pouco mais caro. O consumidor sabe que ele vai ter que pagar a diferença de qualquer jeito, seja na hora da compra ou no futuro com a manutenção da saúde ou limpeza do meio ambiente. (MATTAR, 2010)

Nos últimos anos, muito temos ouvido falar, tanto no meio empresarial quanto na mídia, do termo cidadania empresarial. Popularmente, este conceito tem sido tratado como algo que traria vantagem competitiva à organização frente à crescente concorrência. Com o processo de globalização da economia, o tema vem ganhando ainda mais espaço nos fóruns de discussão empresarial e na mídia dirigida aos empresários, em vista dos impactos dos investimentos internacionais sobre as comunidades locais onde são aplicados. Para empresas que possuem operações em diversas partes do globo, far-se-ia necessário, então, desenvolver uma política de investimentos sociais, comunitários ou ambientais que tivesse consistência em todas as unidades da corporação, seguindo a máxima: “pensar globalmente, agir localmente”.

Atualmente empresas têm incorporado em sua gestão a Responsabilidade Social como pilar de suas ações, o que baliza suas relações com as partes interessadas contribuindo para a melhoria da satisfação de todos e conseqüentemente melhoria nos resultados da organização. A responsabilidade social deve ser entendida como fruto da integração entre sociedade, empresas e governos, enquanto comunidade e não somente de governo e empresas como divulgação. Hoje, responsabilidade social enquanto cidadania corporativa, tornou-se mais do que estratégia de marketing.



Com os consumidores cada vez mais informados, fica difícil tirar proveito da responsabilidade social. Resta então às empresas realmente se envolverem neste processo e fazer a diferença com bons propósitos e empregos destes propósitos. Mas, será que elas realmente estão se empenhando nisto ou é apenas mais uma estratégia ineficiente de marketing na tentativa de fidelizar o consumidor? Uma não pode ser confundida com a outra. Apesar do profissional de marketing poder se utilizar deste recurso para trabalhar a imagem da empresa, as ações de responsabilidade social feitas por uma empresa, não podem visar lucro de nenhuma forma.

Vale acrescentar aqui, que muitas empresas atuam em prol da comunidade local, mas se esquecem de seus funcionários, demitindo, pagando maus salários, não proporcionando bom ambiente de trabalho. Mas, mesmo assim, aparecem na mídia como empresas socialmente responsáveis, apenas por contribuir com algumas entidades, muitas vezes, para usufruírem o marketing que lhes é proporcionado. Aqui, o papel do profissional do marketing, além de direcionar estas ações externas, é impedir que notícias de que a empresa está investindo em ações sociais externas, e deixando a desejar as ações motivacionais internas cheguem aos colaboradores e provoquem o efeito contrário do esperado, desmotivando-os e baixando a produtividade, pois a empresa não valoriza quem contribui para seu desenvolvimento direto, mas apenas com a comunidade.

CONCLUSÃO

Recém-formado, diploma na mão e o que fazer? Como está o mercado? Quais as áreas mais indicadas? O que é indispensável hoje para o sucesso na carreira do Marketing? Saber falar outros idiomas e dominar programas específicos já não são os diferenciais, apesar de terem ainda grande importância para os novos profissionais de Marketing. Mas, nenhuma língua fala mais alto do que a especialização e a busca pelo pensamento produtivo. No cenário atual, os profissionais de Marketing adquirem experiências diferentes em empresas de grande, médio e pequeno porte, mas em igual importância.

Saber como agir no mercado requer experiência e a maioria dos profissionais recém-formados não a possui. Mas, como adquiri-la se as empresas de hoje não creditam neste profissional a confiança necessária para exercer sua função? E, quando creditam,



confundem marketing com vendas e acabam por limitá-lo ao cargo de gerente comercial.

Além disso, existem outras questões que fazem a diferença na escolha do novo ocupante da cadeira de Marketing: conhecimento. É indispensável para a formação deste profissional, estar atento e atualizado com relação à empresa para a qual trabalhará e no panorama mundial. É preciso enxergar a empresa, o mercado, a macroeconomia e o consumidor final. Os problemas continuam os mesmos; ainda é preciso convencer os empresários a fazerem o investimento que eles acreditam ser o ideal sem falar da rotineira dificuldade em mensurar o retorno sobre o investimento. Este é outro ponto que normalmente frustra os novos diretores e gerentes de Marketing, já que, sem as garantias de retorno, a verba não será concedida. É preciso estar alerta com o mercado e suas variações, a fim de obter argumentos que sustentem a eficácia das ações de marketing que o profissional defenderá ao ver esta verba se esvaír pelo ralo.

