

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIANTE À CRISE ECONÔMICA

Gimenes Antonia Maria¹, Moreira João Carlos ², Soares Letícia Mafort ³, Vieira Nara Lucia ⁴

RESUMO

Através do marketing e suas ferramentas é possível conhecer de forma clara todo o funcionamento dos ambientes da empresa, e este conhecimento é chave para o crescimento e sucesso do empreendimento. Esse trabalho tem como principal objetivo identificar a viabilidade da aplicação das estratégias do Marketing, bem como auxiliar na compreensão, e utilização dessa ferramenta tão importante para a empresa diante do atual cenário econômico. E os objetivos específicos foram apresentar o conceito e alguns processos do Marketing; realizar uma análise da atual crise econômica e suas influências no mercado; desenvolver uma análise sobre a importância do marketing na empresa. Justifica-se a relevância do presente artigo, que diante de tantos fatores, e principalmente a crise econômica, tornou-se fundamental identificar dentro da organização a viabilidade na aplicação das ferramentas disponíveis, e assim enfrentar o presente cenário econômico e outras situações que impedem o crescimento. A realização desse artigo se deu através de pesquisas bibliográficas, com caráter descritivo e qualitativo, com base teórica em livros de natureza científica e pesquisas em sites. E conclui-se que investir não significa necessariamente dispor de recursos financeiros, e sim, se reinventar, estimular a criatividade, adquirir motivação, novas ideias e desejo de conquista. Além de tudo, vale ressaltar a importância do endomarketing dentro da organização, pois é o elo entre colaboradores, produtos, serviços e os clientes. Inovar é a palavra que define a mudança diante dos percalços e das dificuldades financeiras, desde a mudança de produtos ou serviços, como também em atitudes e comportamento da organização e de seus colaboradores. Reinventar-se é fundamental para sobreviver aos contratempos econômicos, superar as barreiras, destacar-se e tornar as empresas sinônimos de sucesso e reconhecimento.

Palavras-chave: Marketing - Pesquisa de Marketing - Crise econômica - Inovação

ABSTRACT

Through marketing and its tools it is possible to know clearly all the functioning of the company's environments, and this knowledge is key to the growth and success of the enterprise. This work has as main objective to identify the viability of the application of the strategies of the Marketing, as well as to help in the understanding, and use of this tool so important for the company in the current economic scenario. And the specific objectives were to present the concept and some processes of Marketing; Analyze the current economic crisis and its market influences; Develop an analysis on the importance of marketing in the company. The relevance of this article, which, faced with so many factors, and especially the economic crisis, has become fundamental to identify within the organization the feasibility of applying the available tools, and thus to confront the present economic scenario and other situations that impede the growth. The accomplishment of this article occurred through bibliographical researches, with descriptive and qualitative character, with theoretical base in books of scientific nature and researches in websites. And it is concluded that investing does not necessarily mean having financial resources, but rather reinventing oneself, stimulating creativity, acquiring motivation, new ideas and a desire for conquest. In addition, it is worth stressing the importance of endomarketing within the organization, since it is the link between employees, products, services and customers. Innovating is the word that defines change in the face of financial difficulties and difficulties, from the change of products or services, as well as the attitudes and behavior of the organization and its employees. Reinventing yourself is key to surviving the economic setbacks, overcoming barriers, standing out and making business synonymous with success and recognition.

Key Words: Marketing - Marketing Research - Economic Crisis - Innovation

¹Administradora de Empresas Especialista em executivo em Gestão de Negócios, Gestão de pessoas e Recursos Humanos, Palestrante, Professora e Coordenadora universitária. ²Graduado em Marketing Comunicação e Negócio, MBA em Gestão Empresarial com Ênfase em Gestão Estratégica, Mestrando em Administração, Professor universitário e consultor empresarial, ³e ⁴Acadêmicas do curso de Administração do Instituto de Ensino Superior de Londrina – INESUL.

INTRODUÇÃO

As constantes mudanças ocorridas no mercado empresarial, político e social, juntamente com o aumento da concorrência e a crise econômica, têm impulsionado as empresas a buscarem cada vez mais um aperfeiçoamento, com o objetivo de manterem-se no mercado.

Os clientes estão cada vez mais exigentes em relação à qualidade, rapidez e custo benefício, e levando em consideração o rápido surgimento de novos concorrentes, novas tendências de mercado, e a delicada crise financeira em que muitas empresas encontram-se, quem não se adapta e busca oferecer um diferencial tende a ficar para trás e perder grandes oportunidades. Tais fatores influenciaram para iniciar-se uma busca pelo conhecimento e funcionamento do ambiente empresarial e de mercado, bem como a utilização de ferramentas do Marketing.

