

MARKETING
NO TURISMO

CÓDIGO DE CATÁLOGO :10401

Trabalho elaborado pela Diretoria de Educação e Tecnologia
do Departamento Regional do SENAI - PR , através do
LABTEC - Laboratório de Tecnologia Educacional.

Coordenação geral	Marco Antonio Areias Secco
Elaboração técnica	Fátima Toniolo Lazzaretti

Equipe de editoração

Coordenação	Lucio Suckow
Diagramação	Alir Aparecida Schroeder
Ilustração	Alir Aparecida Schroeder
Revisão técnica	Fátima Toniolo Lazzaretti
Capa	Ricardo Mueller de Oliveira

Referência Bibliográfica.
NIT - Núcleo de Informação Tecnológica
SENAI - DET - DR/PR

S474m SENAI - PR. DET
Marketing no turismo
Curitiba, 2001, 84 p

CDU - 658.8:379.85

Direitos reservados ao

SENAI — Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Departamento Regional do Paraná
Avenida Cândido de Abreu, 200 - Centro Cívico
Telefone: (41) 350-7000
Telefax: (41) 350-7101
E-mail: senaidr@ctb.pr.senai.br
CEP 80530-902 — Curitiba - PR

SUMÁRIO

I EVOLUÇÃO HISTÓRICA E CONCEITOS DO MARKETING	05
1.0 A ESSÊNCIA DO MARKETING	06
1.1 TIPOS DE SATISFAÇÃO	06
1.2 NÍVEIS DE SATISFAÇÃO	08
1.3 SATISFAÇÃO DE NOSSOS DESEJOS E NECESSIDADES PELA TROCA	09
2.0 BREVE ABORDAGEM HISTÓRICA	10
2.1 A ERA DA PRODUÇÃO	11
2.2 A ERA DE VENDAS	12
2.3 A ERA DO MARKETING	13
3.0 CONCEITOS ATRIBUÍDOS AO MARKETING	14
3.1 O QUE FAZ E PARA QUE SERVE	16
3.2 COMO FUNCIONA	16
4.0 GERAÇÕES DO MARKETING	17
5.0 O MARKETING DOS ANOS 90	19
6.0 AS FUNÇÕES GERENCIAIS DO MARKETING	21
6.1 DELINEAMENTO DE MERCADO	21
6.2 MOTIVAÇÃO DE COMPRA	22
6.3 AJUSTAMENTO DE PRODUTO	22
6.4 DISTRIBUIÇÃO FÍSICA	23
6.5 COMUNICAÇÃO	24
6.6 TRANSAÇÃO	24
6.7 PÓS-TRANSAÇÃO	24
7.0 VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS E CONTROLÁVEIS DE MARKETING	26
7.1 VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS	26
7.1.1 AMBIENTE LEGAL E POLÍTICO	27
7.1.2 TECNOLOGIA	28
7.1.3 CONCORRÊNCIA	29
7.1.4 A ECONOMIA	31
7.1.5 CONSUMIDORES	31
7.1.6 O AMBIENTE	33
7.1.7 RESPONSABILIDADE SOCIAL	34
7.1.8 A ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO	34
7.2 VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS	35
7.2.1 PESQUISA DE MARKETING	35
7.2.2 O PRODUTO	36

7.2.3 MARCAS	37
7.2.4 EMBALAGEM	38
7.2.5 PREÇO	38
7.2.6 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	39
7.2.7 DISTRIBUIÇÃO FÍSICA	40
7.2.8 COMPOSTO DE PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO	40
II INVESTIGAÇÃO, PLANEJAMENTO E COMUNICAÇÃO EM MARKETING	42
1.0 INVESTIGAÇÃO	42
2.0 PLANEJAMENTO DE MARKETING	43
2.1 FASES COMPONENTES DE UM PROGRESSO DE PLANEJAMENTO	44
2.2 TIPOS DE PLANEJAMENTO	46
3.0 COMUNICAÇÃO	46
III MARKETING SOCIAL E TURÍSTICO	48
1.0 CONCEITOS	48
2.0 TIPOS DE MUDANÇAS SOCIAIS	51
3.0 MARKETING DE IMAGEM	56
4.0 LOCALIDADES QUE CAEM EM DIFICULDADES	56
5.0 CINCO ABORDAGENS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM LOCAL	59
5.1 DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO	59
5.2 DESIGN URBANO	60
5.3 PLANEJAMENTO URBANO	60
5.4 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	61
5.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	61
6.0 ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR UMA LOCALIDADE	62
7.0 DESAFIOS-CHAVE QUE AS LOCALIDADES ESTÃO ENFRENTANDO	63
7.1 COMO AS LOCALIDADES DEVEM REAGIR A ESSES DESAFIOS	64
TEXTOS	67
IV PODER PSICOSSOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS RESPONSABILIDADES	
– ADMINISTRAÇÃO DE CONTROVÉRSIAS PÚBLICAS	73
1.0 INTRODUÇÃO	73
2.0 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS RESPONSABILIDADES	73
2.1 NOSSAS RESPONSABILIDADES PARA COM AS RELAÇÕES PÚBLICAS	74
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADES SOCIAIS	75
3.0 ADMINISTRAÇÃO DE CONTROVÉRSIA PÚBLICA	78
3.1 CLASSIFICAÇÃO DOS PODERES ADMINISTRATIVOS	78
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E CONTROVÉRSIAS PÚBLICAS	80
CONCLUSÃO	82
BIBLIOGRAFIA	83

I- EVOLUÇÃO HISTÓRICA E CONCEITOS DE MARKETING

O marketing é uma ciência muito jovem, tendo surgimento datado no começo do século 20 (vinte). Originou-se do vocábulo latino - MECARIN – que significa comércio ou ato de mercar. Nos anos sessenta a EAESP traduziu o conceito de marketing optando pelo desdobramento da expressão em MERCADOLOGIA e MERCADIZAÇÃO.

Mas, sua missão hodierna é bem mais abrangente, ou seja, o marketing é considerado “um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”.

Devido a sua abrangência o marketing tanto é aplicado em hospitais, em organização que necessariamente não visam lucro, tais como igrejas e partidos políticos.

O marketing voltou-se também para dentro das organizações através do endomarketing que trata de vender a idéia do marketing para os funcionários das empresas.

Expandiu-se também para além das fronteiras para ajudar as empresas nos seus esforços de globalização através do Marketing Internacional. Sua expansão ainda é maior quando tratamos de suas especialidades: Marketing Social, Marketing de Serviços, Marketing Industrial, Institucional e o mais recente dentre eles o Marketing Verde.

Isso o faz uma disciplina extremamente evoluída e necessária nos currículos de administração do mundo inteiro.

Assim sendo, a evolução do conceito de marketing transformou ou pelo menos modificou as funções dos executivos, que deixaram de ser meros gerentes de vendas

para assumirem as responsabilidades, por exemplo, de investigar as forças nas tendências do mercado e provocar a adaptação das linhas de produto a essas forças.

Vale salientar que não existe estereótipo em marketing nem plano estanque. Tudo depende do planejamento de marketing e da finalidade a que se destina tal planejamento, bem como do segmento que a empresa atua.

1.0 A ESSÊNCIA DO MARKETING

Cada um de nós diariamente entra com algum aspecto de marketing – propaganda, vendas, merchandising ou distribuição, por exemplo. Mas, por si só, nenhuma destas atividades é marketing.

Somente quando estão reunidas, juntamente ou associadas a outras como: pesquisa, desenvolvimento de produto e apreçamento é que o resultado pode ser chamado de marketing.

Comerciais de televisão são partes do processo global de marketing. Podemos pensar que propaganda é a mesma coisa que marketing, porém ela não representa mais do que um monte de tijolos ou uma carga de madeira para a construção de uma casa.

A casa resultará somente após o construtor juntar todos os materiais. Da mesma maneira, o marketing somente existe a partir do instante que muitas atividades são coordenadas.

O estudo de marketing é muito mais do que a simples soma de todas as suas partes.

1.1 – TIPOS DE SATISFAÇÃO

Os economistas falam de bens e serviços que proporcionam um “pacote de utilidade”. **Utilidade** quer dizer **satisfação**.

O marketing está envolvido intimamente com o processo de troca que visa proporcionar satisfação às pessoas na sociedade.

Quando damos dinheiro suado por um produto, esperamos obter satisfação em troca. A satisfação que recebemos vem de muitas e diferentes facetas daquilo que compramos. Resultado da função ou do uso de determinado produto ou serviço.

Ao comprarmos um carro, obtemos transporte. Mas além desta satisfação funcional obtemos satisfação psicológica. Isto é podemos ganhar alguns atributos intangíveis na compra de um produto.

Além do transporte um carro também pode realçar os sentimentos de uma pessoa quanto à sua importância e valor próprio. Pode proporcionar status, proporcionar um sentimento de poder ou um senso de liberdade e independência.

A satisfação é resultante tanto das facetas funcionais quanto das psicológicas de um bem ou serviço, e, inclui, quatro tipos de utilidades: **utilidade de forma, utilidade de tempo, utilidade de lugar e utilidade de posse.**

Utilidade de forma é a satisfação que os compradores recebem das características tangíveis (físicas) de um bem, seu formato, função ou estilo, e envolve tanto a satisfação funcional quanto à psicológica.

Utilidade de tempo e de lugar são elementos de satisfação que vem da possibilidade de se adquirir determinado bem ou serviço em determinada época e em lugar de fácil acesso.

Por isto, estas utilidades fazem com que os fornecedores e fabricantes estejam próximos de seus consumidores em termos de tempo e de lugar.

Os consumidores desejam possuir o artigo, manuseá-lo. A satisfação de saber que um produto está a seu alcance e depois obter a sua posse é chamada de **utilidade de posse**. Isto dá ao dono do bem ou serviço o direito de usar ou consumir.

Desta forma a satisfação total que advém de determinado item, ou de seu pacote de utilidade, é uma combinação ou arranjo, de utilidades de forma, tempo, lugar e posse, e que proporcionam aos consumidores satisfação funcional e psicológica.

Pacote de utilidades (satisfação): forma, tempo, lugar e posse.

1.2 – NÍVEIS DE SATISFAÇÃO

Além dos diferentes tipos de satisfação que um produto ou serviço pode proporcionar, existem diferentes níveis de satisfação que podem ser atingidos.

Um produto pode gerar maior satisfação a um consumidor do que um outro produto. O marketing ocorre porque os consumidores enfrentam problemas.

É um dia quente e você está com sede; os pneus de seu carro estão gastos fazendo derrapar nas estradas molhadas; você tem uma entrevista para um novo emprego na Segunda-feira e deseja vestir uma coisa nova.

Ao enfrentarmos tais problemas, ficamos com a solução que, segundo pensamos, nos dará a satisfação total. E isto ocorre com todos os consumidores.

Pela necessidade de algo para se beber, um consumidor pode escolher água, mas esta não nutre tanto quanto o leite, que talvez não tenha o gosto tão bom quanto um guaraná.

Para resolver o problema de sua sede, muitas vezes o consumidor optará pela maior satisfação de gosto, neste caso o refrigerante.

Outros exemplos podem ser citados como: as fraldas descartáveis com indicador de umidade (mudam de cor) e a apresentação de determinadas embalagens, como as latas dos refrigerantes, anunciando eventos ou épocas marcantes ou mesmo utilizando cores especiais, embora este produto proporcione uma apreciável quantidade de satisfação por matar a sede, também proporciona um grau adicional de utilidade total (satisfação psicológica) através de sua rotulagem.

1.3 – SATISFAÇÃO DE NOSSOS DESEJOS E NECESSIDADES PELA TROCA

O marketing engloba as atividades que buscam a satisfação dos consumidores. É um processo onde os fornecedores precisam reconhecer e compreender as necessidades e os desejos dos consumidores e, depois, determinar qual a melhor maneira de atendê-los, qual a estratégia que será utilizada para isto.

Necessidades e desejos são termos diferentes sob o enfoque econômico.

Necessidade é algo que carecemos, e que é necessário para nosso bem-estar físico ou psicológico.

Desejo é menos crítico, é algo de que também carecemos e gostaríamos de Ter porque é desejável ou útil.

Portanto, quanto maior for a igualdade entre o que nos é oferecido e o que realmente desejamos ou necessitamos, tanto maior será a nossa satisfação.

Em muitos casos o que nos carece é básico: transporte, alimento, água, ou limpeza.

