

DESMISTIFICANDO O MARKETING

Conversando com empresários ou com executivos é normal escutarmos as frases: “o cliente não vê minha qualidade, só quer preço” ou “a minha empresa é diferente, ela fornece solução”, e eu pergunto, “será?”. Até porque, em vários casos, a segunda frase precedeu a primeira.

Pois é, se a sua empresa fornece solução, porque o cliente só busca a variável preço como parâmetro?

Claro que temos vários pontos a ser considerado – taxas de juros elevadíssimas, queda do poder de compra, mudanças tecnológicas e por aí vai. Mas, invariavelmente, após alguns questionamentos ou após um bate-papo, descubro que a empresa não faz pesquisas com o consumidor porque acha que é caro e, muitas vezes, também é um perfil de empresa que elimina ou reduz sensivelmente a fase de planejamento de um novo projeto ou de lançamento de um novo produto, porque enxerga ambos como custo e não como investimento.

Peter Drucker diz que “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.”

Enxergar a importância do Marketing do mesmo ponto de vista que Drucker enxerga, significa ter consciência de que quem assina o cheque na cadeia produtiva é o consumidor. Simples assim. Ou seja, não entendê-lo, não conhecer seus desejos, expectativas, perfil, entre outras informações, pode significar que você está oferecendo seu produto e/ou seu serviço para o consumidor errado, ou de forma errada. Bingo!!! Será que não está aí um dos motivos para o seu cliente não enxergar todo o seu esforço para se diferenciar no mercado?

Embora muitos ainda confundam marketing com publicidade ou com propaganda, encarem-no como algo manipulativo, invasivo, pouco profissional ou, insistam em dizer que a organização não precisa de uma área ou de profissionais de marketing, contrariamente (ainda bem, diga-se de passagem) o conceito de Drucker já aparece em processos, até então, desenvolvidos sob uma ótica estritamente interna, como o caso das normas ISO, até a versão 94.

Uma empresa só consegue se certificar com a ISO versão 2000, se for comprovado que possui um processo consistente de consultar a satisfação do cliente. Ou seja, ela passa a ter a mesma visão da gestão por processo ou do Marketing: do ponto de vista do cliente ou do consumidor final, eu desenvolvo produtos, serviços ou soluções que contemplem ambos - cada vez mais comum nas organizações, exatamente para que não comercialize seus produtos ou serviços como uma *commodity*.

O Marketing deve sustentar a estratégia da organização. Ela não deve e não pode ser encarada como uma área desnecessária ou que luta contra a Produção, Finanças, Vendas ou qualquer outra área. Se eu preciso aumentar o meu lote de produção de um determinado produto porque o custo de *setup* é elevado, se necessito de recursos para quitar uma parcela de financiamento, ou ainda, se estou tendo dificuldades para comercializar meus produtos, porque não recorrer a área de Marketing, para que ela possa usar as diversas ferramentas disponíveis para suprir minha necessidade. Porque não usá-la para determinar a capacidade produtiva ideal, para montar a previsão de vendas ou mesmo para fornecer subsídios para o desenvolvimento de treinamentos para os vendedores?

Gerir a organização do ponto de vista do cliente pode significar eliminar uma série de conflitos existente em uma organização.

Veja bem, não estou afirmando que o Marketing resolverá todos os seus problemas ou que é a área mais importante na empresa, estou afirmando que a área de Marketing é uma área que já nasceu com “olhos voltados para o mercado”, e que ela pode ajudá-lo a alavancar seus negócios.

Vários segmentos de mercado ainda possuem um “tabu para ser quebrado”, quanto ao uso do Marketing para sustentar uma estratégia, principalmente no setor de serviço. Médicos, hospitais, advogados, postos de gasolina, lavanderias, entre outros, se limitam a prestar os seus serviços e, muitas vezes, confundem ou perdem o consumidor e nem se dão conta do por que.

Como você se sentiria se perdesse um voo, sentado na sala de embarque de um aeroporto numa sexta-feira com muito movimento e estressado, de uma empresa aérea que sempre atuou com uma estratégia de diferenciação - demonstrando ter qualidade superior aos concorrentes no atendimento, na alimentação, etc. - e ter ouvido de uma funcionária do *front-office*, após ter descoberto o fato, algo como “o que o senhor quer ? eu embarquei outros 27 !!!!”, como se o fato de ela ter embarcado 27 passageiros daria a ela o direito de não chamá-lo pelo alto-falante do aeroporto, tendo o seu nome e a informação de que fez seu *check-in*? Podemos não estar falando de um “ponto fora da curva”. Isso foi um fato, cinco pessoas perderam esse voo, não estavam juntas, e pode estar acontecendo “n” outras vezes algo similar na empresa, ou pior, na sua empresa também.

Se estivesse entre esses passageiros, possivelmente pensaria – após xingar muito - “se eu percebia essa empresa como diferenciada, pagava mais pela passagem por essa percepção e ela fez isso comigo, porque não, da próxima vez, eu viajar por uma empresa que vende a passagem mais barata e/ou que operacionalmente tem se mostrado mais eficiente?” – e que claramente se posiciona como uma empresa com estratégia de custo total.

É o meu consumidor que “quer preço” ou estou perdendo a sinergia entre minha estratégia, meus processos e anseios do meu consumidor?

Se eu estou instalando um centro cirúrgico com equipamentos de ponta no meu hospital, por que não treinar médicos que potencialmente podem locar meu centro cirúrgico, ou inscrevê-los em congressos onde são discutidas novas técnicas que necessitam dessa alta tecnologia? Por que não divulgar no mercado que possuo esses recursos diferenciados, gerando a preferência do consumidor final ao meu hospital?

Entramos em uma assistência técnica com nosso equipamento eletrônico de última geração e o técnico lhe fala “doutor, pode ficar tranquilo que desse equipamento eu conheço tudo”. Observamos um pouco mais o ambiente e há um diploma na parede informando que ele foi treinado há 15 anos e, se não bastasse, enxergamos uma pilha (literalmente) de equipamentos atrás do balcão para serem consertados. O que vem na nossa cabeça? Provavelmente será “acho que entrarei numa fria, esse técnico não fará um bom serviço, e ainda quebrará o que está bom”. E ele de fato ele pode até fazer um bom trabalho, mas descuida de pontos que o consumidor enxerga ao escolher por um ou outro prestador de serviço.

No momento que juntamos todas essas informações – “doutor”, “conheço tudo”, “15 anos”, “pilha de equipamento” - sem nem perceber, a assistência técnica “plantou a sementinha” do custo psicológico na nossa cabeça – intangível quando comparado ao preço, mas existente no momento de decidir por esse ou aquele prestador de serviço.

Se os seus clientes não estão enxergando seus serviços ou seu produto com diferencial, o que está errado? Os seus diferenciais ou as condições dos clientes foram alteradas e você precisa prospectar e vender em outros locais, onde estão concentrados os seus clientes *target*?

Essas e outras dúvidas, a área de Marketing deveria estar lhe respondendo, ou buscando as respostas.

Ao conhecer essas variáveis, as chances de o consumidor assinar o cheque, e entregá-lo a você, são maiores.

Pense nisso !

Elton Brasil de Souza

Mestre em Administração de Empresas

Diretor Executivo da EBS Consulting

Professor de Marketing, Marketing de Serviços e Gestão Empresarial, de Processos e de Projetos na ESPM, FIPE e Instituto Mauá de Tecnologia