O principal objetivo do artigo foi identificar a viabilidade da aplicação das estratégias do Marketing, bem como auxiliar na compreensão, e utilização dessa ferramenta tão importante para a empresa diante do atual cenário econômico.

Os objetivos específicos foram apresentar o conceito e alguns processos do Marketing; realizar uma análise da atual crise econômica e suas influências no mercado; desenvolver uma análise sobre a importância do marketing na empresa.

Justifica-se a relevância do presente artigo, que diante de tantos fatores, e principalmente a crise econômica, tornou-se fundamental identificar dentro da organização a viabilidade na aplicação das ferramentas disponíveis, e assim enfrentar o presente cenário econômico e outras situações que impedem o crescimento.

A realização desse artigo se deu através de pesquisas bibliográficas, com caráter descritivo e qualitativo, com base teórica em livros de natureza científica e pesquisas em sites.

Através do marketing e suas ferramentas é possível conhecer de forma clara todo o funcionamento dos ambientes da empresa, e este conhecimento é chave para o crescimento e sucesso do empreendimento.

O atual quadro econômico mostra sinais de deterioração em diversos ambientes, tornando possível observar inúmeros fatores capazes de influenciar isso, tais como aumento de preços dos produtos, alta do dólar, elevação de taxas de juros, redução na concessão de crédito, alto risco de inadimplência, fechamento de empresas, e desemprego, além da falta de credibilidade do governo, que causa a perda de investimentos no país.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing, conceitos e crescimento

O marketing é algo que envolve basicamente o relacionamento entre as necessidades, e os desejos de mercado. Possui várias técnicas e estratégias relacionadas à organização e ao consumidor, tendo como uma das principais funções tornarem a empresa atrativa, bem como os seus produtos ou serviços, agregando valores à sua marca, levando a obtenção de lucratividade de maneira que seja benéfica tanto para o consumidor, quanto para a empresa, ou seja, satisfazer objetivos individuais e empresarias. Kotler (1995) ressalta que o marketing não deve ser compreendido apenas no sentido de vender, mas também envolve satisfazer as necessidades do cliente, bem como o processo de produção, logística, comercialização e pós-venda.

Um dos maiores desafios do marketing é encontrar meios para manter um bom e longo relacionamento com mercado alvo. Por esse motivo é fundamental tentar compreender o que seu cliente procura, ou seja, identificar as necessidades do mesmo, pois dessa maneira se tornará mais fácil satisfazê-los e torná-los fiéis.

PESQUISA DE MARKETING

A busca por conhecer o cliente, seus anseios e necessidades, se torna cada vez mais imprescindível na luta pela sobrevivência no mercado, visto que diante de um mercado completamente instável, é fundamental estar preparado para diversas situações inesperadas.

Segundo Aaker; Kumar; Day (2004), A pesquisa de Marketing é essencial para obter respostas chaves, acerca dos atributos mais importantes em relação aos produtos e serviços. É um estudo vital que identifica, classifica e define oportunidades e possíveis problemas, elabora e avalia ações, determina expectativas de venda, controla o desempenho de produtos e serviços que são oferecidos ao consumidor, além de detectar se os mesmos estão de acordo com os desejos, necessidades, hábitos de consumo e comportamento de determinado público. É importante ressaltar que observar apenas consumidores não é o suficiente, a pesquisa visa observar também as estratégias, pontos fracos e fortes da concorrência. Outro ponto crucial é analisar fornecedores e potenciais fornecedores, observando seus sistemas de vendas e distribuição, políticas de preços e cobrança, desempenho dos produtos e serviços, após isso finalizar o processo de compra.

Segundo Kotler, Keller, 2006, “A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa”. As informações precisam ser específicas e únicas, pois tem a função de apontar a melhor ação a ser desenvolvida, influenciando as tomadas de decisões empresárias, e conseqüentemente elaborar um plano de negócio capaz de obter resultados positivos.

A Pesquisa é composta por etapas essenciais, que devem ser seguidas rigorosamente, a fim de almejar um resultado satisfatório, e são elas: Definição do problema; desenvolvimento do plano de pesquisa; coleta de informações; análise das informações; apresentação dos resultados e tomada de decisão. Definir o problema ou a oportunidade de negócio é o primeiro passo para iniciar-se uma pesquisa. Realizar um levantamento e compreender quais as reais necessidades da empresa é essencial para as próximas etapas.

Desenvolver o plano de pesquisa nada mais é que definir o grupo alvo a ser analisado, estabelecer quais métodos serão utilizados e definir como será o processo, desde a coleta de dados até a maneira que os mesmos serão analisados.