Já em outros casos, aquilo de que estamos carentes se acha inteiramente em nossas mentes: desejamos status, ou apreço, ou realização, ou novidades.

Embora nossas necessidades básicas possam ser atendidas por qualquer produto que resolva um determinado problema, nossos desejos são atendidos através de produtos que oferecem graus adicionais de satisfação pessoal na solução do problema. **Vantagens diferenciais e comparativas.**

O que a maior parte dos consumidores tem procurado para a satisfação de seus desejos e necessidades, tem sido um algo a mais, ou seja, diferenciais que as organizações tem colocado a disposição de seus clientes. Desta forma, pequenos adicionais podem contribuir muito para ao processo de decisão e fidelidade de um cliente a uma determinada marca ou produto.

A meta do marketing é facilitar a troca para que a satisfação seja aumentada para todas as partes envolvidas.

Para que ocorra uma troca, cada parte deve desejar mais o que será recebido do que aquilo que terá de dar. Isto é, ambas as partes precisam sentir que sua satisfação total será aumentada em resultado da troca efetuada.

2.0 BREVE ABORDAGEM HISTÓRICA

A história reserva um espaço considerável para os mercadores que viajaram pelo mundo vencendo e comprando bens, fazendo trocas. Existem evidências de que, já no ano 2100 a.C., as pessoas já se especializavam em vários e diferentes ofícios.

As cidades se tornaram maiores e desenvolveram mercados, áreas comuns onde os membros da sociedade se encontravam para a troca de artigos.

Artesãos tinham suas oficinas onde praticavam suas especialidades, trabalhos em madeira, cerâmica, couro, lã, ferro e outros produtos. Esta especialização trouxe benefícios e as pessoas se tornaram confiantes em que isso aumentaria a sua satisfação.

A Idade Média trouxe uma demanda maior por bens e serviços. Com o crescimento do comércio entre as nações principiava a indústria organizada.

Os artesãos satisfaziam as necessidades de determinada localidade, mas com o aumento do comércio se solicitava mais bens e maior variedade, o que gerou uma situação crítica quanto à necessidade de mão-de-obra especializada.

Com início da Revolução Industrial por volta de 1750, a especialização da mão-de-obra e as técnicas de produção em massa resultara em uma maior produtividade e o aumento da oferta de bens a preços mais baixos, o que gerou a necessidade de se encontrarem novos mercados para absorver esta produção maior.

2.1 – A ERA DA PRODUÇÃO

No início da década de 1700, as colônias americanas dependiam da Inglaterra para tudo, desde louças até chá e roupas. A Revolução Industrial alcançou os estados Unidos no princípio da década de 1800. Após o rompimento entre os Estados Unidos e a Grã-Bretanha em 1776, aquele país se tornou mais auto-suficiente.

Começaram a desenvolver-se as indústrias de produção em massa:

Tecelagens, processadores de fumo, frigoríficos e fábricas de armamentos. Com a chegada destas indústrias, surgiram os atacadistas que se estabeleceram próximos aos rios e à costa, já que o transporte de grande escala era limitado pelas vias aquáticas que interligavam as grandes cidades industriais com as comunidades e cidades menores. Os atacadistas forneciam suprimentos aos varejistas que, então, vendiam os produtos aos consumidores finais.

Com as ferrovias, os bens puderam ser transportados mais rapidamente e para mais distante.

As cidades começaram a se tornar maiores e formou-se a economia dos Estados Unidos.

O povo passou a possuir mais dinheiro e os fabricantes passaram a produzir bens discricionários, artigos que eram escolhidos mais através do desejo do que da simples necessidade. Passou-se a criar demanda para estes produtos e enviar pessoas a campo para vendê-los pessoalmente.

Até esta época tudo o que se produzia era vendido, o mercado absorvia o que quer que fosse feito. O conceito de satisfação de desejos dos consumidores ainda não estava formulado.

2.2 – ERA DAS VENDAS

Na década de 1930, os Estados Unidos passaram de uma economia de produção para uma de vendas. Desenvolveu-se a concorrência em quase todas as indústrias. Os fabricantes que desfrutavam monopólios viam-se agora diante de um problema a melhoria da qualidade e da variedade dos seus bens.

Estes fabricantes já estavam cientes de que sua produção não teria mercado seguro, a concorrência forçou-os a venderem os seus produtos, o que favorecia o consumidor, pois a oferta era maior que a demanda.

As empresas pouca atenção dispensavam à satisfação dos desejos dos desejos. As linhas de produção funcionavam e as forças de vendas procuravam vender os seus produtos. Não havia esforço para descobrir os desejos dos consumidores.

Com exceção da Segunda Guerra Mundial e do período de pós-guerra, a oferta de bens e serviços ultrapassava a demanda. Não existiam grandes dificuldades em produzir bens, o problema era comercializá-los.

Esta filosofia foi chamada de orientação para vendas, o lucro era o objetivo final da empresa e obtido através do volume de vendas, utilizando-se para isto métodos de vendas e promoção e a ênfase maior era o próprio produto.

2.3 – A ERA DO MARKETING

A era de vendas prolongou-se até a década de 1950, a partir daí os fabricantes começaram a observar que forçar os bens e serviços no mercado não era mais uma ação tão efetiva quanto focar a provisão de satisfação.

Surge a era do marketing, onde os fabricantes passaram a adotar a filosofia de que deviam examinar as necessidades e os desejos dos consumidores e produzir para atingir estes objetivos. Perceberam que fazer a pessoa comprar um produto, sem se preocupar com seus desejos e necessidades, não garantia a repetição da compra. Nesta era o esforço total de uma empresa é guiado pelas demandas de satisfação por parte dos consumidores.

Atualmente seria tolice crer que todas as empresas adotam esta filosofia, muitos executivos se preocupavam somente com os lucros e esquecem da satisfação do consumidor.

Se as pessoas gostam do que adquirem certamente divulgarão a outras pessoas e amigos e voltarão a comprar, o que resultará num aumento de vendas. O sucesso de uma empresa está diretamente relacionado com a satisfação do consumidor.

Uma filosofia de orientação para o marketing visa o lucro como resultado da satisfação das necessidades do consumidor, e não em função do volume de vendas, e para isto necessita-se uma integração de ação de todas as áreas e setores da empresa. As empresas passaram a ser orientadas para o cliente.

3.0 - CONCEITOS ATRIBUÍDOS AO MARKETING

Atualmente não se chegou ainda a um consenso com relação a uma definição capaz de consagrar o termo marketing. Pretende-se descrever a posição de vários autores para um entendimento mais próximo possível da realidade atribuída ao termo.

Marketing é ...

“...é o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas.” Peter Drucker.

“...é o processo de atrair e manter o cliente” Theodore Levitt

“...é uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer os objetivos e às responsabilidades da organização.” Philip Kotler

“...é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário.” AMA – Associação Americana de Marketing.

“...é um sistema total de atividades empresariais interatuantes destinadas a planejar, apreçar, promover e distribuir bens e serviços que satisfazem a desejos dos clientes presentes e potenciais.” Willian J. Stanton

“...é fazer tudo ao nosso alcance para transformar o dinheiro do cliente em valor, qualidade e satisfação.” J.C. Penney

As definições de marketing variam desde a visão de Drucker como um processo social, passando pelo conceito de Levitt, associado especificamente ao processo de troca, até a concepção de Kotler, que vê o marketing como um instrumento gerencial.

O conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.

Portanto, podemos entender que marketing é o conjunto de atividades (ações) desenvolvidas por uma organização, no sentido de satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes e, ao mesmo tempo, atender os interesses da organização.

A troca é o conceito central de marketing. Exige a oferta de valor a alguém em troca de valor. Através das trocas, várias unidades sociais – indivíduos, pequenos grupos, organizações, nações – obtêm os insumos de que precisam.

Pela desistência de alguma coisa, elas adquirem alguma outra coisa em seu lugar. Essa alguma outra coisa é normalmente mais valiosa do que aquilo de que se desistiu o que se explica a motivação da troca.

Um profissional de marketing é uma pessoa muito boa em compreender, planejar e controlar as trocas. Este sabe como pesquisar e compreender as necessidades da outra parte; sabe como projetar uma oferta valiosa a fim de preencher essas necessidades; sabe como comunicar eficazmente a oferta; o sabe como apresentá-la num bom lugar dentro de circunstâncias preciosas de tempo. Tudo isto é resumido pela definição:

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais.

Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição a fim de informar, motivar e servir os mercados.

3.1 – O QUE FAZER E PARA QUE SERVE

O marketing serve, principalmente, como um importante elemento facilitador de trocas, tendo como função:

- identificar necessidades e vontades não satisfeitas, medindo sua magnitude;
- determinar quais os mercados-alvo que melhor são atendidos pela organização;
- lançar produtos, programas e serviços a apropriados para atender a esses mercados;
- treinar as pessoas da empresa para que pensem e sirvam o cliente.

O marketing parte da idéia de que a demanda e a oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores cujas preferências são distintas entre si, e de que a oferta é composta por um conjunto de fabricantes cujos produtos apresentam certo de dissimilaridade. O marketing procura obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da demanda e da oferta.

No processo competitivo, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece e algum grupo de consumidores do mercado. Ao marketing cabe a tarefa de realizar este ajustamento.

Como o mercado é dinâmico, o ajuste deve-se realizar de forma permanente, já que toda a empresa está em constante ameaça de perder sua posição em função de variáveis controláveis e incontroláveis.

3.2 – COMO FUNCIONA

Em geral, o processo de gerência inclui quatro funções-chave: planejar, organizar, implantar e controlar.

Planejar, que é o primeiro passo, estabelece uma meta ou um objetivo e desenvolve um procedimento para o empreendimento das atividades visando a alcançar esta meta.

Organizar é atribuir responsabilidade às pessoas que executarão o plano.

Implantar envolve a verdadeira execução do plano.

Controlar avalia os resultados da implantação e determina se os objetivos foram atingidos. O marketing funciona como um sistema e possui um conjunto próprio e singular de funções gerenciais, que são:

1. Delineamento de mercado;

2. Motivação de compra;

3. Ajustamento de produto;

4. Distribuição física;

5. Comunicação;

6. Transação;

7. Pós-transação.

4.0 – GERAÇÕES DE MARKETING

A passagem do conceito de marketing por todas estas fases fez com que surgissem seis gerações de marketing bem marcantes no que concerne a história das empresas, do consumidor e dos gerentes de marketing.

Pré-história – Compreende desde a antigüidade até os anos 40, caracterizando-se pelo desenvolvimento das relações comerciais em várias fases, predominando as pequenas empresas. Nessa época havia uma suprema valorização do consumidor que era tratado “um a um”.

1ª geração - Surgiu nos anos 50 e 60 em função da desorganização das empresas. Os métodos e as estruturas empresariais estavam tentando responder a diferentes comandos e não conseguiram, distanciando-se ainda mais dos clientes.

Essa geração caracteriza-se pela utilização de algumas ferramentas do que aquilo que efetivamente representa o marketing (promoções, propaganda, venda e distribuição, espalhadas de forma desorganizada por áreas diferentes).

2ª geração - Apareceu nos anos 70, época na qual as empresas reconquistam a organização através da figura dos gerentes/diretores de marketing.

3ª geração - Iniciou no começo da década de 80, cujo mercado principia a falar mais alto, e os executivos – independentes das áreas onde trabalhavam – começaram a revelar suas verdades e a dar mais importância ao marketing. As organizações descobrem a importância do marketing para todas as áreas. Foi a partir daí que surgiu o marketingman – principal executivo das empresas à época.

4ª geração - Durante meados da década de oitenta, as empresas descobrem e passam a valorizar a sua imagem – Imagem corporativa de liderança. O melhor seguro de vida que uma organização pode fazer é investir em sua própria imagem.

5ª geração - Marcada pela conhecida era do maximarketing, no final dos anos 80 as empresas voltam a pré-história, tratando os clientes individualmente.

Surge o marketing da eficácia quase absoluta, um marketing sem desperdícios, e, portanto obrigatório, onde os resultados de todos os esforços, iniciativas e investimentos são mensuráveis. Isso só foi possível com a ajuda da informática, construindo-se os primeiros programas de database marketing.

6ª geração { No início dos anos 90 surgem os consumidores diplomados ou camagurus, que são aprisionados no database marketing das empresas e acessados através de um canal personalizado.

Assim, ingressamos nos anos 90 com um armamento de grande precisão e maior poder de fogo. Porém tendo que reaprender a localizar o nosso alvo, e reaprender a planejar e agir dentro das novas realidades do mercado. Implanta-se uma comunicação dirigida e personalizada.

