

INSTITUTO MACEIÓ DE ENSINO E CULTURA – IMEC
FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ – FACIMA
CURSO – ADMINISTRAÇÃO

Núbia de Oliveira Santos Madeira Soares/Pauline Guedes Pinheiro
Taise Anne dos Santos/Valdenice Batista

Planejamento Operacional Marketing e Produção
A Importância no Organograma de Uma Empresa

Maceió
2008

Núbia de Oliveira Santos Madeira Soares/Pauline Guedes Pinheiro
Taise Anne dos Santos/Valdenice Batista

Planejamento Operacional Marketing e Produção
A Importância no Organograma de Uma Empresa

Orientador: Professor Aléssio Sandro de Oliveira Silva

Maceió - 2008

A Importância no Organograma de Uma Empresa

Ao formar o conceito de marketing, antes era pensada a direção das organizações, hoje, sabe-se que suprir às necessidades do consumidor, de modo que a venda torne-se consequência é a maior característica do marketing. Kotler entende o marketing como: “O processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”. Esta orientação, no entanto, depende da análise mercadológica, além de pesquisas, propagandas e promoções de vendas. Marketing é destarte o conjunto de estratégias e ações como: atribuição de valores, distribuição de bens de consumo e divulgações de marcas e voltada à satisfação dos desejos humanos por meio do processo de troca.

As fases do marketing moderno no Brasil:

Brasil é um país subdesenvolvido e, portanto, com um processo de industrialização tardio, o marketing só se refinou e formalizou em meados de 1950. Antecedendo este período, predominava-se uma economia agrária, uma população urbana ínfima e os produtos de consumo eram tão limitados que se tornava desnecessária a competição pela preferência do consumidor. O que, todavia, não impediu algumas empresas de utilizarem recursos do marketing como à publicidade e a propaganda. O marketing moderno no Brasil foi dividido sob as seguintes fases:

- 1950/1960 – inicia-se o uso dos serviços de marketing voltado exclusivamente para as vendas.
- 1960/1970 – o marketing integrado se desenvolve em agências de propagandas com recursos mínimos.
- 1970/1980 – o marketing avança e a propaganda brasileira vive uma fase bastante criativa, mas com desperdício de verbas.
- 1980/1990 – o marketing perde importância e para sobreviver às empresas passam a investir no setor financeiro.

- 1990/2000 – o marketing tem o papel de tornar a comunicação mais eficiente e de baixo custo, assim as mídias alternativas ganham destaque, o esporte assim como o lazer por sua vez são explorados, e as mensagens destacam-se pela sua criatividade.
- 2000/2007 – com o crescimento da indústria o marketing se tornou um aparelho importante para as relações comerciais, as mídias eletrônicas e informatizadas viraram recursos indispensáveis, tornando mais ágeis as estratégias e as operações do marketing.

O papel do profissional de marketing é dominar as técnicas de venda, valorizando as informações e ampliando o conhecimento de culturas diversas para desenvolver de maneira mais efetiva os negócios da empresa, criando e satisfazendo as necessidades do cliente.

A tarefa do marketing é antecipar acontecimentos, reduzindo os riscos de perda do valor, adotar e planejar decisões, fazer funcionar organizações que incluem a venda, analisar o desempenho de todas as atividades dos setores das redes de marketing, controlar as transações que envolvem disponibilidade financeira, compreender a concorrência e gerenciar a estratégia de negócios empresariais de forma sistemática e analítica. Todas essas funções devem girar em torno de uma política empresarial.

“Para Richerds também teríamos quatro funções básicas em marketing:

- 1ª análise: para compreensão do mercado;
- 2ª adaptação: para ajustar os produtos pelo mercado,
- 3ª ativação: para obter aquisição dos produtos pelo mercado,
- 4ª avaliação: para compreensão dos resultados deste processo.”

Compete ainda o papel de agilizar a tomada de decisão, coletar dados sobre o produto, o serviço, o mercado, os anúncios, as mídias e as vendas, a fim de conhecer minuciosamente o consumidor, segmentar suas necessidades, expectativas e seus hábitos, posicionando a identidade da marca empresarial, de forma eficiente e efetiva, criando valores que gere consciência, qualidade percebida e fidelidade, através das informações, transmitidas pelo Sistema Integrado de Marketing (S.I.M.), e, sobretudo gerenciar o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

*Produto.