A coleta de informações é a etapa que está sujeita a mais erros, pois dependem de dados repassados por entrevistados, que podem ser influenciados por fatores diversos, inclusive respostas tendenciosas, que podem comprometer o resultado. É primordial que o entrevistador seja imparcial. É importante ressaltar que antes de dar continuidade na pesquisa, o ideal é que se realize uma análise de um lote teste, que baseia-se em tabular uma pequena amostra da pesquisa para identificar possíveis erros para corrigi-los, e somente após isso dar continuidade na pesquisa, a fim de apresentar um resultado com maior índice de precisão.

Após a obtenção dos dados, é realizada a análise, interpretação e conclusão das informações. Existem diversas formas de análise, que podem ser das mais simples, até as mais complexas. É necessário elaborar um relatório apresentando o resultado da pesquisa, e informando a metodologia aplicada. Através desse diagnóstico serão realizadas as tomadas de decisões. Avaliar a pesquisa de marketing de forma correta é de extrema importância, pois através dela será estabelecido um posicionamento e decisão acerca da continuidade ou não do projeto ou negócio.

TÉCNICAS DE PESQUISA

As técnicas são métodos práticos que servem como base para realização de uma pesquisa, e podem ser utilizadas através de diversas metodologias, baseadas em várias teorias

e conhecimentos científicos. A ciência é vista como processo de investigação e busca alcançar conhecimentos seguros e sistematizados. Portanto, toda e qualquer pesquisa precisa passar por etapas preparatórias de planejamento, estabelecendo critérios de ação, além de determinar uma estratégia central. Isso se torna fundamental para continuidade e resultado final.

No intuito de identificar o que realmente os consumidores buscam e desejam, muitas empresas estão utilizando diversas técnicas de pesquisas, e entre elas podemos citar a Técnica Projetiva, Focos Group, ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), e a Laddering.

Com embasamento nas ideias de Perrien; Emmanuel; Zins (2016), e Malhota (2016), as técnicas projetivas, surgem de um princípio muito simples, e apesar das racionalizações do inconsciente, e a tentativa de ocultar o consciente, elas são planejadas a fim de acessar as necessidades fundamentais do ser humano, e que através de um estímulo, incentiva o mesmo a projetar coisas que estão sob o domínio de sua consciência, e que não faria espontaneamente, como por exemplo: comportamentos, atitudes, opiniões, motivações, crenças, entre outros.

Essa técnica deve ser utilizada quando não é possível obter com exatidão, determinadas informações através de métodos diretos. Vale ressaltar que devido à dificuldade em avaliar a validade e confiabilidade nas respostas, é necessário ponderação. Além de tudo, é fundamental que o pesquisador possua formação especializada e habilidade para conduzir os testes, e assim realizar uma correta análise dos dados. Segundo Kotlher, 1998, a Focus Group “é uma etapa exploratória útil para ser adotada antes de empreender-se um levantamento em larga escala”. O objetivo dessa técnica é verificar a reação das pessoas em relação a determinados assuntos, e quando se trata do Marketing, os temas são relacionados a produtos ou serviços. A técnica visa analisar e encontrar possíveis soluções para problemas através de uma discussão em grupo, que geralmente são entre oito e doze pessoas. Porém, ela pode ser realizada com um grupo de quatro a seis pessoas, e então ela é chamada de Mini-Focus Group.

É importante que os entrevistados sejam colocados em um ambiente agradável, para que assim aumente a informalidade, e estimule os mesmos a debaterem sobre determinados temas de forma livre, atitudes, reações, estilos de vida, sentimentos e entendimento acerca de serviços ou produtos, experiências, entre outros.

O moderador precisa ser bem treinado, dominar o assunto e técnicas de dinâmica, conduzir a entrevista de forma natural, informal e não estruturada, além de registrar todas as opiniões. É importante ressaltar que a participação de todos é fundamental para o resultado final da pesquisa. Entretanto, Kotlher (1998), afirma que os pesquisadores devem evitar

generalizar sentimentos relatados pelos entrevistados, uma vez que o tamanho da amostra é muito pequena e incerta.

Baseado nas ideias de Zaltman (2016), a técnica ZMET, fundamenta-se em um processo de entrevista, que envolve algumas áreas da ciência como, por exemplo, antropologia, psicologia cognitiva, sociologia, e neuromarketing. Essa técnica explora metáforas, comunicações não verbais, e símbolos, e tem como objetivo chegar ao conhecimento oculto, ou seja, algo que muitas vezes está no inconsciente, e que as pessoas não conseguem transmitir através de palavras.

