

ADAPTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE MARKETING PARA A PEQUENA EMPRESA: UMA ABORDAGEM INFORMAL

UB-00041387-4

* Ricardo Henschel

1. INTRODUÇÃO

A maioria do material a disposição sobre marketing enfoca e exemplifica sempre grandes empresas. O conceito de marketing, por sua vez, não desconsidera qualquer tipo de organização. Marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Ainda pode-se dizer que marketing é a distância que a organização deve percorrer entre o fornecedor, o produto e o consumidor, indo além de satisfazê-lo, chegando a encantá-lo.

As empresas de pequeno porte dificilmente fazem uso das ferramentas de marketing. Muitas nem as conhecem, outras gostariam de contratar um profissional de marketing, mas temem o auto custo. Logicamente, uma empresa pode crescer até um determinado ponto sem qualquer esforço organizado de marketing, mas o que se pretende passar neste trabalho é a fantástica oportunidade que o marketing pode trazer, no sentido de a empresa, mesmo pequena, concentrar esforços em cima dos produtos e mercados mais rentáveis.

Não se está querendo afirmar que é dispensável a presença de um profissional de marketing. Muito pelo contrário, considera-se preciosa tal orientação. O objetivo é apenas o de criar uma atmosfera de marketing dentro de pequenas empresas que tenham interesse para tal mas ainda não se sentem preparadas, seja financeiramente ou academicamente, para implantar o marketing na sua totalidade, no sentido de considerarem-se relativamente pequenas.

2. INICIANDO OS TRABALHOS DE MARKETING

Nós temos de estar sempre melhorando e nos reinventando. Se quisermos sobreviver não podemos parar. Partindo deste princípio, a pequena empresa deve tomar cuidado para não estagnar, no sentido de desenvolver a capacidade de perceber o futuro e agir coerentemente. Um dos fatores que mais contribui para a estagnação dentro de uma empresa pode ser considerado a liderança indecisa e o baixo moral, ou seja, o administrador não consegue, ou não quer enxergar o potencial de sua empresa. Para reverter este quadro poder-se-ia começar por uma atitude simples, que consiste em listar as potencialidades do negócio. Com base nesta lista pode-se desenvolver certas potencialidades e procurar orientá-las para determinados mercados. Cria-se então uma atmosfera de mudança dentro da empresa. Sendo assim, o administrador deve convencer-se de que a mudança é boa para ele, e em seguida comunicar toda a equipe da empresa. Deve-se procurar engajar toda a equipe neste processo, buscando criar a sinergia.

O passo seguinte é o de analisar o posicionamento do negócio, ou seja, identificar o espaço que a empresa ocupa na mente de seus clientes. Para tanto deve-se:

- Definir o negócio.
- Saber qual o público-alvo atual, e qual o desejado.
- As necessidades atingidas, ref. Produtos e marcas.
- A qualidade do produto/serviço oferecido e os diferenciais existentes.
- A concorrência existente.
- Os riscos e oportunidades existentes.

* Bacharel em Ciências Econômicas pela UNIVALI e Sócio-Gerente da BRUSFER Comércio de Ferragens em Brusque

- Elaborar um diagnóstico de conclusão.

Após concluir o posicionamento, a empresa tem em suas mãos uma poderosa ferramenta para decidir a respeito do futuro, que estratégias traçar, e baseadas em qual segmento de mercado. A partir desse posicionamento pode-se procurar obter a melhor combinação entre o trinômio: produtos-serviços-imagem, buscando assim se diferenciar da concorrência.

Para melhor executar um planejamento informal de marketing da empresa, pode-se realizar a análise das variáveis de marketing, que são: produtos - distribuição - serviços - instalações e localizações - desenvolvimento de novos produtos - banco de dados - marcas adotadas - vendas - preços - comunicação.

A análise é usada para que não se esqueça de mensurar nenhum item da política atual da empresa, na busca de aprimorá-los ou substituí-los. A empresa deve procurar inovar, deixar a estratégia de sempre, ou a estratégia Maria-vai-com-as-outras, e substituí-la por algo novo, evolucionário, sim, evolucionário, pois revolucionário significa uma mudança brusca, e desse jeito a equipe não consegue assimilá-la de maneira satisfatória.

O passo seguinte é a elaboração de um planejamento, traçando objetivos e discriminando as estratégias para atingi-los. Deve-se ainda ter um cronograma, pois sabe-se que o amanhã, como se diz, só existe no calendário dos tolos. Uma data marcada aparenta ainda um compromisso, um desafio, dando mais vivacidade ao processo.

O item comunicação deve ter uma atenção especial. Deve-se ter o máximo de atenção para usar os recursos disponíveis apenas no público-alvo, evitando desperdícios, como por exemplo em canais que atinjam toda a população. Deve-se procurar um canal de comunicação que ataque diretamente o mercado onde a empresa atua. Para ser eficaz a comunicação deve responder as seguintes questões: quem, diz o quê - a quem - através de que canal - com que objetivo.

Sendo que a comunicação representa um dos itens mais caros do programa de marketing, principalmente neste caso da pequena empresa, ela deve ser bem articulada. Uma forma de comunicação relativamente

barata é a mala-direta. As ferramentas de comunicação mais utilizadas são: propaganda, venda pessoal, marketing direto, promoção de vendas, *merchandising*, *telemarketing*, relações públicas e *home shopping*.