5.0 – O MARKETING DOS ANOS 90

O marketing da década de 90, como já estamos presenciando, será caracterizado por uma supremacia ao cliente, cuja ênfase será dada aos serviços que se prestarão aos consumidores e à comunidade. O produto por sua vez se tornará mais uma decorrência do que propriamente o início de tudo.

Antes de tudo, os empresários precisarão se conscientizar que existem necessidades, desejos, anseios e expectativas dos clientes que devem ser satisfeitas e atendidas, mas, sobretudo superadas, fazendo o que chamamos de **encantamento do cliente**.

Por isso mesmo o marketing dos anos 90 será veloz, personalizado e muito, mas muito mesmo, **competitivo**. As empresas deverão seguir de perto o seu cliente, atraí-lo, mantê-lo e expandir seus negócios com ele.

Aquelas empresas que conseguirem sobreviver, forçosamente prestarão serviços de melhor qualidade, por isso não devem enganar seus clientes. Devem sim, ir sempre de encontro aos desejos do mercado e, sobretudo não o criarão falsas expectativas.

Para que isso venha a ocorrer é necessária tanto cooperação quanto competição e as empresas mais espertas procurarão aliar-se aos fornecedores e distribuidores a fim de

construir um sistema de informação de marketing, - talvez e se necessário em rede – para atender as necessidades dos clientes.

Portanto, nos próximos anos teremos um marketing essencialmente diferenciado, é o famoso **Marketing de Reputação**. O cliente por sua vez espera ser maravilhosamente bem atendido, como também espera confiança e competência dos empresários.

As organizações, por outro lado, deverão expor os seus produtos a um grande número de pessoas, utilizando-se para isso das melhores técnicas de publicidade, estamos tratando aqui do **Marketing de Relacionamento**.

Neste contexto permanecerá o desafio da aceitação e vitoriosas serão aquelas empresas que conseguirem atingir o seu mercado alvo.

Finalmente, o consumidor voltará a ser rei, como pré-história, e será visto não indistintamente, mas sim individualmente. Isso se torna possível através de banco de dados, que proporciona o surgimento do **Data Base Marketing**.

Ênfase também será dada a voz do mercado que se constituirá em um dos instrumentos mais utilizados pelas empresas e organizações.

A globalização da economia juntamente com o desenvolvimento da tecnologia da informação fizeram com que os homens de marketing repensassem seus instrumentos publicitários.

Da propaganda regionalizada passamos para a **propaganda internacionalizada**. De um público restrito de mil pessoas passamos para um público de bilhões de pessoas. Surge então o **Marketing Virtual**. No qual a internet sem dúvida nenhuma será o principal veículo de comunicação deste no marketing.

A **multimídia** constituir-se-á também numa ferramenta indispensável, aliada aos SIM's de cada empresa. A mudança, em virtude do marketing digital, nas relações de trabalho, negócios e comunicação é gigantesca, só comparada à mudança trazida por Adam Smith, no século XIX, com o sistema de divisão do trabalho, que gerou o modelo econômico adotado até hoje.

Este modelo está mudando numa velocidade não prevista pelos economistas, mas vem sendo amplamente divulgado pelos expoentes da área de Informação, como James Martin e Nicholas Negroponte.

Resta agora aos agentes publicitários e demais profissionais de marketing interagirem o mais rápido possível com a era da informação (Dubner 1996).

6.0 – AS FUNÇÕES GERENCIAIS DO MARKETING

6.1 – DELINEAMENTO DE MERCADO

Este termo refere-se ao processo de definir ou descrever em detalhe um mercado potencial. O primeiro passo é identificar quem tem a probabilidade de comprar aquilo que você pretende oferecer.

Você precisa identificar todas as características possíveis dos compradores potenciais: onde vivem, quando compram, quantas vezes compram e em que quantidade compram, e também demais referências como: idade, renda, nível de instrução ...

Portanto, quanto mais uma organização sabe a respeito de seus clientes em perspectiva, tanto melhores são as suas chances de sucesso na busca da satisfação. *Delineamento de mercado* é o processo que irá determinar quem são os seus clientes e as características que os identificam. Ex: as crianças são os principais consumidores de chicle de bola, compram aqueles que trazem retratos de jogadores ou outros personagens... Compram freqüentemente e repetidamente.

6.2 – MOTIVAÇÃO DE COMPRA

Conhecer o seu cliente somente através de um delineamento de mercado não é suficiente para satisfazer as suas necessidades de um modo efetivo. Os homens de marketing devem descobrir por que os consumidores compram e entender as influências que motivam ou inibem o comportamento de troca.

As pessoas compram não apenas um produto tangível, mas o que ele representa.

As motivações podem ser inconscientes. Ex. automóvel como um meio de fugir às pressões cotidianas. A Ford fez uma campanha de propaganda pela televisão, onde um juiz após uma partida, onde cometeu vários enganos na arbitragem, saí de campo sob os gritos dos espectadores.

A fim de fugir, se encaminha para o seu automóvel, entra, suspende o vidro e há silêncio. Desta forma a Ford conseguiu transmitir a mensagem de que o carro não era apenas bem vedado, mas um refúgio conveniente.

Motivação de compra é a avaliação dos fatores diretos e indiretos que influenciam o comportamento de compra, ela dá respaldo e fundamenta o delineamento de mercado, para constatar por que as pessoas compram.

6.3 – AJUSTAMENTO DE PRODUTO

Depois de compreendida as forças que influenciam o comportamento de compra, o passo seguinte é desenhar um produto que iguale aquilo que os compradores necessitam e desejam. Quanto mais próxima à relação de igualdade entre o produto e seu comprador, tanto maior será a satisfação.

Há um ditado que diz: “você pode estar certo de duas coisas neste mundo: a morte e os impostos”. Acrescenta-se uma terceira: os gostos dos consumidores mudam. Os produtos preferidos hoje não serão necessariamente populares

amanhã. Portanto, deve-se estar atento para os gostos de seu
cliente e ofertar um produto que vise atender a seus mais
recentes desejos e necessidades. Ex.: Na década de 1950, a
Brown & Williamson Tobacco Company, a R. Reynolds e a
Philip Moris Tobacco, introduziram cigarros com filtro. Na época,
a maior empresa era a American Tobacco, e ela decidiu que
os filtros jamais substituiriam os cigarros sem filtros como
Lucky Strik e Pall Mall.

Obviamente esta empresa estava errada e pagou um
preço pesado, de líder do mercado passou ao quarto lugar.

O produto provê a utilidade de forma. Ajustamento do
produto é, pois a função de marketing dirigida para esta
finalidade, ou seja, combinar o produto com o mercado em
que será comprado e consumido. Ajustar nada mais é do que
adequar necessidades e desejos, buscando uma satisfação
maior.

6.4 – DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

A distribuição física proporciona utilidade de tempo e lugar
e estabelece o cenário para a utilidade de posse. Uma vez
produzido determinado bem, à distância entre seu ponto de
fabricação e seus consumidores precisa ser grandemente
reduzida para que a satisfação possa ser alcançada.

A distribuição física é uma parte crítica da ação de
marketing. Nos Estados Unidos, estima-se que, de cada dólar
gasto pelo consumidor, em média 20 centavos são utilizados
para cobrir os custos de distribuição no mercado.

A distribuição inclui gerência de estoques, transportes,
armazenamento, manejo de materiais e processamento de
pedidos. Tudo isto está diretamente relacionado com a natureza
do produto, seu peso, custo de manejo, perecibilidade,
fragilidade. O objetivo da distribuição é garantir que os
consumidores recebam utilidade de tempo e lugar a um custo
mínimo para o comerciante.

6.5 – COMUNICAÇÃO

É preciso que aconteça uma comunicação eficaz entre o comerciante e os seus consumidores potenciais antes que possa ser feita uma transação. Os clientes necessitam saber que o produto existe e está em disponibilidade.

Outro aspecto a ser considerado em relação à comunicação, é que ela deve persuadir os consumidores de que o produto satisfará suas necessidades e desejos. Uma empresa pode ter o melhor produto do mundo, mas se ninguém souber que este existe a sua comercialização não será efetiva.

A comunicação poderá ocorrer utilizando-se para tanto, os canais de mídia: falada, televisiva ou escrita. Utilizando-se a propaganda, o pessoal de vendas, panfletos, cartazes, slogans e outros meios.

Há necessidade de se combinar vários métodos para dizer aos consumidores o que são seus produtos. Comunicação é simplesmente a transmissão de informação do comerciante para seu consumidor-alvo, o que gera um clima favorável para o produto no mercado.

6.6 – TRANSAÇÃO

Esta função em marketing inclui quaisquer atividades que dêem aos consumidores um impulso final para a realização de uma troca, compreendida desde o fornecimento de crédito à entrega de bens ou serviços até garantias.

Em geral esta função inclui qualquer ou todas as atividades que ocorram no ponto de compra. Ex.: função transação para aumentar a troca é o uso de cartões de crédito ou dinheiro plástico.

6.7 – PÓS-TRANSAÇÃO

Mesmo após ter feito uma troca, o trabalho do homem de marketing não está completo, pois o fornecimento de

satisfação é o seu principal objetivo, essa responsabilidade continua mesmo depois que o serviço ou produto tenha sido consumido.

O sucesso de qualquer esforço de marketing depende de trocas repetidas, ou seja, a fidelidade do cliente. Pós-transação, portanto, consiste nas atividades que garantem a satisfação com um produto, além de propiciar vendas repetidas.

Toda a relação do cliente com seu fornecedor pode gerar informações preciosas para que o produto ofertado possa ser melhorado, no intuito de buscar mais satisfação. Ex.: as empresas colocam telefones a disposição do consumidor gratuitamente, para que este possa dar suas sugestões ou fazer suas reclamações, ou mesmo receber informações adicionais.

Estas sete funções do marketing as seqüenciais e ocorrem na ordem em que foram descritas oferecendo um método lógico de marketing, passo a passo.

A fim de desenvolver eficazmente um produto (ajustamento do produto) o fornecedor ou comerciante tem que saber quem são os seus consumidores (delineamento de mercado) e, depois por que eles comprarão o seu produto (motivação de compra).

A distribuição segue o desenvolvimento do produto (um produto não pode ser movimentado antes de ser desenvolvido).

A comunicação tem que seguir a distribuição: do contrário, será criada uma demanda sem a disponibilidade do produto, frustrando consumidores potenciais.

Assim a função transação impele os consumidores a uma troca e as atividades de Pós-transação garantem sua satisfação com a troca efetuada.

A comercialização de sucesso ocorrerá desde que se regencie estas sete atividades. Elas devem ser planejadas, organizadas, implantadas e controladas.

7.0 – VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS E CONTROLÁVEIS DE MARKETING

Ao colocarem em prática as sete funções gerenciais de marketing, os comerciantes e fornecedores estão sujeitos à influência de variáveis, situações que se modificam.

Algumas destas são controláveis, mas outras ficam fora da esfera de controle de marketing, incontroláveis.

7.1 – VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS

São forças que limitam as decisões que precisam ser tomadas, elas existem fora da empresa ou organização, mas influenciam diretamente suas decisões.

Cabe ao homem de marketing conhecê-las, prever sua direção e intensidade e ajustar e adaptar as decisões no que lhes diz respeito.

Representam o macroambiente da empresa ou organização.



7.1.1 – AMBIENTE LEGAL E POLÍTICO

A sociedade reconhece que se criam desigualdades quando os sistemas social e econômico ficam entregues a si mesmos. O governo representa os desejos e necessidades de seus cidadãos e promulga leis em seu benefício.

Assim como as pessoas são responsáveis por conhecer e obedecer às leis de trânsito, o empresário também precisa estar consciente das leis e regulamentos que podem afetar seus produtos e empresas.

As leis são incontroláveis. Os empresários podem influenciar as leis por meio de trabalho nos bastidores da política, (lobby), mas só podem influenciar, controlar não. As leis são promulgadas por entidades legislativas. Desta forma nenhuma empresa por mais influente que possa ser, exercer controle. Ex.: lei que exige dispositivos contra poluição em veículos automotores – provocou aumento de preços dos veículos.

Há uma grande quantidade de legislação sobre negócios: A legislação que afeta os negócios tem aumentado constantemente ao longo dos anos. Ela tem uma série de objetivos:

1. Primeiro é proteger as empresas individualmente
2. Proteger os consumidores de práticas de negócios injustas
3. Proteger o interesse maior da sociedade contra o comportamento desenfreado dos negociantes.