As necessidades humanas podem ser básicas ou fisiológicas, individuais ou auto - afirmativas e sociais ou de inclusão, quando estas são estabelecidas pelos grupos

e pelas culturas tornam-se desejos, à medida que as sociedades crescem esse desejo aumenta compartilhado numa escala global. Os indivíduos possuem ilimitados desejos, mas recursos limitados, sendo obrigados a fazer escolhas dentro das suas possibilidades. A fim de satisfazer os clientes o marketing materializa necessidades em produtos, que reúnem o máximo de prazer.

Ciclo de vida de um produto

Numa empresa o fluxo de produtos é uma constante, podendo ser eliminado pela concorrência se esta não contar com o auxílio do marketing que busca compreender influências como: novos produtos, novas tecnologias, a ditadura da moda e novos usos, desenvolvendo táticas para atravessar positivamente as diferentes fases do ciclo de vida de um produto divididas em:

- A introdução - a existência e os dados sobre o produto são divulgados inúmeras vezes;
- O crescimento - o produto é experimentado, a venda cresce e a concorrência ocupa o espaço com produtos semelhantes;
- A maturidade - os lucros e as vendas se estabilizam, um diferencial mercadológico é formado e aumenta os esforços de fidelização;
- O declínio - alterações no mercado geram impactos negativos sob as vendas e é decidido se o produto deve ser retirado ou reciclado;

* Preço

O consumidor define a melhor compra de acordo com suas necessidades e desejos. Para completar, a definição varia de situação para situação e de produto para produto...das perspectiva do consumidor, preço é a quantidade de dinheiro que ele tem que sacrificar para obter algo.

Preço é uma quantidade limitada de dinheiro que o consumidor se dispõe a trocar por um produto, enquanto que valor reflete uma afetividade, o objeto de troca passa a ser o sentido, carregado de fatores simbólicos e socioculturais. Portanto, preço é a representação racional do valor. O marketing se empenha para que o consumidor focalize mais os atributos diferenciadores de uma marca, ou seja, seu valor, do que seu preço. Os quatro C's que determinam o preço são:

- Cliente: ao tomar uma decisão de compra, alguns pesquisam preços e procuram informações a respeito do produto. O marketing deve tentar entender esses e outros comportamentos do consumidor.

- Concorrência: o marketing tem que estar atento aos preços e as estratégias utilizadas em outras empresas que disputam o mercado. Deve-se analisar também a relação do consumidor, quanto ao valor que este confere aos produtos.
- Companhia: ao estabelecer um preço deve-se antes certificar que o custo da fabricação é inferior ao da venda. Dependendo da missão empresarial os preços podem ser supervalorizados diminuindo o número de consumidores, mas aumentando o lucro.
- Clima: são fatores externos que afetam os preços como de ordem: social, política, ambiental e econômica. A decisão de preço pode variar quando aspectos externos estão envolvidos.

São nestes cenários que o marketing tenta fidelizar seus consumidores através da marca, de modo que a venda seja constante em qualquer situação. Com esse objetivo, passam a usar a propaganda como forma de fixar a marca na memória do seu público alvo, o produto passa ter uma qualidade insubstituível, e o consumo repetido. Os custos de um produto podem ser fixos ou variáveis, como nas estratégias promocionais por meio de: descontos, liquidações, vendas promocionais e acordos especiais.

* A praça ou distribuição é a técnica de mover o produto ao usuário. É dever do marketing esportivo, indicar meios, custo, métodos e intensidade da distribuição, além de está atento a fatores como o prazo de validade. Esse processo pode ser específico e ininterrupto, podendo também envolver mudanças intensas e acesso limitado, ou mesmo exclusivo, conferindo a estes artigos maior status.

* A promoção, ou seja, a ação de promover é uma forma de comunicar a marca, através dela os indivíduos criam consciência sobre novos produtos, e são estimulados a consumi-los em circunstâncias habituais ou especiais. O propósito da promoção, dentro do orçamento disponível é: informar sobre a empresa, como sua localização, firmar ou reposicionar a marca, afetar e simular o comportamento do consumidor. Entre os métodos promocionais destacam-se: a venda pessoal, as promoções de vendas, relações públicas, a propaganda e a publicidade.

