

Fluxo Ampliado de Marketing

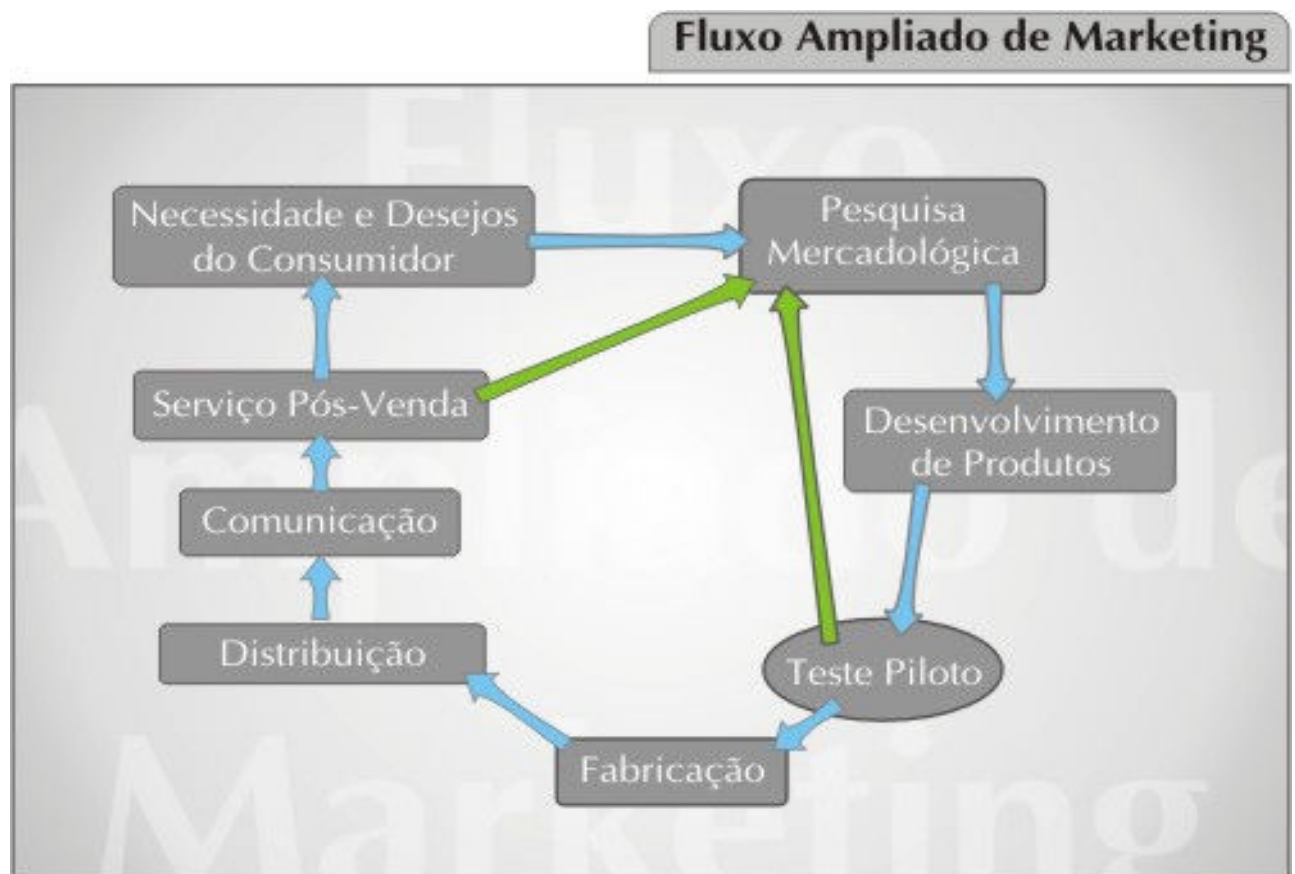
No estudo deste fluxo ampliado de marketing, chega-se a conclusão da importância de um composto mercadológico mais intenso e realmente voltado ao atendimento das necessidades do consumidor. Este novo ângulo de análise nos revela algumas peculiaridades e que bem utilizadas, como já foi citado, pode deixar uma empresa em situação muito confortável frente aos seus concorrentes, principalmente que a sua utilização requer uma dose de empreendedorismo, conceito este ainda bem pouco utilizado no mercado corporativo apesar de ser muito falado e muito estudado no meio acadêmico.



Em uma breve provocação, com este gráfico acima descrito, observa-se a forma como o marketing, de maneira pobre é utilizado atualmente na grande maioria das organizações. Uma visão estreita das imensas potencialidades oferecidas por este conceito empresarial e acadêmico chamado de MARKETING. O fluxo descrito acima retrata muito bem um perfil de sub-utilização do marketing, e como diz Kotler “Os

conceitos de marketing se aprendem em um ano, mas levam uma vida inteira sendo utilizados”.