Poderá o produto nacional bruto aumentar e a qualidade de vida decrescer. O executivo de marketing deve ter um bom conhecimento prático das principais leis que protegem a concorrência, os consumidores e os grandes interesses da sociedade. Devem conhecer as leis locais e estaduais que afetam a sua atividade de marketing.

1.1.2 – TECNOLOGIA

Os avanços tecnológicos são variáveis incontornáveis que causam tremendo impacto em marketing e não podem ser negligenciados pelos empresários e comerciantes. Ex.: invenção do computador modificou as vidas das pessoas.

A força mais dramática que molda a vida das pessoas é a tecnologia. Já mostrou maravilhas como penicilina, operação do coração e pílulas de controle de natalidade. E horrores como a bomba de hidrogênio, gás de efeito moral e a metralhadora. E dádivas mistas como o automóvel, videogames...

Toda a tecnologia nova é uma força de “destruição criativa”. Os transistores prejudicaram a indústria de tubo a vácuo, a xerox prejudica o negócio de papel carbono, os carros prejudicam as ferrovias e a TV prejudica o cinema.

Ao invés das indústrias velhas se transformarem em novas, muitos lutaram contra as novas tecnologias ou as ignoraram, e seus negócios declinaram. A taxa de crescimento da economia é afetada pela forma como muitas das novas tecnologias são descobertas.

O homem de marketing deve observar as seguintes tendências tecnológicas:

- Ritmo acelerado de mudança tecnológica – muitos dos produtos de hoje não existiam há 100 anos.

- Oportunidades de inovação ilimitadas – os cientistas atualmente estão trabalhando numa fantástica linha de novas tecnologias que revolucionarão nossos produtos e os processos de produção.

Cura de doenças, controle químico de doenças mentais, pílulas de felicidade, energia solar, carros elétricos, robôs residenciais, carros voadores, TV tridimensional, cidades espaciais, clones humanos...

• Orçamentos elevados em pesquisa e desenvolvimento
– administrar os cientistas da empresa é um grande desafio.
As empresas estão colocando gente de marketing nas equipes
de P&D, esperando obter uma orientação mais forte para o
marketing;

• Concentração em melhorias menores e não em
maiores descobertas pelo conseqüente alto custo do P&D,
muitas empresas estão buscando melhorias menores do
produto e não apostando em grandes inovações. Com
frequência, pesquisas dirigidas a grandes descobertas estão
sendo realizadas por consórcios de empresas e não por
empresas isoladas;

• Crescente legislação sobre a mudança tecnológica –
como os produtos estão se tornando mais complexos, o
público precisa ter certeza sobre a sua segurança.

Os homens de marketing precisam entender a mudança
do ambiente tecnológico e como as novas tecnologias podem
atender as necessidades humanas.

Precisam trabalhar juntamente com o pessoal de P&D
para encorajar pesquisas dirigidas ao mercado.

Devem estar para os aspectos negativos de qualquer
inovação que possa prejudicar usuários e dar desconfiança.

7.1.3 – CONCORRÊNCIA

Em uma economia livre a concorrência não pode ser
controlada. Por conseguinte, a gerência de marketing precisa
estar alerta em relação às empresas competitivas e suas
atividades.

Os empresários não podem imaginar que não enfrentarão
a concorrência, e não podem impedir que outras empresas
ingressassem no mercado. Podem apenas reagir à sua influência
e, por sua vez, concorrer. Ex.: a Gillete que detém 60% do
mercado americano em lâminas de barbear, não conseguiu
impedir que a Bic Pen entrasse nesse mercado.

Uma empresa raramente está só no seu esforço de atender a um dado mercado consumidor. Seus esforços para construir um sistema eficiente de marketing para atender o mercado são acompanhados por esforços semelhantes de outras partes.

O sistema de marketing da empresa é rodeado e afetado por uma variedade de concorrentes, os quais têm que ser identificados, monitorados e desbancados para se obter e manter a lealdade do consumidor.

Atualmente, não basta apenas ter e entender os consumidores. Na próspera década de 60, as empresas podiam ignorar seus concorrentes porque a maioria dos mercados estava crescendo. Na turbulenta década de 70 e na calmaria dos anos 80, as empresas se deram conta de que os ganhos de vendas poderiam advir enormemente da queda da participação dos concorrentes.

Como resultado, as empresas atualmente, estão começando a prestar tanto atenção em identificar seus concorrentes, quanto em entender seus consumidores-alvo.

O fato é que o conhecimento dos concorrentes é importante para o planejamento eficaz de marketing. A empresa deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais de distribuição e promoção com os dos seus concorrentes. Desse modo, ela pode descobrir áreas potenciais de vantagem ou desvantagem competitiva. A empresa pode lançar ataques mais preciosos sobre os seus concorrentes, bem como preparar defesas mais sólidas contra os ataques.

As empresas precisam conhecer seus concorrentes em pelo menos cinco coisas:

- **Quem são nossos concorrentes?**
- **Quais são suas estratégias?**
- **Quais são seus objetivos?**
- **Quais são seus pontos fortes e fracos?**
- **Quais são seus padrões de reação?**

7.1.4 – A ECONOMIA

A economia é uma variável incontrolável com um tremendo efeito nas decisões dos empresários por influenciar as decisões de compra dos consumidores. A renda, as taxas de juro, a inflação e os impostos, desempenham um papel importante.

Uma recessão tem um efeito devastador na indústria automobilística, assim como na construção. Os esforços de marketing não podem modificar o curso da economia. Os mercados consistem em poder de compra e em pessoas.

O poder de compra total é uma função da renda atual, de preços, poupança e existência de crédito. Os homens de marketing devem conhecer as principais tendências do ambiente econômico.

7.1.5 – CONSUMIDORES

Os consumidores individuais estão longe do controle dos empresários. O comportamento de cada indivíduo é afetado por hereditariedade e pelo ambiente em que cresceu e no qual vive.

Essas forças moldam o comportamento de compra e os empresários as levam em consideração antes de tomarem uma decisão de marketing. Uma organização atuando sós, não consegue mudar tais variáveis como tradições culturais, motivos e papéis da vida, mas podem monitorá-las e ajustar-se a elas.

O primeiro ambiente de interesse aos homens de marketing é a população, pois são as pessoas que fazem os mercados. Os homens de marketing estão muito interessados no tamanho da população mundial e seu crescimento explosivo, sua distribuição geográfica, densidade, tendências de mobilidade, distribuição de idade, taxas de nascimento, casamento e mortalidade, estrutura racial, étnica e religiosa. Estas principais tendências demográficas têm implicações para o planejamento de marketing.

O mercado consumidor é formado por todos os indivíduos e famílias que compram produtos e serviços para consumo pessoal.

Os consumidores variam tremendamente em idade, renda, nível educacional, padrões de migração e gosto. Por esta razão, os gerentes de mercado acham útil distinguir os diferentes grupos ou segmentos de consumidores e desenvolver produtos e serviços confeccionados de acordo com suas necessidades.

Se um segmento do mercado for bastante amplo, algumas empresas poderão estabelecer programas especiais de marketing para atender este mercado. Ex.: jovens, idosos, hispânicos (nos EUA é o grupo que cresce mais rapidamente formado por cubanos, mexicanos, porto-riquenhos e latinos).

Em tempos remotos, os homens de marketing podiam entender os consumidores através de suas experiências diárias de vendas.

Mas o aumento do tamanho das empresas e dos mercados impossibilitou que muitas decisões de marketing fossem estabelecidas através do contato direto com os consumidores.

Cada vez mais os gerentes têm usado a pesquisa do consumidor para responder as mais importantes perguntas sobre qualquer mercado.

A tarefa de gerente de marketing é entender o que acontece na mente do comprador (cliente), entre os estímulos externos (de marketing e do ambiente) e as decisões de compra (escolha do produto, da marca, do revendedor, da oportunidade de compra, da quantidade...).

As decisões de aquisições de um comprador são influenciadas por fatores **culturais, sociais, pessoais e psicológicos**.

7.1.6 – O AMBIENTE

O ambiente físico ou meio ambiente impõem grandes restrições às decisões de marketing, já são antigos os problemas associados à degradação do meio ambiente pela população, pelos órgãos públicos e pelas empresas.

Há um consenso em que um país não pode crescer a qualquer custo, provocando com isto uma deterioração irreversível do ambiente.

Exemplo é a presença de CFC em latas de aerossol, onde esta formulação acaba destruindo a camada de ozônio da atmosfera e por regulamentação governamental os fabricantes destes produtos tiveram que modificar estas fórmulas.

Os ambientalistas não são contra o marketing e o consumo; eles simplesmente querem que isso ocorra via princípios mais ecológicos.

Eles acreditam que o objetivo do sistema de marketing deveria ser maximizar a qualidade de vida e qualidade de vida não significa apenas quantidade e qualidade de produtos e serviços ao consumidor, mas também qualidade do ambiente.

Outro exemplo é aplicado a indústria automobilística que teve que lançar carros com sistemas antipoluentes. A indústria petrolífera teve que formular a gasolina com baixo teor de chumbo. A indústria de sabão teve que criar produtos biodegradáveis.

O trabalho dos homens de marketing tem se tornado mais complicado, e as empresas tem buscado lançar produtos melhores ecologicamente, e isto se torna um argumento forte para as vendas.

Outros pontos podem ser considerados:

- Escassez potencial de certas matérias-primas; (recursos não renováveis...)

- Custo instável de energia; (petróleo, carvão...)
- Níveis maiores de poluição; (lixos nucleares e químicos, poluentes do solo, plásticos...)
- Mudanças do papel do governo na proteção ambiental.

7.1.7 – RESPONSABILIDADE SOCIAL

As expectativas da sociedade são influências sociais e éticas no programa de marketing de uma empresa. A falha de um empresário em não dar atenção à responsabilidade social de seu produto ou serviço, leva a intervenção do governo e da legislação pertinente.

A propaganda enganosa, os produtos inferiores e a fraca informação sobre os produtos são apenas algumas práticas que devem ser evitadas.

A responsabilidade social pode conduzir à melhoria social. Por exemplo, determinado brinquedo foi um fracasso no mercado, e depois de três anos nas prateleiras a empresa resolveu não produzi-lo mais. Entretanto uma carta de um terapeuta que trabalha com crianças portadoras de defeitos físicos mostrou que o brinquedo tinha um valor terapêutico.

Esta atitude resultou na mudança de idéia da empresa de não produzir o produto, e passou a notificar hospitais e clínicas de crianças que o brinquedo continuaria a ser produzido mediante pedido. E passou a vender o brinquedo pelo custo, sem lucro. Desta forma, a empresa além de ajudar as pessoas, ganhou uma imagem favorável.

7.1.8 – A ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO

As organizações podem utilizar várias rotas para movimentar seus bens e serviços com destino ao mercado. Podem deslocar diretamente para os consumidores, ou através de varejistas para os consumidores, ou de atacadistas para varejistas e para os consumidores. (intermediários no processo de troca).

Estas rotas mostram as trajetórias dos bens e serviços a partir de seus pontos de produção (ou prestação) para as mãos dos consumidores.

As empresas ao utilizarem intermediários na distribuição de seus produtos e serviços, estarão enfrentando uma variável incontrolável, porque estas são empresas separadas. Portanto, não podem controlá-las. Podem tentar induzir estes intermediários a um desempenho diferente, mas o seu comportamento real está fora de controle.

A distribuição envolve planejamento, a implantação e o controle dos fluxos de materiais e produtos finais a partir de seus pontos de origem aos seus pontos de utilização, para satisfazer as necessidades do cliente, visando a um lucro.

7.2 – VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS

Como os empresários tem pouca ou nenhuma influência sobre as variáveis incontroláveis, eles necessitam exercer controle sobre outras variáveis em seus esforços de marketing. Estas variáveis estão representadas no ambiente microeconômico da empresa.

Analisamos as sete funções gerenciais de marketing e vimos que os gerentes tomam decisões sobre estas atividades. Desta forma, estas funções são variáveis controláveis.

7.2.1 – PESQUISA DE MARKETING

O marketing tem seu começo em uma boa base de informação, com a finalidade de aprender tanto quanto for possível a respeito dos desejos e necessidades do mercado. Pesquisa de marketing é a coleta, registro e análise de fatos sobre qualquer problema com que os empresários se defrontem. A pesquisa mercadológica pode ser feita pela análise das vendas de determinado período, por estudo de dados fornecidos pelo governo, por meio de levantamento ou pela aquisição de informação de empresas externas.