Baseada na pesquisa realizada através da Biblioteca eletrônica Scielo (Scientific Electronic Library Online), (2016), a técnica Laddering surgiu como uma ferramenta que tinha por objetivo entender determinados comportamentos. É uma técnica quantitativa e qualitativa, muito conveniente quando utilizada para estudos de marketing, normalmente utilizada para pesquisa do consumidor. No campo do Marketing, fundamenta-se na teoria da cadeia meio-fins, que está relacionada a pesquisas sobre valores pessoais. A cadeia meio-fins busca esclarecer como os meios facilitam o alcance de determinados estados finais desejados, acerca de um produto ou serviço. Pode-se dizer que os meios são os produtos ou serviços, nos quais as pessoas investem, e os fins são estados ou sensações de felicidade, realização, segurança.

A Laddering é realizada através de uma entrevista profunda e individual, buscando compreender quais motivos levam o indivíduo a adquirir um produto ou serviço, e sempre após suas respostas, ele será questionado sobre qual motivo que o leva a acreditar que determinado fator é importante. Dessa maneira, será estimulado a refletir sobre características relevantes de determinados produtos, marcas ou serviços, possibilitando assim diferenciá-los.

A pesquisa pode iniciar-se das seguintes maneiras: "Escolha entre três", "diferenças de preferência de consumo", e "diferenças de ocasião". A primeira consiste em apresentar ao entrevistado três marcas, nas quais ele deverá indicar as semelhanças e diferenças, que duas delas apresentam em relação à terceira. Na segunda é solicitado que ele indique o motivo por sua preferência em determinada marca ou serviço. Já na última, é solicitado para o entrevistado descrever o consumo, ou seja, imaginar o ambiente de compra e expor o mesmo.

Vale lembrar que todos os estímulos têm como objetivo evidenciar atributos e características importantes de um serviço ou produto para um cliente. A análise dos dados é composta por quatro etapas, que são análise do conteúdo, matriz de implicação, construção do mapa hierárquico de valor e determinação das orientações de percepções dominantes. A

conclusão da análise possibilitará evidenciar atributos, consequências e valores de forma mais aprofundada e estruturada.

ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO EM MARKETING

A estratégia é uma elaboração de planos de uma organização e tem como função principal atingir determinados objetivos, e com isso fazer com que a empresa alcance metas e cumpra de forma eficiente a missão estabelecida diante do mercado. Ela envolve a seleção de determinados mercados-alvo e, depois desenvolve o composto de marketing, a fim de satisfazer desejos e necessidades desse público escolhido.

De acordo com as ideias de Gracioso, (2005), a decisão estratégica é toda aquela que tem como resultado final, obter novos meios de distribuição e utilização de recursos básicos da empresa. Lembrando que nem todas as decisões são de longo prazo, mesmo que sejam necessariamente, de longo alcance, além de tudo se diferenciam das de nível tático, ou operacional, envolvendo a participação direta de setores superiores da organização.

Embora as estratégias envolvam seleção de mercado e desenvolvimento de um composto de marketing, é importante ressaltar que antes de tomar determinadas decisões é fundamental uma análise aprofundada, e um estudo detalhado do mercado, a fim de ajustar-se às necessidades e propósitos, visando conhecer e adequar produtos e serviços, e também os recursos disponíveis, o ambiente da empresa, além de serem coerentes com a missão, metas e objetivos, políticas e táticas utilizadas pela mesma. A estratégia deve ser avaliada com o intuito de apontar os possíveis efeitos sobre as vendas, custos, imagem e rentabilidade.

O levantamento desses dados permite identificar se é o momento de evoluir e atingir novos mercados, ou apenas realizar determinadas modificações, como por exemplo, na forma de apresentar e vender. É válido lembrar que antes de tomar qualquer ação, é importante analisar as necessidades e possibilidades da mesma, e sempre observar o mercado consumidor. A inovação na estratégia exerce vários papéis na empresa, podendo ser uma ferramenta de aperfeiçoamento de um negócio, renovação, e até mesmo criação. Para Tidd, Bessant e Pavitt, (2008), a inovação é uma questão de habilidade em estabelecer relações, detectar oportunidades, e criar diversas possibilidades, através da junção de diferentes conjuntos de conhecimento.

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Durante a realização de um posicionamento estratégico, é necessário fazer diversas escolhas, e uma das principais decisões é em relação ao posicionamento a ser adotado pela empresa, uma vez que o aumento da concorrência no mercado é considerável. O posicionamento nada mais é do que uma escolha, na qual se define atender um determinado público-alvo. O objetivo do posicionamento estratégico é estabelecer a maneira como a organização será vista aos olhos do público-alvo escolhido, refletindo e agregando valor a sua marca, produtos ou serviços. É importante que esse posicionamento seja claro, pois dessa maneira mantém a imagem da empresa no mercado, permitindo assim que seja reconhecida facilmente, criando um elo de confiança com seus consumidores.

De acordo com Kotler, (1989), através do posicionamento é possível identificar se a rentabilidade da empresa está abaixo ou acima da média, e ainda afirma que uma organização bem posicionada no mercado é capaz de atingir altas taxas de retorno, mesmo diante de diversos fatores desfavoráveis.