3. ELABORANDO AS ESTRATÉGIAS

O que se pretende a seguir é discorrer sobre uma série de estratégias e linhas de pensamento que levaram muitas empresas ao sucesso, e com base nelas, poder-se-á mais facilmente refletir e elaborar estratégias para uma pequena empresa, que é o foco desse texto. São elas:

- Ofereça sempre algo mais. Surpreenda seu cliente com alguma vantagem além de seus concorrentes.

- Tenha coragem para jogar fora o que está fazendo, e crie algo totalmente novo.

- Reinvente a empresa. Procure fazer um exercício de *brainstorming*, aquele onde se permite a mente criar sem criticar, ou seja, sugere-se um tema e as pessoas vão discorrendo em idéias sem criticá-las naquele momento.

- Tenha coragem de extinguir operações que exijam muito tempo e energia por um pequeno retorno. Aplique esse tempo e energia nas operações que impulsionam o negócio.

- Planos revolucionários devem ser evolucionários. Passe gradualmente do antigo para o novo. Uma mudança muito brusca pode resultar em problemas de aceitação por parte da equipe de trabalho.

- Não considere coisas feitas no passado como coisas sagradas, no sentido de não se ater ao passado de tal modo a não conseguir vislumbrar um paradigma diferente.

- O senso de oportunidade é um fator-chave para o sucesso de um negócio. Um bom senso de oportunidade envolve descobrir um vazio no mercado e estruturar-se para atender a oportunidade identificada.

- Crie fidelidade, tratando seu cliente de maneira especial. Parece quase uma utopia, mas o ideal é conseguir que o cliente sintá-se com a consciência pesada ao comprar em seu concorrente. Existem casos assim.

- Desenvolva uma lista de possíveis clientes desejáveis, e batalhe para conquistá-los.

- Para ganhar reconhecimento em seu setor, participe

ativamente em clubes locais e associações comerciais.

- Certifique-se de que seus representantes não assumam postura de tiradores de pedidos. Em vez disso, instrua-os a serem pró-ativos na apresentação de novas idéias e novos conceitos durante cada contato com o cliente.

- Controle os custos, ou os custos o controlarão.

- Compare periodicamente sua empresa com outra do mesmo ramo de atividade.

- Crie um ambiente de interação com os funcionários, com liberdade de expressão, grandes idéias vem de funcionários de pouca expressão dentro da empresa.

- Crie um código de ética em sua empresa, que significa em poucas palavras, tentar reduzir a distância entre aquilo que você diz e o que faz. Muitas vezes a falta de ética por parte dos administradores reflete-se em falta de ética dos próprios funcionários para com a empresa.

- Segmente seu mercado, a segmentação permite classificar os clientes em categorias homogêneas para aprimorar seu marketing.

- Oriente sua empresa para o cliente, procure colocar-se na pele dos diferentes tipos de clientes, e não se limite a forma como vê as coisas na empresa.

- Geralmente, um grande percentual do volume de seus negócios vem de uma pequena parcela de clientes. Dedique seus melhores esforços aos seus melhores clientes e você maximizará as vendas e os lucros.

- Evite usar a desculpa de não ter tempo, para tomar decisões baseadas somente na intuição, você tomará as melhores decisões se conseguir reunir o máximo de informações.

O grande desafio hoje para as empresas é competir em um mercado global. No caso da pequena empresa, pode-se até usar o ditado defendido pela multinacional Unilever, que é: "Pensar globalmente e agir localmente". As empresas de pequeno porte sentem além da concorrência interna, a chegada dos concorrentes internacionais, ou apenas a chegada dos produtos

importados em massa e com preços menores. Sendo assim, a pequena empresa vai sentir cada vez mais a necessidade de oferecer um atrativo a mais para cativar sua clientela, já que o preço de seus concorrentes será provavelmente mais competitivo. Este atrativo pode ser desde o atendimento até um produto diferenciado, algo que vá além da expectativa do cliente.

4. CONCLUSÃO

Procurou-se, neste artigo, proporcionar uma noção de que é possível organizar o marketing dentro da pequena empresa, mesmo que de maneira informal. No mercado hostil que se vive hoje, há a necessidade de se manter uma posição diferenciada em relação aos clientes, sempre buscando ser versátil, agindo antes que os concorrentes, sendo o primeiro. Um administrador de empresa jamais deve acomodar-se, pensando que naquele momento a empresa está encaminhada, que agora é só colher os frutos do trabalho. Aquele que assim o fizer, matará sua empresa, pois a velocidade da informação hoje é muito rápida, e em pouco tempo estará ultrapassado. Por outro lado, também não se pode encarar a necessidade de ser versátil como um problema, uma eterna agonia, isto significaria o caminho para o stress. Necessita-se buscar a forma de perceber tal comportamento como um "desafio".

Gostaria de colocar mais uma vez, que de maneira alguma considera-se dispensável a presença de um profissional de marketing dentro de uma empresa que busca implantar tal programa. Para fazer marketing necessita-se de um profissional, e deve-se estar preparado para dispender consideráveis somas financeiras. Por este motivo enfocou-se a pequena empresa, tentando mostrar que é possível implantar um programa de marketing, mesmo que informalmente, dentro de uma pequena empresa, buscando concentrar energia nos mercados e produtos corretos, para que no futuro, quando se tornar uma grande empresa, já conheça as potencialidades do marketing.