As empresas podem efetuar seus próprios levantamentos a fim de determinarem quem são os seus clientes e o que os motiva a comprar, portanto, enfoca as atividades do delineamento de mercado e motivação de compra. É fundamental atualmente que a empresa possua um banco de dados de seus clientes. (database marketing).

7.2.2 – O PRODUTO

O produto é a principal variável controlável por ser o ponto focal para as demais atividades controláveis. Um produto não é apenas um artigo tangível oferecido para troca; inclui também características intangíveis que os compradores adquirem. Muitas vezes estas características intangíveis se constituem no apelo principal. (status).

Para KOTLER (1995), “Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Normalmente, achamos que a maioria dos produtos são físicos como: automóveis, sapatos, livros... Contudo, os produtos também incluem os serviços como: corte de cabelo, concertos, férias...

Podemos pensar nas pessoas como produtos. Um cantor de sucesso pode ser comercializado através de seus discos, shows, filmes...

Um lugar como o Caribe pode ser comercializado, comprando um terreno ou passando férias. Uma organização sem fins lucrativos pode ser comercializada por oferecermos nossa ajuda financeira pelo trabalho relevante que desempenha.

Assim, podemos dizer que os produtos consistem, no sentido amplo da palavra, em algo que pode ser comercializado, incluindo objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e idéias.

Os benefícios e as funções de um produto resultam das decisões do empresário, ele controla a capacidade dos produtos de proverem satisfação. E já que a idéia de um produto é igualar as necessidades e os desejos, quanto mais próximo o produto estiver de prover satisfação, tanto maior sucesso terá.

O desenvolvimento dos produtos por parte de uma empresa está condicionado as restrições impostas pelas variáveis incontroláveis. Certos produtos – peles de animais silvestres em extinção, vendas de armas de fogo, bebidas alcoólicas e drogas – são proibidos. Portanto um produto deve ser desenvolvido dentro dos limites pelas variáveis incontroláveis.

Um produto possui um ciclo de vida e isto quer dizer que:

- Os produtos têm uma vida limitada;
- As vendas do produto passam por estágios distintos e cada um coloca desafios diferentes;
- Os lucros do produto crescem e diminuem ao longo dos diferentes estágios de ciclo de vida do produto;
- Os produtos requerem estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e de pessoal nos diferentes estágios de seu ciclo de vida.

7.2.3 – MARCAS

As empresas identificam e distinguem seus produtos pelo uso de marcas. Uma marca é um nome, termo, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, que visa identificar e distingue os produtos ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas de outras.

O nome da marca é à parte que pode ser pronunciada. Exemplo: Avon, Fiat, Disneylandia, American Express.

O símbolo da marca é a parte que pode ser reconhecida, mas não pronunciada, um design, uma cor ou um tipo de letra distinta. Ex.: coelhinho da Playboy, leão da Metro-Goldwyn Mayer...

Uma marca registrada é uma marca que recebe proteção legal. Proporciona direitos exclusivos de uso a uma empresa. A marca registrada está entre os bens mais valiosos de uma empresa.

Os direitos autorais é o direito de exclusividade de reprodução, publicação e venda de uma obra literária, musical ou artística, e intelectual.

7.2.4 - EMBALAGEM

É a atividade no planejamento do produto que envolve o desenho e a produção do recipiente ou invólucro de um produto. A embalagem serve para proteger e prover informação sobre o seu uso. Uma vez que os empresários podem escolher a embalagem, ela é, uma variável controlável.

A embalagem pode representar pouca importância ou muita importância (cosméticos). Muitos homens de marketing colocam a embalagem como sendo o quinto **P (packaging)**, juntamente com o **preço, produto, distribuição (place) e a promoção**. Outros consideram a embalagem como uma estratégia do produto.

A embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing e pode abranger três níveis: primária, secundária e de embarque. O rótulo constitui parte integrante da embalagem e consiste na informação impressa que descreve o produto.

7.2.5 PREÇO

Os consumidores pagam para receberem em troca um pacote de utilidade (satisfação). Os empresários podem controlar a variável preço, dentro de uma faixa.

O preço mais alto, que pode ser atribuído a um produto é estabelecido pelos consumidores, que classificam o valor ou valia do produto, e se traduz no nível de demanda por este item.

O preço mais baixo que pode ser atribuído, é o custo para o fabricante. O apreçamento abaixo do custo é um caminho fácil para levar a empresa à falência. Desta forma a demanda do consumidor associada ao custo de fabricação estabelecem a faixa do preço.

Sempre se deve levar em consideração o preço de um produto concorrente comparável. Por lei os empresários não podem discriminar os consumidores do mesmo bem ou serviço, oferecendo o item por preços diferentes.

No final, o preço é traduzido pelo valor ou valia do produto ou serviço. Se ambos não estiverem de acordo, não ocorre a troca e não se realiza a satisfação potencial. O preço de um produto ou serviço é muitas vezes o principal ingrediente que conduz a uma troca, é uma parte substancial do pacote de satisfação, e o seu valor é o que o consumidor percebe como tal.

7.2.6 – CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Canal de distribuição é a trajetória que um produto ou serviço segue do produtor ou fabricante até os consumidores finais, portanto, é uma variável controlável.

O empresário pode escolher que tipo de estabelecimento irá comercializar o seu produto, utilizando para isto atacadistas e varejistas, ou varejistas ou vender diretamente ao consumidor.

A maioria dos fabricantes trabalha com intermediários para colocar seus bens no mercado. Eles constituem o canal de marketing ou distribuição. Os canais de marketing podem ser vistos como um conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

Canais do setor de serviços – o conceito de canais de marketing não está restrito à distribuição física de bens. Os prestadores de serviços e de idéias também enfrentam o problema de tornar o que fazem disponível e acessível para as populações-alvo, pois eles desenvolvem um sistema de disseminação e de atendimento.

7.2.7 – DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

Uma vez definido os canais de distribuição, o empresário pode dirigir a atenção à distribuição física dos produtos através dos canais. A distribuição física acarreta a faixa de atividades que deslocam a quantidade certa de produtos para o lugar certo na ocasião certa (just-in-time). Assim, proporciona utilidade de tempo e lugar e estabelece a cena para a utilidade de posse.

A escolha do canal de distribuição está relacionada com a estrutura que se necessitará para levar o produto ao consumidor como: quantidade de depósitos, tipo e localização, variando com o produto que será movimentado e armazenado. O meio de transporte poderá ser: aéreo, marítimo/fluvial, rodoviário, ferroviário, por dutos. Ao escolher o transporte para o produto específico, o empresário deve considerar os critérios, com velocidade, frequência, confiabilidade, capacitação, disponibilidade e custo.

7.2.8 – COMPOSTO DE PROMOÇÃO/ COMUNICAÇÃO

Marketing moderno significa mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos clientes-alvo. As empresas precisam comunicar-se com seus clientes atuais e potenciais. Inevitavelmente, todas as empresas exercem o papel de comunicadoras ou de promotoras.

Para comunicar efetivamente, as empresas contratam agências de propaganda que desenvolvem anúncios eficazes; especialistas em promoção de vendas que projetam programas de incentivo de vendas; empresas de relações públicas que desenvolvam a imagem corporativa.

Elas treinam seus vendedores para que sejam amigáveis
e capazes. Na maioria das empresas a questão não é
comunicar, mas sim o que dizer, para quem e com que
frequência.

A empresa moderna administra um complexo sistema
de comunicação de marketing, comunica-se com seus
revendedores, consumidores e diversos públicos. Os
revendedores comunicam-se com os seus consumidores e
diversos públicos e os consumidores por sua vez estabelecem
a propaganda boca-a-boca ou um-a-um como outros
consumidores e diversos públicos.

II – INVESTIGAÇÃO, PLANEJAMENTO E COMUNICAÇÃO EM MARKETING

1.0 – INVESTIGAÇÃO

A investigação em marketing constitui a parte mais importante do trabalho deste processo de gestão. Esta atividade examina e analisa todos os elementos da prática de marketing, incluindo os mercados, os produtos, os canais de distribuição, o comportamento e as opiniões do cliente consumidor. Seus objetivos principais são:

- **Analisar** a dinâmica do **contexto** em que a organização atua;

- **Analisar e prever a procura.**

Todas organizações se movem e atuam em um determinado contexto, conjunto de elementos e condições envolventes da sua atuação, de caráter global (elementos e condições demográficas, econômicas, político-legais, sócio-culturais, ambientais e tecnológicas), que constituem o contexto **global de marketing** ou que de uma forma mais direta e sistemática influenciam as atividade marketing (clientes finais, fornecedores, intermediários, concorrentes, grupos de pressão internos e externos...), ou seja, seu **contexto específico**. Portanto, torna-se fundamental recolher e analisar elementos sobre esses contextos, o que passa a se constituir o **objeto de estudos de marketing**.

Estes estudos podem ser: **exploratórios, descritivos ou experimentais**.

Os estudos **exploratórios** servem para se obter informações preliminares que irão fornecer as bases para os estudos restantes (estudo de mercado, sobre conceitos de novos produtos ou serviços...)

Os estudos **descritivos** tem por objetivo descrever uma situação de marketing com todas as variáveis do problema/ situação e a identificação das relações entre elas, constituindo

o campo de excelência dos conhecidos **estudos de mercado** (hábitos de consumo, estudos de distribuição, testes de produtos, preços, embalagens...).

Os estudos **experimentais**, procuram determinar a existência ou não de relações causa-efeito entre variáveis (estudo de impacto do aumento da publicidade, da dimensão de vendas...). Estes estudos devem ser preparados com rigor, delimitando claramente: seus objetivos, as fontes de dados, abordagem da pesquisa, instrumentos utilizados, plano de amostragem e o método de contato.

A partir desta completa investigação, e, feita a análise e a previsão da procura, deve-se buscar **segmentar** o mercado em grupos homogêneos de clientes, para se promover as ações (programas) de marketing que se tornarão o segmento-alvo. Esta segmentação poderá ser demográfica, geográfica, por benefícios ou por outro critério de acordo com os objetivos que se pretende.

A investigação de marketing serve para uma melhor compreensão do contexto com o objetivo de eliminar o improvável.

2.0 – PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento é fundamental para a atuação dinâmica das atividades de marketing. Um planejamento estratégico de marketing envolve as seguintes fases:

- Definição da missão do negócio ou da organização;
- Análise do ambiente externo (ameaças e oportunidades);
- Análise do ambiente interno (forças e fraquezas);
- Escolha dos objetivos e das metas;
- Desenvolvimento das estratégias;
- Preparo dos planos de ação (programas);
- Implementação dos planos de ação;
- Uso de feedback e do controle.

O processo de administração de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisar e selecionar mercados-alvos, desenvolver estratégias de marketing, fazer planos de marketing e organizar, implementar e controlar o esforço de marketing.

2.1 – FASES COMPONENTES DE UM PROCESSO DE PLANEJAMENTO

- Obtenção de informações;

- Análise dos dados e das informações obtidas

1 – diagnóstico – interno e externo;

2 – prognóstico – previsões das variáveis não controláveis.

- Decisões:

1 – Fins - definição de objetivos e metas;

2 – Elaboração dos planos de ações – seleção das políticas, programas, procedimentos e práticas através dos quais os objetivos e metas serão alcançados;

3 – Recursos – determinação dos tipos e quantidades de recursos necessários como deverão ser gerados ou adquiridos e como deverão ser alocados às atividades;

4 – Execução e controle – projeto dos procedimentos de tomada de decisão e forma de organizá-los para execução, bem como para antecipar ou detectar falhas no plano e para prevenir ou corrigi-las na base contínua;

5 – Meios – estratégias de mercado, de produtos, de preços, de distribuição de comunicação, de vendas.

Um plano de marketing é composto pelos seguintes elementos:

I – Sumário executivo: apresenta uma visão geral e abreviada do plano proposto para uma rápida leitura da administração. Deve ser seguido de um índice.

II – Situação atual do ambiente de marketing – mercado: apresenta dados passados relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente.

- Tamanho do mercado no total e nos segmentos;
- Necessidades do consumidor e os fatores relativos ao ambiente de marketing que possam afetar as compras;
- Desempenho do produto – as vendas, preços e margens brutas dos principais produtos;
- Concorrência – identificar os principais concorrentes e suas estratégias;
- Distribuição – tendências recentes das vendas e dos principais canais;

III – Análise de oportunidades e de problemas: sumarizar as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e problemas relativos ao produto que o plano deve abranger.