O Fluxo Ampliado do Marketing trará sem dúvida alguma, benefícios adicionais para empresas de qualquer atividade, claro que se devidamente estudado e aplicado. Todo processo empresarial, assim como seus novos estudos, devem ser norteados por planejamento estratégico simples, prático e que possa ser modificado assim que as adversidades mercadológicas exijam, mas um mapa deverá ser traçado no planejamento de marketing, e este mapa está demonstrando a real necessidade de se respeitar uma seqüência lógica, conforme se verifica abaixo:



Muito importante é salientar que esta é a primeira vez que se representa graficamente o “Fluxo de marketing” e o “Fluxo ampliado de marketing”, e que os estudos sobre a melhor forma de aplicá-lo ainda não mostram o melhor caminho a seguir, portanto, é importante muita cautela na sua implementação. Está dissertado abaixo, em um breve relato e sem maiores aprofundamentos neste primeiro momento, cada item do Fluxo

Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411



Ampliado do Marketing, deixando resguardado ao leitor o direito de uma reflexão pessoal mais aprofundada.

➤ **Mercado:** São consumidores ou grupo de consumidores com necessidades e desejos comuns e específicos e que estão habilitados a pagar pela satisfação dessas necessidades e desses desejos. É bom pensar que os mercados não nascem do nada ou da simples junção de consumidores conforme já definido, os mercados são formados a partir de uma visão empreendedora, calçada nos principais conceitos de marketing (“...atender a necessidades e desejos...”, Kotler - 1996)

➤ **Cliente:** A razão de ser da empresa, aquele a quem devemos satisfazer as suas NECESSIDADES E DESEJOS e proporcionar um momento de contato positivo, uma consonância cognitiva. Cliente não compra, quer ter um problema resolvido. O Cliente é o elemento básico do conjunto mercado, se assim pudermos representar matematicamente. A partir do Cliente a empresa necessita obrigatoriamente definir o seu público-alvo, quem realmente é o seu Cliente e dentro de qual mercado ele está inserido. Alguns pesquisadores de marketing acreditam que a organização deva em primeira instância definir o seu mercado, outros apostam em prioritariamente definir o seu Cliente ou público-alvo. Particularmente, preferimos definir inicialmente o Cliente, o seu perfil e as suas potencialidades e a partir daí, deve-se obrigatoriamente, estudar atentamente e com muito critério o mercado onde este Cliente está inserido. Acreditamos que a grande batalha do marketing e um desafio sem igual é de transformar necessidades em desejos, e desejos em necessidades, pois desejos são grandes motivadores para a compra de bens de consumo diferenciados, necessidades são ações de satisfação de carências, nada de maiores complexidades, desejos são apenas do ser humano, é um grande privilégio nosso podermos sentir uma profunda vontade de consumir determinada marca, e uma grande oportunidade de negócios atender a estes desejos, mas se desejos forem necessários, temos aí um case de sucesso.

➤ **Pesquisa mercadológica:** Para que a empresa saiba realmente o que o consumidor deseja e o que vai satisfazer as suas necessidades, é de importância prioritária que seja realizada uma pesquisa para identificação desses pontos. A pesquisa mercadológica é uma ferramenta tão importante para o marketing, que a partir dela pode-se saber qual o valor agregado que se pode determinar a um produto. A aquisição de um bem de consumo ou de um serviço se dará pelo valor percebido pelo Cliente em função do seu **preço X valor agregado**. Para o Cliente, o custo total de um produto é o conjunto entre o que ele espera, o que ele pode pagar e o que ele efetivamente adquiriu. Lembre que

Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411



o objetivo da empresa voltada para o Cliente é saber que existe uma constante consonância cognitiva. Enfim, a pesquisa é o grande balizador de todas as ações mercadológicas, sem ela, pouco se sabe, mas o seu excesso trás consigo dados de pouca valia, muita informação sem aplicação é apenas custo adicional.

➤ **Desenvolvimento de Produto:** De posse dos dados da pesquisa, a empresa sabe agora o que realmente vai desenvolver como produto para a colocação no mercado e assim poder proporcionar a devida satisfação ao Cliente. No mundo inteiro, as pessoas estão constantemente tendo as mesmas idéias, mas o que difere um empreendedor de um idealista é a capacidade de colocar em prática essas idéias. Gosto muito de citar o exemplo de sistemas e processadores de computador: as universidades ensinam igualmente aos seus alunos, mas somente os empreendedores colocam em prática as suas idéias. Cabe bem ressaltar que este caput não trata apenas de novos inventos, mas pense que os produtos já em comercialização necessitam ser retirados das prateleiras e colocados na mão do consumidor, então temos aí uma situação onde cada produto deve sempre ser tratado como um produto em lançamento, salvo as situações da obsolescência planejada ou produtos que já estejam em fase avançada de declínio em seu ciclo de vida.