*Venda pessoal é um método antigo e importante de venda personalizada, ocorrendo cara a cara entre o vendedor e os consumidores potenciais. A apresentação é o grande foco da venda pessoal, atraindo a atenção para o produto, criando interesse, despertando o desejo e finalmente levando ao ato de compra. Para preservar a imagem da marca empresarial o vendedor deve receber treinamento do marketing, essa forma de

promoção direta pode incluir ainda o telemarketing que é uma maneira rápida de estreitar a conexão com o cliente através da abordagem por telefone.

*Promoções de vendas, são recursos que não fazem parte da rotina empresarial, são esforços mercadológicos nos quais são oferecidas vantagens extras ao cliente. “Enquanto a ‘publicidade’ oferece razões para a compra de um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece razões para a compra ou venda ser feita imediatamente.” ao escolher esta estratégia o marketing pode transmitir a idéia errônea que o produto não merece ser obtido em situações normais ao em vez de mostrá-lo como privilégio.

Neste processo encontra-se: liquidação, degustação, amostra, demonstração, brindes, prêmios, descontos, concursos e merchandising. “Merchandising é um conjunto de atividades de planejamento e de estudos, em torno de um produto ou de um serviço, com o objetivo de, através da boa apresentação, vender mais e melhor.” Segundo Ernani Bevilaqua Contursi . Para ter efeitos positivos o merchandising deve analisar o melhor local e forma de expor o produto, permitindo boa visibilidade, diferenciação, destacando e adequando o preço à validade e a procura, evitando, o encalhe ou a inutilidade.

O trabalho de valorização da imagem é contínuo para o marketing por ser o maior trunfo de uma empresa. Patrocínio é um componente de promoção e comunicação com objetivo de associar a marca de uma organização a um evento. Durante os anos de 1980 e 1990 os fabricantes de cigarro e bebidas alcoólicas sofreram restrições quanto à vinculação de anúncios em mídias de massa como: TV, rádio e jornal, sendo obrigados a desenvolver novas alternativas para expor seus nomes. O patrocínio esportivo se tornou um recurso barato e eficaz, já que assim como o esporte a marca patrocinadora, é exibida de modo global, através da evolução dos meios de comunicação.

Patrocínio pode ser definido como a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar e/ou ampliar os benefícios obtidos com essa associação. Estes direitos podem incluir a divisão do tempo na mídia, oportunidades comerciais e titulações.

Os patrocínios envolvem objetivos empresariais como: a exposição “gratuita” da mídia, a divulgação da marca, a criação de um diferencial entre os concorrentes, a

sustentação da empatia social, através da formação de um caráter filantrópico e o aumento das vendas.

O uso de celebridades é uma ferramenta lucrativa e arriscada, já que a personalidade deve se manter em ascensão, apresentar uma imagem limpa e adequada à marca, ao público-alvo e jamais atrelada à concorrência. Nomes consagrados como: Pelé, Sena, Xuxa, Gugu, Faustão são valiosos. Seus talentos e sucesso vinculados à marca, acentuam o interesse, visto que suas performances são reconhecidas por todos.

A imagem do famoso é produzida com significados mitológicos e vendida entre tantas mercadorias, servem como exemplo para seus fãs, principalmente se em sua trajetória enfrentaram dificuldades, superando seus limites e conquistando recordes até atingir a fama. Entretanto, quando uma celebridade tem qualquer deslize, ou má conduta, sua figura passa a ser negativa e a marca patrocinadora pode ser rejeitada.

Relações Públicas são as relações com o público, advertindo que toda empresa tem um público definido detentor de atitudes específicas. As relações públicas devem manter a harmonia com a mídia, aumentando a atenção dos consumidores, e com a comunidade, suscitando um sentimento de bem estar. Segundo Kotler “O desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma ‘imagem corporativa’ e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis.”.

As relações com o consumidor procuram ganhar confiança e simpatia para a empresa e suas marcas. Além de apresentá-las como segmentos das vidas dos indivíduos, auxiliando a identificação dos objetivos corporativos e das estratégias para fortalecimento deste segmento. Cabem ainda as relações públicas colher dados sobre as atitudes dos consumidores, escoamento de informações da organização e fatores político-econômicos afim de, entender o motivo da aceitação ou rejeição de marcas ou práticas empresariais pelo público.