- Relacionar ações de marketing na qual a organização pode gozar de vantagem competitiva;

IV – Objetivos e questões: definir as metas que o plano deseja alcançar: volume de vendas, participação de mercado e lucro.

V – Estratégias de marketing: apresentar a abordagem ampla de marketing a ser usada para atingir os objetivos propostos no plano.

VI – Programas de ação: são as táticas, responder: o que será feito, quem será o responsável por fazer, quando será feito e quanto custará.

VII – Projeção de lucros e perdas: resumir o resultado financeiro esperado pelo plano.

VIII – Controles: dizer como o plano será monitorizado.

O planejamento procura formalizar as aspirações de uma administração e busca realizá-las. Esta ambição muitas é frustrada por não se seguir um plano. A organização deve desenvolver o esforço necessário para conseguir alcançar o que ficou planejado, observado os recursos disponíveis. Portanto, os objetivos e metas devem ser concretos e possíveis de serem executados e atingidos.

O planejamento produz uma maior eficácia global, trazendo uma série de benefícios: raciocínio fundamentado, minimização de custos e despesas, otimização de recursos, coordenação de esforços, maior responsabilidade do pessoal envolvido...

Planejar cuidadosamente no seu mercado de atuação é cada vez mais um método de trabalho imprescindível para a implementação de uma correta estratégia de marketing.

2.2 – TIPOS DE PLANEJAMENTO

- Estratégico – global – amplo – todo – de longo prazo.
- Funcional/tático/operacional – específico – rotineiro – curto prazo. Pode ser de marketing (de produto, de marca, de mercado...)

3.0 – COMUNICAÇÃO

A **investigação** e o **planejamento** levam à colocação no mercado de produtos que visam a satisfação das necessidades dos clientes-consumidores.

A partir disto, se faz necessário **comunicar** a existência destes produtos ou serviços aos atuais e potenciais clientes, como também **promovê-los**. A primeira medida a ser tomada é identificar os segmentos de clientes para direcionar uma campanha de comunicação **de massa, seletiva ou pessoal**.

Comunicação de massa visa informar e convencer num determinado prazo, o maior número possível de consumidores, de que o produto atende às suas necessidades melhor que os concorrentes.

Comunicação seletiva informa e persuade um conjunto predeterminado de clientes de modo interativo e flexível, pode ser utilizada para complementar a comunicação de massa dando informações mais intensivas a um segmento do público de “massa” que se objetiva atingir.

Comunicação pessoal é o conjunto das técnicas de comunicação e promoção em que se dá uma interação intensa entre o que promove (a organização) e o cliente(indivíduo).

1.0 CONCEITOS

O marketing social surge aliada às campanhas de mudança social, campanhas contra o fumo, poluição, a favor de anticoncepcionais, causas ecológicas... Consiste na utilização de métodos e técnicas do marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social.

O marketing social trabalha com **produtos sociais**, que são **idéias**, expressas em **crenças** (fumar é prejudicial a saúde), **atitudes** (os bebês planejados recebem melhores cuidados do que os que são fruto de uma gravidez acidental) ou **valores** (direitos humanos).

As **práticas sociais** são expressas em uma única ação (vacinar-se) ou na alteração de um padrão de comportamento (parar de fumar). Podem existir **objetos tangíveis** como o preservativo ou o cinto de segurança para prevenção de acidentes.

O conceito de marketing ignora os conflitos potenciais entre os desejos e o interesse do cliente e o bem-estar social a longo prazo. Atente para as seguintes críticas:

- A indústria de alimentação rápida oferece gosto, mas não alimento nutritivo. Os hambúrgueres têm alto teor de gordura e os restaurantes promovem tortas e frituras, dois produtos ricos em amido e gordura, e, para satisfazer os desejos dos clientes, podem estar prejudicando a saúde deles.

- A indústria de refrigerantes tinha que satisfazer o desejo de conveniência, aumentando a participação de garrafas descartáveis, porém, a descartável representa grande desperdício de recursos porque, em média, 17 garrafas são usadas para substituir uma que andou 17 vezes antes de ser estragada e muitas garrafas descartáveis não são biodegradáveis e, com frequência, sujam o ambiente.

- A indústria de detergentes atendia à paixão de roupas mais claras, oferecendo um produto que poluía os rios e cursos de água, matava peixes e danificava as oportunidades recreativas.

Essas situações suscitavam um novo conceito que revisse ou substituísse o conceito de marketing, propondo, entre outras coisas, que o “conceito humano”, o “conceito de consumo inteligente” e o “conceito ecológico imperativo”, todos eles abordassem aspectos diferentes do mesmo problema. Desta forma chegou-se ao conceito de marketing social.

Para KOTLER, “O conceito de marketing social afirma que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e interesses dos mercados-alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de modo a preservar ou melhorar o bem-estar dos clientes e da sociedade.”

Este conceito propõe aos homens de marketing equilibrar três considerações, ao estabelecer as políticas de marketing, ou seja, os lucros da organização, a satisfação do desejo do cliente e o interesse público.

KOTLER e ZALTMAN, definem marketing social como sendo: “o projeto, a implementação e o controle de programas que procurem aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo.

Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação, de incentivos e da teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.”

Existem três diferenças principais entre o marketing social e o marketing de negócios.

Marketing de Negócios	Marketing Social
Procura preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvo.	Tenta modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvos.
Sente que seu alvo principal é obter um lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade.	Procura servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal.
Leva a mercado os produtos e serviços por intermédio de veículos de idéias.	Leva as idéias a mercado, em lugar dos produtos ou serviços.

A adoção de uma idéia, como a adoção de qualquer produto, pressupõe uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referência e padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos “custos” e das facilidades, afim de maximizar a naturalidade da adoção de uma idéia.

O marketing social fornece um sistema conceitual rico para a solução dos problemas que surgem com a introdução de mudanças nas idéias e práticas de um público-alvo.

É um trabalho muito difícil e árduo modificar as pessoas para o mal ou para o bem. Exemplo:

É uma velha história, contada por um líder religioso. À medida que ele crescia, ia desenvolvendo um grande idealismo, até que decidiu-se a mudar o mundo. À medida que ficava mais velho, descobrindo quão impossível era isso, decidiu que tentaria mudar sua comunidade. Descobriu que era muito difícil e, portanto, reduziu sua ambição, resolvendo que tentaria mudar a sua congregação de fiéis. Nisso também falhou, porém ele não desistiu. Começou a concentrar seus esforços em modificar seus amigos. Finalmente, chegou à conclusão de que o problema humano estava nele mesmo, e passou a focalizar seu idealismo em tentar modificar-se a si próprio. Agora, ele já é um velho, e ainda não teve êxito em mudar a si próprio.

Outros exemplos de aplicabilidade do marketing social: melhor alimentação, melhor cuidado com a saúde, proteção ao meio ambiente, planejamento familiar, aborto, combate as drogas, prevenção de doenças,...

2.0 TIPOS DE MUDANÇAS SOCIAIS

O marketing social visa produzir um plano ótimo para proporcionar uma mudança social desejada. O fato do plano ser ótimo, no entanto, não garantirá que a mudança-alvo será atingida. Dependerá de quão fácil ou difícil seja a mudança social alvo.

Em outras palavras, algumas mudanças sociais são relativamente fáceis de acontecer, mesmo sem o marketing social; outras são difíceis de acontecer, mesmo com o marketing social. Uma causa social poderá, em qualquer momento, produzir uma ou mais mudanças: **cognitiva, de ação, no comportamento ou de valor.**

Mudança cognitiva

Ocorrem a partir de campanhas de informações públicas ou campanhas de educação públicas. Exemplos:

- Campanhas para explicar o valor nutritivo de diferentes alimentos.
- Campanhas para explicar o trabalho das Nações Unidas.
- Campanhas para expandir a conscientização dos benefícios de atendimento médico a idosos, indigentes e incapacitados.
- Campanhas para chamar atenção para os problemas sociais importantes: a pobreza, a poluição...

As causas de mudanças cognitivas parecem fáceis de serem levadas eficazmente a mercado, no sentido de que não procuram modificar quaisquer atitudes ou comportamentos profundamente enraizados.

HYMAN e SHEATSLEY, apresentam alguns motivos pelos
quais as campanhas de informações podem fracassar:

1 . Existe sempre um grupo de pessoas “que não sabem
nada” e que não podem ser atingidas pelas campanhas de
informações.

2. A possibilidade de ficar exposto à informação
aumentará com o interesse sobre o assunto.

3. A possibilidade de ser exposto à informação aumentará
com a compatibilidade da informação quanto a atitudes
anteriores. As pessoas tendem a evitar informações
desagradáveis.

4. As pessoas terão interpretações diferentes sobre as
informações às quais estão expostas, dependendo de suas
crenças e valores.

Desta forma, o planejamento de uma campanha
projetada para produzir uma mudança cognitiva, precisa ser
bem pensado.

Mudança de ação

Outras causas são aquelas que tentam induzir um
número máximo de pessoas a realizar uma ação específica,
durante um dado período. Por exemplo:

- Campanhas para influenciar pessoas a comparecer a
uma imunização em massa;

- Campanhas para atrair mulheres acima de 40 anos
para realizar exames de prevenção do câncer;

- Campanhas para influenciar senadores a votar a favor
de determinada lei de proteção ambiental;

- Campanhas para levantar grandes quantidades de
dinheiro para fins de caridade;

• Campanhas para atrair novamente às escolas, estudantes desistentes;

• Campanhas para atrair doadores de sangue...

As causas de mudanças de ação são mais difíceis de serem levadas a cabo que as de mudanças cognitivas. A ação envolve um custo para a pessoa, mesmo que sua atitude quanto à ação seja favorável, sua realização poderá ser impedida por fatores tais como: distâncias, tempo, despesas ou mesmo pura inércia.

Mudanças no comportamento

Outra classe de causa social visa induzir ou ajudar as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento, tendo em vista o bem-estar individual. O comportamento normal das pessoas é vislumbrado como prejudicial à saúde. Esse fato poderá ser reconhecido, porém a pessoa não é capaz ou não está disposta a tomar as medidas necessárias para mudar seu comportamento.

As causas de mudança de comportamento incluem:

- Esforços para desencorajar o vício do fumo;
- Esforços para desencorajar o consumo excessivo de álcool;
- Esforços para desencorajar o uso de drogas;
- Esforços para ajudar as pessoas com excesso de peso a mudar seus hábitos alimentares.

A mudança do comportamento é mais difícil de ser alcançada do que as mudanças cognitivas ou mudanças que exigem uma única ação. O marketing social sugere algumas estratégias possíveis que poderão ser usadas para ajudar as pessoas a abandonar ou alterar seus hábitos autodestruidores.

Exemplo: consumo de cigarros

Produto

a) exigir que os fabricantes acrescentem um ingrediente picante ou amargo ao fumo;

b) encontrar um meio para reduzir o alcatrão e a nicotina (filtros melhores);

c) encontrar um novo tipo de fumo para cigarro que tenha gosto agradável e sem produtos prejudiciais (folha de alface);

d) descobrir ou promover outros produtos que ajudarão as pessoas a aliviar suas tensões, como goma de mascar ou outros compensadores orais.

Promoção

a) aumentar o temor de morte prematura entre os fumantes;

b) criar sensação de culpa e vergonha entre os fumantes;

c) fortalecer outro objetivo do fumante que supere sua satisfação pelo fumo;

d) solicitar aos fumantes que diminuam o número de cigarros que fumam

Distribuição

a) dificultar a obtenção do cigarro e proibir a venda a menores;

b) tornar o cigarro inacessível;

c) tornar mais fácil para os fumantes a internação em clínicas contra o fumo;

d) proibir cada vez mais o fumo em lugares públicos.

Preço

a) aumentar substancialmente o preço do maço de cigarros;

b) elevar o custo do seguro de vida ou saúde para os fumantes;

c) oferecer uma recompensa monetária ou outro incentivo ao fumante em cada período que deixar de fumar.

Além de combater o fumo, os planejadores devem determinar os melhores meios para desencorajar outras pessoas a fumar. Semelhantemente às campanhas contra o fumo são as campanhas contra os entorpecentes.