Antes de definir o posicionamento estratégico, é necessário identificar os pontos fortes e fracos, forças competitivas, além de ter uma visão estratégica, e somente após essa etapa será possível determinar qual a melhor opção a ser seguida. Quando falamos em forças competitivas, são elas: ameaça de novos entrantes; poder de barganha dos fornecedores; ameaça de produtos e serviços substitutos; poder de barganha dos clientes; e rivalidade entre os concorrentes.

As estratégias genéricas de Michael Porter foram criadas com o objetivo de enfrentar essas forças e estabelecer vantagem em relação à concorrência, aumentando as chances de obter um retorno significativo. Após a análise, será possível identificar e definir qual posicionamento estratégico irá adequar-se melhor a atual situação da empresa.

Ao todo, Porter apresenta três estratégias competitivas genéricas, que são: Liderança no Custo, Diferenciação e Enfoque.

A estratégia de Liderança no custo oferece produtos e serviços que cumpram com suas finalidades básicas, mas que apresentam menor valor em relação a seus concorrentes. O baixo custo é o centro dessa estratégia, porém não se deve deixar de lado a qualidade. A utilização dessa estratégia implicará em capacidade de produção, rigoroso controle de custos e despesas, estruturação da empresa, organização na distribuição e entrega dos produtos e serviços, entre outros.

O objetivo é oferecer preços mais baixos que a concorrência, e quando bem executada, proporciona uma vantagem competitiva significativa, além de expandir sua participação no mercado e ampliar os lucros, compensando prejuízos e possibilitando novos investimentos.

De acordo com Kotler, 1989, “Um líder em custo não pode, contudo, ignorar as bases da diferenciação. Se o seu produto não é considerado comparável ou aceitável pelos compradores, um líder de custo será forçado a reduzir os preços bem abaixo dos da concorrência para ganhar vendas. Isso pode anular os benefícios de sua posição de custo favorável”.

A segunda estratégia genérica é a diferenciação, quem tem como proposta ser única em um determinado segmento ou atingir determinado público alvo, oferecendo produtos ou serviços diferenciados, de alto valor, agregando atributos únicos e desejados. Ela tem como objetivo adquirir a lealdade dos seus clientes, fazendo com que eles se sintam importantes, devido proporcionar a sensação de exclusividade e status. Para Porter (1989), a diferenciação não precisa estar baseada exatamente no produto ou serviço, mas também no sistema de entrega, no marketing utilizado, durabilidade, entre diversos outros fatores.

A estratégia de Foco ou Enfoque é bem diferente das outras duas já citadas, pois ela visa atender um determinado nicho específico com excelência, direcionando seus esforços e adaptando suas estratégias para atender um público ou mercado restrito, diferente dos concorrentes que atendem de forma mais ampla. A empresa pode ter enfoque no custo, explorando diferenças no comportamento dos custos em determinados segmentos, ou enfoque na diferenciação, que é quando explora certas necessidades especiais.

Se a estratégia de foco for desenvolvida e concluída de forma eficaz, poderá obter retornos acima da média.

OS QUATRO P'S DO MARKETING

O Mix de Marketing ou Composto de Marketing são variáveis controláveis, que influenciam na maneira como as estratégias devem ser montadas e executadas. Segundo Kotler e Armstrong, (1995), O Mix de Marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidos como os “quatro P’s”: produto, preço, praça e promoção. Cada um dos Quatro P’s corresponde a uma definição fundamental, na qual devem ser realizados rigorosamente para atingir resultados positivos.

O produto é o ponto de partida para qualquer negócio, e corresponde a oferta que sua empresa irá oferecer ao mercado. Ele pode ser um produto propriamente dito, com tamanhos, cores e outras qualidades físicas, ou serviços, oferecendo funcionalidades e demais especificidades.

O produto pode ser definido levando em consideração a necessidade e desejos de determinado público-alvo, e durante esse processo de criação muitos fatores devem ser levados em consideração, principalmente priorizar os benefícios para o consumidor.

O preço tem a função de definir o valor que será agregado ao produto ou serviço que será ofertado ao mercado. Nessa etapa é definido o quanto e como será cobrado do cliente.

A estratégia de definição de preço é fundamental para a gestão, além de ser um dos principais elementos na determinação da participação de mercado e rentabilidade, e ao elaborá-la, é de extrema importância determinados pontos, como por exemplo, analisar o custo-benefício. Ele deverá ser alto o suficiente para proporcionar o lucro para a empresa, porém, é necessário cautela para não desestimular a compra. A balança ideal é que seja atrativo para os clientes, mas sem pesar nas receitas.