Outro quesito importante que dificulta a inserção destes profissionais no mercado brasileiro é o famoso “jeitinho”. “Para quê colocar um profissional para trabalhar com endomarketing quando a minha esposa psicóloga pode fazer isto?” “Não vou gastar com marketing quando posso patrocinar eventos que minha secretária organiza”. São pensamentos bitolados como estes que atrofiam o crescimento do mercado, das empresas e acabam por desvalorizar o profissional de Marketing.

Mas o que deve ser feito? Como deve ser feito? Que postura tomar diante da empresa para brilhar seus olhos para o mercado e o contrário? Pode-se concluir que estas respostas estão na criação da experiência, propondo o diferencial competitivo. Este é um ramo da inovação constante. Há de se perguntar o tempo todo: “Daqui a três anos, qual será o diferencial?” Compreende-se, então, que algumas empresas da atualidade precisam acordar para o mercado, enxergar a eficácia do diferencial competitivo e começar a criar suas próprias experiências; precisam sim, e com urgência do Profissional de Marketing. O mercado busca por um perfil versátil e que conheça em profundidade o campo em que pretende atuar.

Não existe um perfil ideal e uma cartilha sobre como se fazer marketing. Existem pessoas informadas, audaciosas que expõem suas idéias e aprendem com elas. Como



visto aqui, o que não se tem na rotina deste profissional são regras; existe sim, planejamento. E não se fala em planejamento sem pensar em branding. Há quem diga que propaganda é a alma do negócio. Mas aqui, podemos perceber que negócio não tem alma, tem marketing, tem gestão de marca. Branding é o coração do marketing dentro da empresa; é o que direciona, define, cria foco e identidade. O profissional hoje precisa atentar-se á esta etapa tão definitiva no sucesso de suas ações e dar á ela sua devida importância.

O que conta mais não é teoria ou prática. Uma completa a outra. O que diferencia mesmo o profissional no mercado é saber ater-se à uma e outra, sem perder o feeling, o faro, o foco, o propósito; sem esquecer do branding. Pode-se concluir, então, que o profissional que se adequar ao maior número destas chamadas “exigências” de mercado, será considerado sem dúvida, um excelente candidato a ocupar a cadeira de Gestor de Marketing de uma grande empresa.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing**. 9ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CAVALCANTI, Clóvis,ORG. **Desenvolvimento e Natureza**: estudos para uma sociedade sustentável. 4ª Edição. São Paulo: Cortez, 2003.

CHURCHILL, Gilbert. A. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva 2000.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding e Design**: identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

ITAU. Instituto Akatu. Disponível em:

<http://ww2.itaub.com.br/itausocial/site_fundacao/Parcerias/InstitutoAkatu.asp>.

Acesso em nov. 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI** – como criar, conquistar e dominar mercados. 2003. São Paulo.Ed Futura. 13ª Edição.

_____. **Administração de Marketing**. 10ª Edição.São Paulo:Prentice Hall,2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCOLINO, Rayane. Produtos sustentáveis ganham destaque entre consumidores e varejistas. Mundo do Marketing, outubro, 2010. Disponível em: <



<http://mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=16363>>. Acesso em nov. 2010.

MELLO, Bruno. **Philip Kotler fala sobre inovação, fidelidade, segmentação, sustentabilidade e customização**. Mundo do Marketing, agosto, 2007. Disponível em: < <http://mundodomarketing.com.br/entrevistas/1780/philip-kotler-fala-sobre-inovacao-fidelidade-segmentacao-sustentabilidade-e-customizacao.html>>. Acesso em nov. 2010.

_____. **Profissional de Marketing tem pós, mas não estuda**. Mundo do Marketing, maio, 2006. Disponível em: < <http://mundodomarketing.com.br/artigos/bruno-mello/115/profissional-de-marketing-tem-pos-mas-nao-estuda.html>>. Acesso em nov. 2010.

NETO, Guilherme. **Mercado exige profissionais multidisciplinares**. Mundo do Marketing, maio, 2009. Disponível em: < <http://mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/9436/mercado-exige-profissionais-multidisciplinares.html>> Acesso em nov. 2010.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão brasileira**. 5ª Edição. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha pela sua mente**. 1999. São Paulo. Ed Pioneira. 8º Edição.

SCHMITT, Brend H. **Marketing Experimental**. 2002. São Paulo: Nobel, 2002.