Mudança de valor

Existem causas que procuram alterar profundamente as crenças ou valores que um grupo-alvo possui quanto a alguns objetos ou situações. Por exemplo:

- Esforços para alterar as idéias que as pessoas tem sobre o aborto;

- Esforços para alterar as idéias que as pessoas tem sobre o número de filhos que deviam ter;

- Esforços para modificar os valores de pessoas intolerantes;

- Esforços para socializar os homens do campo dentro da ética do trabalho em fábricas.

Todos os esforços para mudar os valores profundamente enraizados nas pessoas, estão entre as causas mais difíceis de serem levadas a efeito. O sentido de identidade e bem-estar de um indivíduo está enraizado em seus valores básicos e estes valores orientam suas percepções e escolhas sociais, morais e intelectuais.

Qualquer esforço para modificar a orientação de uma pessoa de um valor básico para outro exigirá um programa de doutrinação prolongado e intenso.

3.0 MARKETING DE IMAGEM

Numa estratégia de imagem, normalmente a localidade contrata uma agência de publicidade ou de relações públicas para identificar, desenvolver e divulgar uma imagem positiva e sólida para ela. Esta medida normalmente é a mais barata, pois a localização não está investindo em atrações ou na melhoria da infra-estrutura, mas apenas comunicando algo sobre suas características atuais a outras pessoas.

O custo e a eficácia da estratégia de imagem dependem da imagem atual e dos verdadeiros atributos do local.

Os locais podem apresentar: **imagem positiva**, **imagem pobre** (locais pequenos, não fazem publicidade) **imagem negativa** (capital do crime, drogas, guerras...) **imagem mista** (mistura elementos positivos e negativos) **imagem contraditória** (pessoas tem perspectivas diferentes a cerca do local) **imagem demasiadamente atraente** (acarretam dificuldades para contenção de problemas como superpopulações).(Ver texto **imagem de Vodú**)

4.0 LOCALIDADES QUE CAEM EM DIFICULDADES

Quaisquer que sejam as circunstâncias econômicas em que um local se encontre, ele inevitavelmente cria novas alternativas.

Todo local está sujeito a ciclos de **crescimento e declínio internos** e também a **choques e forças externas fora de seu controle**.

Forças internas que colocam as localidades em dificuldades

Vários locais passam por um período de crescimento seguido por uma fase de declínio, que pode se repetir várias vezes.

O período de crescimento inevitavelmente termina, pois o crescimento deixa sementes para a sua própria destruição. A fase de declínio pode também terminar, contudo por motivos diferentes.

Os processos básicos da dinâmica de crescimento e declínio podem ocorrer independentemente do estado do ciclo dos negócios, embora possam ser acelerados por mudanças repentinas no clima econômico.

Forças externas que colocam as localidades em dificuldades

Os locais também são afetados por forças importantes do ambiente externo que estão fora de seu controle. Estas afetam o equilíbrio econômico das comunidades e são provocadas por rápidas mudanças tecnológicas, concorrência mundial e mudanças no poder político.

CARACTERÍSTICAS DA ANTIGA E DA NOVA ERA ECONÔMICA

Características	Antiga	Nova
Escopo	Doméstica	Global
Força Motriz	Produção de massa	Tecnologia, inovação
Recursos	Capital	Conhecimento, informação
Empregos	Estáveis, grandes empresas	Dinâmicos, empresas menores
Organização	Centralizadas/hierárquicas	Matriz, fluidas, descentralizadas
Mercados	Estáveis	Fluidos
Trabalhadores	Não-instruídos, não-especializados	Instruídos, especializados, adaptáveis
Tarefas	Simples, físicas	Complexas, intelectuais, participativas
Tecnologia	Mecânica	Eletrônica, biológica
Ênfase	Previsibilidade	Inovação e criatividade
Fluxo Informações	De cima para baixo	De baixo para cima, interativo
Oportunidades	Limitadas, fixas	Fluidas, rotativas, móveis
Negócios/governo	Interferência mínima	Colaboração, sociedade
Símbolo	Chaminé	Computador

Fonte: Rosabeth Moss Kanter, New York, 1983.

Como as localidades podem resolver seus problemas

O mercado se desloca e muda mais rapidamente que a capacidade de reação e resposta da comunidade. O desafio do marketing público é o de fortalecer a capacidade das comunidades e regiões em se adaptarem ao mercado mutante, aproveitando as oportunidades e mantendo sua vitalidade.

A forma de superar os problemas está diretamente relacionada à estratégia de marketing que se utilizará. O marketing de um local é bem-sucedido quando os contribuintes, como cidadãos, trabalhadores e empresas, obtêm satisfação da comunidade e quando seus visitantes, novos negócios e investidores atingem suas expectativas.

O marketing de um local abrange quatro atividades a serem executadas:

- Elaborar a mistura correta das atrações e dos serviços da comunidade;
- Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços;
- Fornecer produtos e serviços locais de uma maneira eficiente e acessível;
- Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente das vantagens diferenciadas dele.

O marketing de localidades requer o apoio ativo dos órgãos públicos e privados, grupos de interesse e cidadãos.

O potencial de um local não depende tanto de sua localização geográfica, seu clima e seus recursos naturais, quanto da vontade, habilidade, energia, dos valores e da organização humana.

Para um local ser bem-sucedido, deve ser capaz de executar as seguintes tarefas fundamentais:

1. Interpretar o que está acontecendo no ambiente, num sentido bem amplo;
2. Entender as necessidades, os desejos e as opções de comportamento de certos eleitores internos e externos específicos;
3. Elaborar uma visão realista do que o local pode vir a ser;
4. Criar um plano executável para complementar esta visão;
5. Criar um consenso interno e uma organização eficiente;
6. Avaliar, a cada estágio, o progresso obtido com o plano de ação

5.0 CINCO ABORDAGENS DO DESENVOLVIMENTO DE UM LOCAL

5.1 – DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO

A idéia básica por detrás do desenvolvimento comunitário é criar um ambiente de qualidade para as pessoas que vivem e trabalham na comunidade. Os especialistas defendem a existência de boas escolas, vizinhanças sólidas, maior segurança pública e instalações médicas e hospitalares adequadas.

Grande parte da filosofia do desenvolvimento comunitário teve sua origem na idéia da participação dos cidadãos dentro de seus próprios bairros, e evoluiu como um conceito a ser aplicado ao desenvolvimento urbano geral.

Por outro lado o desenvolvimento comunitário não pode servir como única solução para melhorar a viabilidade e atratividade de um local. Pois, a cidade pode não ter os recursos necessários para os planos de investimento.

Poderá haver guerra entre bairros e organizações comunitária pela disputa de verbas. E por fim o desenvolvimento comunitário se baseia num raciocínio de dentro para fora em vez de fora para dentro.

5.2 – DESIGN URBANO

Os profissionais de design urbano e os do desenvolvimento comunitário são da opinião de que um local tem de ser agradável de se viver. Porém, o ponto em que diferem é onde colocar mais ênfase: nas qualidades do design de um lugar (arquitetura, espaços ao ar livre, utilização da terra, layout das ruas, fluxo de tráfego, limpeza, ecologia e meio-ambiente...) ou nas instituições comunitárias e nas pessoas. Os designers urbanos acreditam que as atitudes e o comportamento das pessoas são altamente influenciados pela qualidade do seu ambiente físico. Portanto, mudá-lo melhor ambos.

O design urbano pode melhorar o ambiente físico de um local, contudo, ele padece das mesmas limitações da abordagem do desenvolvimento comunitário. A localidade pode não ter os recursos necessários para uma operação plástica geral.

Os designer tendem a ter uma perspectiva de dentro para fora do desenvolvimento de um local. Eles procuram torná-lo habitável e atraente sem se preocupar ou discutir os problemas mais sérios, como tornar o local economicamente viável.

5.3 PLANEJAMENTO URBANO

A maioria das cidades possuem uma unidade de planejamento urbano no governo, imersa nos problemas de utilização de terras, zoneamento, densidade e controle de trânsito. A função desse órgão é avaliar os diversos projetos propostos pelos elaboradores e por outros departamentos do governo.

Muitos departamentos de planejamento urbano vão além da revisão dos planos apresentados e iniciam projetos e propostas próprias, avaliando a base econômica da

comunidade e propondo melhorias de infra-estrutura e atratividade da cidade, com vistas a novos investimentos industriais.

5.4 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Desenvolvimento econômico refere-se ao aumento de produção, que implica mais empregos, pessoas e impactos correlatos, como o congestionamento e a poluição. Sugere ainda mais diversidade de produtos, novas indústrias, maior utilização produtiva de recursos e mais inovações.

Os profissionais deste setor concentram-se na tarefa de ajudar um local a aumentar sua competitividade. Analisam os pontos fortes e os fracos, as oportunidades e as ameaças, à medida que são afetados por forças externas.

Sua tarefa é determinar como a economia local se adapta melhor a um contexto regional, nacional e mundial em constante mutação, tendo em mente que os locais precisam exportar para sobreviver.

As localidades que querem ser bem-sucedidas devem entender que estão competindo com outros locais por turistas, convenções, moradores educados, fábricas, sedes industriais e novas empresas. Devem ficar cientes das forças mercadológicas e se voltar para o mercado.

5.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O planejamento estratégico de marketing parte do princípio de que o futuro é bastante incerto. O desafio da comunidade é planejar-se como um sistema em atividade, que pode assimilar choques e adaptar-se rápida e eficientemente a novos desenvolvimentos e a novas oportunidades.

A comunidade deve criar sistemas de informação, planejamento e controle que permitam controlar um ambiente que está passando por mudanças e reagir construtivamente às oportunidades e ameaças das mudanças.

O objetivo é preparar planos e ações que integrem ao objetivos e recursos com as oportunidades. Pelo planejamento estratégico de marketing, um local pode decidir que indústrias, serviços e mercados devem ser estimulados, quais devem ser mantidos e quais devem ser desenfaturizados ou até abandonados. (ver texto **Chemainus, no Canadá, encontra uma solução**)

Qualquer que seja a estrutura organizacional o planejamento estratégico de marketing passa por cinco etapas:

1. Auditoria do local: Como é a localidade hoje em dia? Quais são seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades/ameaças e quais os seus problemas?

2. Visão e objetivos: O que os moradores querem que a comunidade seja ou se torne?

3. Elaboração de estratégia: Que amplas estratégias iriam ajudar a comunidade a atingir suas metas?

4. Plano de ação: Que atitudes específicas devem ser tomadas pela comunidade para executar suas estratégias?

5. Implantação e controle: O que a comunidade precisa fazer para garantir uma implantação bem-sucedida?

6.0 ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR UMA LOCALIDADE

Muitas pessoas encarregadas de melhorar um local acham que vender um local significa promovê-lo. Elas encaram o marketing como um exercício de construção de imagem, confundindo-o com uma de suas atividades: a promoção.

A promoção é, ironicamente, uma das tarefas de marketing menos importante. Ela por si só não é capaz de ajudar uma cidade com problemas.

Vender um local significa fazer com que ele satisfaça as necessidades de seus mercados-alvos.

A tarefa é executada com êxito quando os cidadãos e as empresas ficam contentes com suas comunidades e as expectativas dos visitantes e investidores são satisfeitas.

A melhoria de uma localidade é vista como um processo que é composto de quatro elementos:

1. Uma localidade precisa de um projeto que abranja toda a sua atratividade e desenvolva mais fundo suas qualidades estéticas e seus valores (o local como **personagem-Design Urbano**);

2. Os locais precisam desenvolver e manter uma infraestrutura básica que movimente as pessoas e os produtos de maneira compatível com o ambiente natural (o local como **ambiente fixo**);

3. A localidade tem de oferecer serviços básicos de qualidade que atendam às necessidades empresariais e do público (o local como **fornecedor de serviços – política, bombeiros, educação...**);

4. A localidade precisa de uma gama de atrações para seus moradores e para os visitantes (o local como **entretenimento e recreação**).

Esses componentes não se excluem, e, podem ser vistos como os tijolos para a construção de estratégias competitivas. (ver textos **A cidade que Mickey Mouse construiu e Demais para Zeus**)

7.0 – DESAFIOS-CHAVE QUE AS LOCALIDADES ESTÃO ENFRENTANDO

Primeiro Desafio: As localidades estão, cada vez mais, correndo riscos como consequência de acelerar o ritmo da mudanças no ambiente da economia, da política e da tecnologia mundial.

Segundo Desafio: As localidades estão, cada vez mais, correndo riscos como consequência dos processos normais de evolução e decadência urbana.

Terceiro Desafio: As localidades estão enfrentando uma quantidade cada vez maior de concorrentes em seus esforços para atrair recursos escassos.