➤ **Teste piloto** determina quais as possíveis modificações e ajustes no produto a fim de promover no momento de contato uma consonância cognitiva no consumidor. Deve sempre que possível se organizar um “focus group” para realização do Teste Piloto. A confiabilidade da análise por este critério é muito maior, apesar de aparentemente ser mais onerosa para a empresa. Este é um ponto de utilização com critérios e cautela, a correta aplicação e realização do Teste Piloto, garante além do desenvolvimento de um produto mais adequado, a economia em lançamento de produtos que necessitem de ajustes. Desta forma, a imagem é de um produto já lançado para o sucesso, sem o arranho da imagem com especulações ou Clientes que nunca mais voltam a comprar produtos que não deram certo ou não atenderam às suas expectativas no primeiro contato.

➤ **Fabricação:** O controle de qualidade do produto acabado vai determinar como o consumidor vai perceber o valor do produto. É muito importante que esse departamento da empresa esteja antenado com as informações do marketing, que tem por natureza obrigacional informar constantemente o nível de aceitação dos consumidores a respeito da qualidade do produto. Nesta etapa do processo a organização deverá buscar a economia de escala, tentando reduzir os seus custos, otimizar o tempo de produção e melhorar os seus padrões de qualidade. Cabe muito

Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411



bem aqui destacar a importância da manutenção do comprometimento de todo o pessoal envolvido no fabrico. Motivados, os operários defendem o que fabricam; valorizados, amam o seu produto, portanto, motivação deve ser prioridade em todas as etapas e departamentos organizacionais e aos seus colaboradores. Simples esta colocação, mas se deixada de lado, pode comprometer todo um trabalho de relação entre a empresa e o Cliente. Pense nisto: Todo colaborador sente orgulho em dizer onde trabalha, portanto, mantenha sempre a motivação em alta, desta forma, pessoas ouvindo um colaborador falar com orgulho do seu produto, principalmente o que fabrica, desta forma teremos Clientes interessados em conhecer este produto, lembre que um dos pontos que Ford abordava era exatamente o de aflorar o orgulho dos seus colaboradores em fabricar um carro Ford.

➤ Sem uma **distribuição** eficiente e eficaz, o produto vai faltar em determinado momento no mercado, deixando o consumidor sem o referido bem que procura e necessita, ou ainda vai sobrar nas prateleiras, pois foi feita uma colocação inadequada neste ponto-de-venda. Aqui é importante estar muito bem envolvido com a logística da distribuição, com a perfeita colocação do produto nos seus respectivos pontos de venda, com os ajustes finais nas estratégias de promoção de vendas e merchandising, este principalmente. Pensem na distribuição como a fase da logística responsável por colocar o produto a disposição e bem arrumado à vista do consumidor. Neste momento o produto deve estar bem arrumado e em perfeito estado.

➤ **Comunicação:** O processo de comunicação é uma das grandes ferramentas que o marketing utiliza, então pode-se ser mais enfático ao valorizar esta ação denominando-a de arma, uma das mais importantes peças de um arsenal que o marketing utiliza para informar ao consumidor sobre determinado assunto. É de importância prioritária a comunicação ao público da existência, modificação, ampliação de linha e tudo mais relativo ao produto ou a empresa e que seja necessário comunicar/divulgar. A comunicação torna-se como um dos itens do composto promocional não mais importante que os outros, mas o de grau de responsabilidade mais intenso em determinado momento do ciclo de vida do produto. Antes de aprovar qualquer campanha, consulte mais de uma pessoa, principalmente de fora da empresa e que não tenha nenhum envolvimento direto com o anúncio, estamos enfadados de ver anúncios de bons produtos transformarem uma idéia em uma palhaçada, uma idéia ridícula de comunicação transformar um bom produto em motivo de chacota. Vamos então rever um velho ditado de que a propaganda é a alma do negócio e



recoloca-lo de uma maneira mais adequada: “A propaganda é a boca do negócio, a alma do negócio é o marketing”.

➤ Como saber a opinião do Cliente sobre o produto e como saber do seu grau de satisfação em um **serviço de pós-venda**? Se a estratégia for sair a campo para fazer uma pesquisa de satisfação, entra-se na parte da pesquisa, e percebe-se aí a relação entre serviço pós – venda e a pesquisa? Reforça-se aí que a base de tudo do marketing é pesquisa. Este é um item que devemos avaliar e considerar o tempo inteiro. A partir do pós-venda verificamos que damos um *start* para o novo processo de compra. Todo e qualquer serviço, produto ou o mesclar dos dois (por exemplo: Carro – o Cliente compra o produto carro e usa obrigatoriamente a assistência técnica, pelo menos no período da garantia) devem utilizar como ferramenta este tipo de ação, garantindo para a organização um reconhecimento e uma notoriedade de marca.