A praça, também conhecida como canal de distribuição ou ponto de vendas, é o local onde o produto será disponibilizado, envolvendo também a distribuição e logística, sendo a ponte entre o produto e o consumidor.

Um bom produto e um preço adequados não são suficientes para assegurar vendas. Também é necessária a existência de uma forma eficiente de conduzi-lo até o comprador final. Os clientes procuram adquirir produtos e serviços em locais acessíveis, convenientes e disponíveis. Para a escolha do melhor sistema de distribuição, é necessário analisar determinados fatores, como classificação dos bens, disponibilidade de recursos, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, potencial de mercado, entre outros.

Este P tem um papel muito importante no Mix, pois se um cliente se interessa por determinada oferta, vai até o ponto de venda e não a encontra, poderá gerar insatisfação, e ele irá procurá-la no concorrente. A promoção é um conjunto de ações e estratégias, que tem como objetivo promover e divulgar a marca, transformando a empresa, de mera desconhecida, em possível solução para as necessidades e desejos dos clientes, e influenciá-los na aquisição de determinados produtos ou serviços.

Algumas das ferramentas utilizadas para a divulgação, e provável venda são propagandas, ações promocionais, as relações públicas, o marketing direto, o marketing digital, entre outras. A promoção deve agregar um diferencial, para que o público alvo tenha uma percepção positiva, e contribua para a imagem e crescimento da empresa.

TOMADAS DE DECISÃO EM TEMPOS DE CRISE

A crise econômica sempre existiu, porém, a atual situação é mais delicada, e exige atenção redobrada. Isso não significa ficar na zona de conforto, e sim agir com mais cautela. A situação ainda é incerta, e tomar decisões pertinentes à abertura e expansão de novos negócios traz inúmeras incertezas, principalmente diante de uma crise financeira abalando as estruturas de um país. Não se trata mais de observar apenas dois ou três fatores, mas também, conseguir obter uma visão maior em torno do negócio, e ser perspicaz nos mínimos detalhes. Segundo Tigre (2006), as inúmeras incertezas que cercam a atividade econômica levam as empresas a buscarem estratégias competitivas adequadas, baseadas na avaliação das ameaças e oportunidades externas, bem como a capacidade interna de influenciar o ambiente externo.

As dúvidas surgem tanto em relação às informações bases para escolha de determinadas ações, quanto às consequências que essas ações implicarão. Sendo assim, é fundamental utilizar ferramentas capazes de fazer com que as escolhas sejam as mais acertadas possíveis.

No que se diz respeito ao governo, apesar de esforços, a falta de confiança dos investidores levou a um bloqueio de investimentos e isso contribuiu para a estagnação econômica. Restaurar esse laço com os investidores é muito importante para o desenvolvimento econômico. Em relação as empresas, não é aconselhável ficar aguardando o retorno dessa confiança, pois isso significaria adiar todas as decisões que de certa forma envolvam novos investimentos.

Como toda e qualquer situação, há aqueles que entram em total desespero, se deixam abater, e aqueles que erguem a cabeça, e conseguem enxergar e transformar desafios em oportunidades, mesmo entre as dificuldades e problemas que surgem. Durante o momento de crise não é diferente, há os que perdem e os que ganham.

É necessário ter uma visão à longo prazo, e não se intimidar com o cenário negativo, por mais assustadores que possam ser. Em diversas ocasiões não é necessário dispor de valores monetários altos, e sim privilegiar a inovação e pequenas mudanças, reforçando a posição de sua marca, estabelecendo metas e impondo esforços entre clientes e consumidores.

CRISE ECONÔMICA - REPERCUSSÃO DIANTE DO MARKETING

A atual situação econômica do Brasil deixou de ser apenas uma hipótese, e passou a ser um fato, causando grande preocupação para empregados e empresários. Muitos negócios foram a ruínas, gerando o desemprego e a falência de empresas, principalmente as microempresas, que não conseguiram sustentar o peso da crise que abateu o país. Diante do atual cenário, se faz necessário mudar planos, retardar investimentos e adequar-se à situação, a fim de manter-se vivo no mercado. É fundamental ter prudência, calma, sagacidade e saber utilizar com habilidade estratégias que podem ser favoráveis para enfrentar fatores negativos.

O Marketing pode auxiliar a empresa a encontrar o rumo do sucesso e destacar-se diante de um mercado em crise, porém, é necessário cautela para não colocar toda a estratégia em risco. Uma etapa realizada de forma incorreta pode afetar todas as outras, e consequentemente comprometer o resultado final. Analisando determinadas ferramentas que o marketing oferece, é possível apontar a importância e influência de cada um deles dentro de um ambiente empresarial, bem como avaliar como estão sendo utilizados, podendo assim, aperfeiçoar-se e desenvolver um diferencial para driblar as dificuldades financeiras, e alcançar os objetivos estabelecidos.