Propaganda é a técnica de promover a organização e seus bens de consumo sem a intenção de converter o desejo em ação de compra. As mensagens podem levar informações verdadeiras ou enganosas é provável que em ambos os casos tomem partidos, encobrendo outras análises do tópico em questão, ou que busquem apresentar informações em larga escala. Uma forma de manipulação parecida é a publicidade, que também é objeto promocional do marketing e foca a comunicação com o consumidor.

Comunicação é um processo de interação humana onde as informações são enviadas por um emissor e acolhidos por um receptor. Existem ainda canais por onde os

dados percorrem desde a emissão até a recepção. Quando tais canais vinculam mensagens a um grupo ilimitado, denomina-se veículo de massa. Ao usar esse meio, na divulgação de marcas esportivas, a propaganda atingirá não só os consumidores existentes ou potenciais, mas toda sociedade, gerando o consumo de idéias e criando uma consciência coletiva que interpreta os símbolos da mensagem de maneira idêntica.

Para Ernani “O consumidor potencial deve ser avisado da existência do produto através da propaganda que informa, educa e faz a venda antecipada na mente do consumidor. A produção em massa gerou o consumo em massa e este só se tornou possível graças a comunicação em massa que é feita através da propaganda.”

Algumas mensagens transmitidas induzem o indivíduo ao erro, embora pareçam convincentes, são inválidas, essa estratégia de discernir argumentos infundáveis ao consumidor, é denominada de propaganda enganosa. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) é responsável por punir os profissionais que abusam dos princípios éticos e morais deste meio.

A propaganda surgiu no feudalismo, a Igreja em Roma foi a primeira a propagar sua doutrina para multidões de cristãos. A partir da Revolução Industrial, a propaganda passa a revelar o caráter das organizações privadas e governamentais que buscam autopromoção. Sendo absolvida através da mídia de massa, tem gerado a visibilidade das marcas esportivas e impulsionado sua identidade, tornando-se um respeitável componente da indústria desportiva moderna, chamando a atenção para eventos, atletas, empresas, produtos e serviços.

A publicidade é um dos elementos mais importantes na elaboração e sustentação da marca. Publicidade para Philip Kotler “É qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado.” Ela se difere basicamente da propaganda por ter um caráter comercial, as mensagens transmitidas ao público são elaboradas e controladas por agências, de modo que seu conteúdo consiste em integrar informações visíveis e símbolos inconscientes em marcas esportivas.

Platão e Fiorin afirmam que “No seu fazer persuasivo, o produtor do texto procura chamar a atenção do leitor, com vistas a fazê-lo crer naquilo que diz. Dizendo sem ter dito, simulando moderação para dizer de maneira enfática, fingindo ênfase para dizer de maneira atenuada, dizendo e afirmando não ter dito, o produtor do texto revela significado encobrendo-os. Dessa forma, o leitor pode atentar melhor para certos aspectos do que esta sendo comunicado e aceitar aquilo que se diz. O produtor, em suas

estratégias persuasivas, revela os significados para melhor desvendá-los, dissimula-os para claramente revelá-los. Cabe ao leitor perceber esses conflitos entre o que se diz e o que se quer dizer, entre o que parece e o que realmente é para entender o significado do texto.”.

Aos publicitários cabe a função não apenas de anunciar o produto, mas analisar a melhor maneira de transmiti-lo, usando para isso ações criativas como, criar uma atmosfera fantasiosa, ou mesmo de um estilo de vida com comprovações científicas ou por testemunhos de personalidades ou até mesmo pessoas comuns. Para Platão e Fiorin “Um texto figurativo sempre joga com dados concretos para, por meio deles, revelar significados mais abstratos.”. Neste quadro as mensagens explanam um novo produto, que surge constituído por um simbolismo marcário.

A linguagem publicitária produz apelos diversos, como forma de influenciar o consumo. Essas proezas criam à conscientização e desenvolvem associações, além de inovações excepcionais para a imagem das marcas esportivas. “Temas são palavras ou expressões que não correspondem a algo existente no mundo natural, mas a elementos que organizam, categorizam, ordenam à realidade percebida pelos sentidos. Por exemplo, humanidade, idealizar, privação, feliz, necessidade.” Ressalta Platão e Fiorin.

As mensagens são envolvidas num contexto, capaz de organizar significados antes dispersos. Deste modo, as idéias isoladas que um empreendimento necessita difundir são integradas e articuladas a personalidade da marca, formando um tema, que se configura como ponto referencial. Neste aspecto o esporte desempenha uma função abstrata capaz de encaixar significados como: força, coragem, supremacia, liderança, saúde, alegria e resistência a uma marca esportiva.