Para Kotler, 1995, “os administradores de marketing devem ligar-se intimamente aos administradores das outras funções para desenvolverem um sistema de planos funcionais, pelo qual os vários departamentos possam trabalhar juntos para chegarem aos objetivos estratégicos gerais da empresa”.

Durante o período de crise, é possível observar que o consumidor muda seu comportamento, e tende a ficar mais seletivo, adquirindo apenas os itens essenciais, realizando compras mais racionais, e deixando de agir por impulso, e é justamente nesse momento em que as organizações precisam mudar a maneira como enxergam e agem no atual momento, e assim começar a utilizar o marketing e as ferramentas que ele disponibiliza, mudando principalmente suas estratégias.

A crise econômica ocasiona grande repercussão nas empresas, principalmente no marketing, devido ser visto como custo, o que acaba causando cortes, tanto no investimento, como demissão de profissionais da área, porém, se utilizado com sabedoria, criatividade, bem executado e planejado, torna-se um investimento com chances de alta rentabilidade. Entretanto, a dificuldade mais comum encontrada, é convencer e demonstrar ao setor financeiro que tal ação vai gerar a possibilidade de resultados positivos e,

consequentemente possibilitará crescimento e destaque da empresa, mesmo após o turbulento período de crise, posicionando-o frente aos seus concorrentes.

É importante lembrar que o marketing não é apenas propaganda e promoção, e sim um conjunto de processos que precisam ser analisados e trabalhados de forma paralela. É fundamental mostrar que o marketing é um investimento que visa trabalhar para gerar potenciais clientes, elaborar estratégias de relacionamento e fidelização, facilitar negociação e vantagens com fornecedores, analisar os produtos e serviços próprios e da concorrência, e que busca trabalhar a marca, estudar e aplicar novas ferramentas, além de agregar valor.

O mundo está em constantes mudanças, portanto é necessário acompanhar tudo o que acontece na segmentação de mercado em que atua, além do cenário econômico nacional e internacional, pois de certa forma estão interligados e podem interferir nas ações e decisões a serem tomadas. É fundamental adequar produtos e serviços, políticas de preços e promoções, métodos e estratégias, de acordo com cada período e situação, e isso só é possível através de uma pesquisa de mercado, que tem por finalidade captar essas mudanças bem como as mudanças de hábitos dos consumidores, e dessa maneira criar saídas para driblar a crise.

O VALOR DA INOVAÇÃO EM TEMPOS DE CRISE

Em momentos de crise é normal que o ambiente empresarial esteja preocupado e em total alerta, afinal, um dos primeiros impactos que a palavra crise traz, é a sensação de incertezas, prejuízos, desespero, entre tantos outros fatores negativos. O medo de não acertar, muitas vezes impede que o gerenciador visualize possíveis soluções, e primeira resposta que surge na mente é reduzir despesas e cortar investimentos. Porém, é importante lembrar que nem sempre essas ações, são as saídas.

Outra dúvida muito comum que emerge, é descobrir por onde começar as devidas mudanças, e como realizá-las. Em situações adversas, períodos de baixa nos negócios, e de um cenário desestabilizado, é necessário planejar estratégias, reconsiderar custos, listar e analisar se realmente os cortes sugeridos será realmente o que fará a diferença. Vale ressaltar que a palavra investimento, nem sempre significa disponibilizar de recursos financeiros.

A crise econômica pode se tornar a grande chance para a empresa apresentar um diferencial diante das dificuldades resultantes dos fatores econômicos, e “pensar fora da caixa”. Em um período em que o país está afetado, devido problemas ocasionados pela crise econômica, juntamente com a concorrência que surge de forma rápida, a inovação torna-se fundamental. Além de tudo, é o momento de evidenciar determinadas características como

criatividade, flexibilidade, competência, criar possibilidades e principalmente novas ideias, que surgem com o envolvimento de uma equipe de trabalho motivada, empenhada em disponibilizar tempo e criar políticas inteligentes e inovadoras. É preciso buscar referências fora do nicho de trabalho, observar o cenário atual, estabelecer vínculos e conversas informais com consumidores, fornecedores, e firmar parcerias.

As mudanças podem ser realizadas através de inovação de produtos ou serviços, identificando o que eles possuem de melhor, aprimorando e adequando às necessidades e preferências de seus consumidores.

Reformular processos também é uma maneira de inovar sem dispor de recursos financeiros, e para isso se faz necessário mapear etapas e reorganizá-las, a fim de identificar áreas problemáticas, pontos não produtivos, e setores ineficientes no ambiente empresarial. De acordo com Pelaez, (2006), ser empresário não corresponde exatamente a um perfil de pessoa, ou seja, qualquer indivíduo se torna, ou continua sendo empresário, quando e enquanto estiver introduzindo e consolidando novos produtos ou serviços no mercado, bem como apresentar novas maneiras de produzir e comercializar.

Atualmente, é praticamente impossível falar em inovação sem citar a tecnologia, afinal ela está muito presente no dia a dia das pessoas, proporcionando agilidade, praticidade, comodidade, entre diversas outras vantagens, e além de tudo sem ter a necessidade de passar por processos demorados. A tecnologia se torna cada vez essencial, e segura.

Através dela é possível interagir com o mundo, o público alvo, e até mesmo com segmentos de mercados ainda não explorados, pesquisando sobre perfil dos clientes e seu comportamento, e o melhor, com apenas alguns cliques, e baixo investimento financeiro.

As redes sociais são ótimos exemplos de ferramentas que auxiliam empresas na divulgação de marcas, produtos e serviços. O poder que elas exercem nas pessoas é crucial para o crescimento, entretanto, da mesma forma que ela é capaz de influenciar para a boa divulgação, também poderá se tornar uma arma, e acabar com qualquer negócio, devido à rapidez com a qual as notícias são espalhadas em tempo real para o mundo.

CONCLUSÃO

A turbulência financeira que a crise econômica promoveu, evidencia que é fundamental adaptar-se as adversidades, e utilizar com sabedoria as ferramentas que o marketing e suas estratégias proporcionam. É possível observar que em meio às dificuldades e dúvidas, diversas empresas conseguem unir forças, estabelecer prioridades, e realizar ações capazes de mudar o cenário do atual mercado, provando que é possível conquistar novos posicionamentos no mercado.

O Trabalho apresentou que o conhecimento e a utilização dos conceitos e técnicas do marketing, podem auxiliar o empresário a gerenciar sua empresa, permitindo uma visão mais ampla de mercado, que conseqüentemente abrem novos caminhos, possibilitando um nível de igualdade na competitividade, ou até mesmo estar à frente dos seus concorrentes.

Verificou-se que o Marketing disponibiliza uma ampla gama de recursos e técnicas, para que seja utilizado em diversas áreas, a fim de elaborar planos, alcançar metas, adquirir melhorias, atingir resultados satisfatórios e lucrativos, e até mesmo driblar um cenário econômico desestabilizado e instável.

Conclui-se que investir não significa necessariamente dispor de recursos financeiros, e sim, se reinventar, estimular a criatividade, adquirir motivação, novas ideias e desejo de conquista. Além de tudo, vale ressaltar a importância do endomarketing dentro da organização, pois é o elo entre colaboradores, produtos, serviços e os clientes.

Os avanços tecnológicos também se mostram como peças-chaves, tanto na construção de estratégias, quanto na execução das mesmas, facilitando a comunicação e divulgação em tempo hábil e com baixo custo financeiro.

Inovar é a palavra que define a mudança diante dos percalços e da dificuldade financeira, desde a mudança de produtos ou serviços, como também em atitudes e comportamento da organização e de seus colaboradores. É importante ressaltar que nem toda ideia será transformada em inovação, no entanto, qualquer inovação surge através de ideias.

Superar a crise não é uma tarefa rápida, fácil e simples, mas de qualquer forma, inovar é fundamental para sobreviver aos contratempos econômicos, superar as barreiras, destacar-se e tornar a empresa sinônima de sucesso e reconhecimento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2004.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico – Planejamento Estratégico orientado para o Mercado**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLHER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro. LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson, 2006.

PELAEZ, Victor. **Economia da inovação tecnológica**. 1. ed. São Paulo. Hucitec, 2006.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva – Criando e sustentando um desempenho superior**. 32. ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 1989.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3. ed. Porto Alegre. Bookman, 2008.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação – A economia da tecnologia no Brasil**. 7. ed. Rio de Janeiro. Campus, 2006.

Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/inovacao-em-tempos-de-crise/87861/>, acessado em 18/11/2016.

Disponível em <http://marketingfuturo.com/tecnicas-projetivas-o-que-e-e-como-fazer/>, acessado em 20/11/2016.

Disponível em <http://marketingfuturo.com/zmet-zaltman-metaphor-elicitation-technique-o-que-e-e-como-fazer/>, acessado em 20/11/2016.

Disponível em <http://www.multifocus.com.br/laddering.php>, acessado em 20/11/2016.

Disponível em <http://www.institutophd.com.br/blog/o-que-e-pesquisa-focus-group-e-quais-suas-principais-aplicacoes/>, acessado em 20/11/2016.

Disponível, acessado em 18/11/2016.

Disponível em <http://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-tempos-crise-investir-cortar/>, acessado em 18/11/2016.

Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512008000100009, acessado em 10/12/2016.