Para que a manipulação seja eficiente, é necessário que o personagem manipulado queira ou deva fazer...o manipulador pode usar de vários expedientes para induzir um personagem a agir: um pedido, uma ordem, uma provocação, uma sedução, uma tentação, uma intimidação e etc. O manipulador pode ser um personagem isolado, um personagem coletivo, e é possível que um personagem imponha a si próprio uma obrigação. Pode ainda ocorrer que o manipulador seja um ser animado; ou inanimado.

- Apelo racional: informam a qualidade, o valor, o desempenho, a segurança e outros aspectos concretos do produto, fazendo com que os indivíduos reajam de forma consciente e objetiva.

- Apelo sócio-cultural: direciona o consumidor sobre o certo e o apropriado, onde o produto se configura como parte do processo de socialização do indivíduo, influenciando um ser isolado e a sociedade do qual faz parte ao mesmo tempo.
- Apelo comportamental são fatores externos ligados muitas vezes a táticas promocionais para levar o consumidor a adquirir um produto de forma impulsiva.
- Apelo Psicanalítico são fatores internos e inconscientes ligados ao desejo e a emoção, capaz de fazer um indivíduo se identificar se satisfazer com o produto adquirido.

Com a disseminação da abordagem publicitária cada vez mais persuasiva e manipulativa, o estudo da semiótica e da semântica passou a investigar possíveis distorções no nexos do valor projetado pela marca através de símbolos. A semântica se encarregando dos níveis de linguagem configuradas em afetivas e lúdicas e a semiótica observando os signos, que por sua vez pode ser definido como qualquer coisa que represente algo a alguém. Entre as principais correntes semiotistas destacam-se as:

- Greimasiana - Algirdas Julien Greimas (1917/1992) fez uso dos métodos lingüísticos estruturais a análise discursiva.
- Pierceana - Charles Sanders Peirce (1839/1914) criou a teoria triádica dos signos.
- Semiotistas modernos: Michael Foucault, Roland Barthes, Jacques Lacan, Lévis-Strauss.

Os signos marcários espalhados, através excessiva divulgação da publicidade, exerce a função de indicar e enfatizar uma direção, até as marcas, por meio de linguagens persuasivas. Charles Peirce revela: “O signo não pode exprimir, que ele pode apenas indicar, deixando ao interprete a tarefa de descobri-lo por experiência colateral.” Não assegura que os indivíduos compreendam ou mesmo percebam, muito embora possam ser afixadas de modo subconsciente, tampouco que executem a tarefa de consumir.

Sobre o impacto do marketing sobre o consumidor, a segmentação do mercado baseia-se no estudo de um público-alvo, que consiste em um grupo com aspectos similares. É necessário que o marketing tenha informações sobre o consumidor como dados: demográficos, psicológicos, comportamentais e sociais. Esta análise auxilia a execução do marketing , permitindo que suas ações atinjam ao consumidor potencial.

Estabelecer um perfil preciso do consumidor é uma tarefa praticamente impossível, entretanto, cabe ao marketing obter o máximo de dados que melhor

descrevam as características e as atitudes deste consumidor, a fim de, entender o motivo que o levam a tomar certas decisões de compra.

O marketing e a publicidade utilizam argumentos emotivos, além de informações, despertando a atenção e facilitando a aceitação, tornando um produto ou serviço indispensável, fidelizando, e para isso os argumentos prometem a solução de problemas, despertando a necessidade e o desejo, estimulando e ativando o consumo imediato e subsequente. Através da propaganda a promoção gera o conhecimento sobre novas marcas.

REFERÊNCIAS:

Serrano, Daniel Portillo. **O que é Marketing**. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm>. Acesso em:
24 mar. 2008.

TAVARES, Fred. **Marketing: Conceitos, Tipos, Objetivos e Análise de Desempenho**. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objectivos_e_analise_de_desempenho.htm>. Acesso em: 24 mar. 2008

URDAN, Flávio Torres & André Torres Urdan. **Gestão do Composto de Marketing**. Atlas, 2006.

Wikipédia, a enciclopédia livre. **Marketing**. Disponível em: <
[http://pt.wikipedia.org/wiki/ Marketing](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing)>. Acesso em: 27 mar. 2008