Quarto Desafio: As localidades têm de depender cada vez mais de seus próprios recursos locais para enfrentar a crescente concorrência.

7.1 – COMO AS LOCALIDADES DEVEM REAGIR A ESSES DESAFIOS

Para ajudar no desenvolvimento de um local no futuro, propomos as seguintes dez respostas, que constituem um modelo para conduzir o desenvolvimento de localidades no século XXI.

Um: As localidades precisam definir uma visão estratégica para enfrentar esses desafios.

Dois: As localidades precisam definir um processo de planejamento estratégico de marketing para enfrentar esses desafios.

Três: As localidades têm de adotar uma perspectiva de mercado legítima em relação a seus produtos e clientes. (poder e a escolha na mão do cidadão).

Quarto: As localidades precisam estabelecer qualidade em seus programas e serviços para competir com outras.

Quinto: As localidades precisam de habilidade para transmitir e divulgar eficientemente suas vantagens competitivas.

Seis: As localidades precisam diversificar sua base econômica e criar mecanismos para se adaptar flexivelmente às novas condições (não depender de uma ou algumas indústrias)

Sete: As localidades precisam desenvolver e alimentar características empreendedoras.

Oito: As localidades precisam contar mais com o setor privado para executar suas tarefas. (parcerias)

Nove: Cada local precisa elaborar o seu próprio processo de mudança como resultado das diferenças culturais, políticas e processos de lideranças.

Dez: As localidades precisam criar mecanismos organizacionais e de procedimento que sustentem o seu desenvolvimento e mantenha, uma vez iniciado, o ímpeto adquirido. (paciência e persistência com o planejamento estratégico de marketing).

Apesar das poderosas forças externas e internas que amparam as localidades, elas têm dentro de seus recursos coletivos e individuais (pessoas) a capacidade de melhorar sua posição competitiva. Suas reações à nova ordem econômica – de baixo para cima – devem ser colocadas no mesmo nível das reações dos países ao desafio competitivo. Uma perspectiva de planejamento estratégico dá às localidades os instrumentos e as oportunidades de marketing para estarem à altura desse desafio.

Textos

1.0 Imagem de Vodou

O Haiti tem um problema quádruplo de imagem – a pobreza, a violência, a Aids e o vodou. Esses problemas são alimentados por um longo período de governo não democrático e ineficiente.

A imagem negativa no Haiti é tão forte que se comenta que só 30.000 turistas por ano visitam a ilha. Ela se localiza entre os vários países considerados pertencentes ao quarto Mundo. Rodeado por mecas do turismo como as Bahamas.

Porto Rico e as Ilhas Virgens, o Haiti também tem concorrentes fortes.

Por outro lado, o Haiti possui também várias atrações desejáveis como um clima quente o ano todo, uma paisagem montanhosa e três atrações de origem humana: a pousada de Port-a-Prince; a fortaleza maciça – a cidadela; e o maior mercado ao ar livre do mundo.

Esses patrimônios poderiam ser a base de uma vigorosa campanha turística se a forte imagem negativa do Haiti pudesse ser superada.

O que poderia atrair um visitante ao Haiti? Foi feita uma campanha turística com base no slogan “O Haiti é fascinante”. Nessa tentativa de reverter a imagem do Haiti, o governo tentou tirar proveito de algo negativo – a sua imagem de centro de ritos místicos.

O alvo era o turista em busca de aventura que procurava uma alternativa para as férias com sol e praias. Para transmitir esta imagem revitalizada, o novo slogan apareceu em todos os pôsteres e folhetos turísticos e fez parte de uma campanha publicitária em jornais e revistas.

Essa campanha surtiu um efeito limitado, mas significou progresso na criação da imagem do Haiti. As autoridades estavam começando a compreender que a imagem precisava ser pesquisada, desenvolvida e divulgada.

Maiores pesquisas e um feedback do mercado levariam o governo a novas hipóteses sobre como atingir seus possíveis mercados. Uma recente rebelião política só contribuiu para a imagem negativa e colocou todas as outras campanhas na fila de espera.

Fonte: Michael Giuliano pesquisou a campanha de imagem do Haiti em junho de 1988 – Entrevista com Collette Jefferies, do Bureau de Turismo do Governo do Haiti em 05/01/92.

2.0 Chemainus, no Canadá, encontra uma solução

A cidade de Chemainus está situada na parte leste da Ilha de Vancouver, na província da Columbia Britânica, Canadá. Grande parte de sua renda vem dos que trabalham na indústria florestal das redondezas. À medida que essa indústria começou a decair uma nova estrada rodeando a cidade em 1,5 quilômetro desviou o tráfego. Chemainus passou por um período difícil: lojas fecharam, era complicado recolher o imposto de renda e os serviços básicos começaram a deteriorar. Os cidadãos foram acometidos por uma sensação de perda e decadência inevitável.

Nessa crise, foi elaborado um plano audacioso. Decidiram reerguer Chemainus, transformando-a em cidade turística, por meio de doações e empréstimos da província de Columbia Britânica. O plano exigia a colaboração do plano empresarial, que teria que investir em novas calçadas, na limpeza das ruas e em outras melhorias para tornar a cidade atraente. A idéia audaciosa era contratar artistas para pintar cinco murais gigantes nos edifícios da cidade, baseados em fotografias reais representando a história da indústria da madeira. O sucesso do evento, denominado “O festival de Murais de Chemainus”, foi tão estrondoso que levou ao acréscimo de 25 murais, totalizando trinta.

A partir do momento em que os murais começaram a ser divulgados, centenas de milhares de turistas visitaram Chemainus e foram abertos setenta novos negócios. A cidade tornou-se solvente. Além do turismo, a revitalização estimulou a construção de uma serraria de US\$21 milhões, a produção do filme *The Little Town that Did*, e a construção da réplica do

navio *The Spirit of Chemainus*, como Embaixador da Boa Vontade na Exposição de Vancouver. Um bom projeto e a participação da sociedade fizeram com que tudo desse certo e que outras cidades pedissem informações para tentar programas similares.

Fonte: Karl Schutz, *Public Manegement*, junho de 1986. Entrevista com Márcia Robinson, gerente administrativa do Conselho das Artes e Negócios de Chemainus, em 13/01/92.

3.0 A cidade que Mickey Mouse construiu

Orlando aparentemente fez um pacto com o diabo. Para obter a Walt Disney World em 1967, ela permitiu que se estabelecesse um país independente. A nova cidade de Buena Vista tem o poder de estabelecer zoneamento e regras de construção e autofinanciamento, por meio de títulos municipais. No entanto, muitos dos benefícios e custos ficaram com Orlando.

Essa cidade outrora adormecida tornou-se o centro de um sólido complexo de entretenimento. Em 1989 tanto os estúdios da Universal, na Flórida, como os estúdios da MGM/Disney abriram suas portas para o grande público. Eles estão contratando e atraindo escritores, diretores e outros talentos do cinema e da televisão para trabalhar lá.

Orlando é atualmente a quinta cidade americana em termos de oportunidades de emprego e a terceira em quantidade de quartos de hotéis, ficando atrás apenas de Nova Iorque e Los Angeles. Orlando enfrenta os problemas de uma cidade superpovoada, com poluição do ar, congestionamentos de trânsito e o aumento da criminalidade.

A cidade possui também novos locais para convenções, um aeroporto ampliado e um próspero centro comercial e financeiro, tudo devido à decisão de abrigar a Disney. Orlando precisa agora elaborar um plano para uma cidade grande que seja um local tão bom para se viver quanto Walt Disney World é para se brincar.

4.0 Demais para Zeus

Várias cidades concorrem acirradamente para sediar os Jogos Olímpicos de 1996. Entre elas estavam Atenas, Atlanta e Minneapolis. Atenas se promoveu para o Comitê Olímpico por um período de mais de três anos, argumentado que 1996 marcava o centésimo aniversário das Olimpíadas da Era Moderna, e que tanto as Olimpíadas da Era Antiga como as da Era Moderna haviam começando na Grécia.

Atenas era a favorita dos corretores de apostas na proporção de 7 para 2. A decisão do Comitê Olímpico, anunciada em setembro de 1990, surpreendeu a todos: Atenas havia sido rejeitada em favor de Atlanta. Por que foi negada essa honra a Atenas?

Um dos motivos pode ser que Atenas e a Grécia são menos estáveis politicamente e mais sujeitas ao terrorismo. Na sua decepção e ira, os atenienses acusaram o Comitê Olímpico de Ter se vendido para a Coca-Cola e a CNN(ambas com sede em Atlanta), acreditando que os jogos Olímpicos renderiam mais dinheiro em Atlanta do que em Atenas.

A verdade é que Atenas está certa nesse aspecto e em outros mais. Atlanta tinha um objetivo mais claro no seu plano de marketing para as Olimpíadas.

Esse foi um esforço abrangente e coordenado que envolveu as comunidades políticas e empresariais. As Olimpíadas transformaram-se num evento econômico de grande importância para o local, e o estilo gracioso e amador de um século atrás tinha dado lugar a estádios modernos, controle de tráfego, direitos de transmissão para televisão e apoio político.

IV- PODER PSICOSSOCIAL RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS RESPONSABILIDADES ADMINISTRAÇÃO DE CONTROVÉRSIAS PÚBLICAS

1. INTRODUÇÃO

A sociedade, por sua característica mutável e evolutiva, encontra-se em constante processo de desenvolvimento. Este fato impõe às empresas a necessidade de se desenvolverem na mesma medida, a fim de que possam satisfazer as expectativas de seus públicos.

Para tanto, as empresas devem se manter atualizadas e reconhecer o seu papel na sociedade, aceitando suas responsabilidades. Torna-se claro, portanto, que o público, suas atitudes, opiniões e interesses são peças-chave para o sucesso de qualquer organização.

Nesse sentido, ninguém melhor do que o profissional de RP para identificar e adaptar os interesses privado e público. Sendo assim, ele terá por tarefa reconhecer o poder da opinião pública, assumir a responsabilidade social e a responsabilidade com sua própria profissão.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS (RP) E SUAS RESPONSABILIDADES

Atualmente não restam dúvidas de que para ser bem sucedida, qualquer instituição deve conhecer o seu papel na sociedade, deve aceitar sua responsabilidade social. Nesse sentido, ela buscará conhecer o interesse público a fim de identificar, com este, o seu próprio interesse. Nesse processo, encontram-se envolvidas as RP.

Portanto, é natural que, ao pensarmos em Relações Públicas e suas responsabilidades, logo nos vem a mente a responsabilidade para com a sociedade. Por outro lado, devemos nos lembrar de uma responsabilidade que possui também importância inquestionável, a responsabilidade para com nós mesmos, a busca de nossa identidade.

2.1. NOSSAS RESPONSABILIDADES PARA COM AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Em nossa sociedade, o aspecto técnico e o aspecto humanístico evoluem com uma velocidade cada vez maior e de forma dissociada, havendo conseqüentemente séria divergência entre essas duas áreas.

Howard Chase sugere que ligar esses 2 aspectos é uma de nossas tarefas como profissionais de RP; ou seja, é nossa responsabilidade com a sociedade. Ao afirmar isso, baseia-se ele em duas suposições:

1ª) que nós, os profissionais de RP, temos o poder de recriar uma unidade social em um mundo de dissidências;

2ª) que este poder reside na capacidade de sermos bem sucedidos, não só na conquista de nossa identidade como também no estabelecimento definitivo da profissão.

Chase propõe atitudes a fim de que nosso papel de “meninos de recados” de nossos administradores converta-se para “motivadores” da administração:

1. Devemos reconhecer que a publicidade é o meio para se chegar a um fim, e não o próprio fim;

2. As RP devem ser consideradas como um associado na elaboração de programas e nunca como um instrumento de publicidade da organização;

3. Devemos conquistar o status de participante na tomada de decisões referentes às políticas e diretrizes da empresa;

4. Devemos passar do papel de porta-voz ou defensores das causas que representamos para o papel de participantes dessas causas;

5. Devemos nos transformar em fontes de idéias, abandonando a posição de simples seguidores das mudanças sócio-econômicas;

6. Selecionar nossos sucessores entre mais capazes do que nós mesmos;

7. Dar destaque ao poder das artes, defendendo o espírito de expressão e aliando-nos ao poder criativo do ser humano.

Essas são as vias que, de acordo com Chase, levam-nos a uma identidade para as Relações Públicas, a qual é a base para um status profissional.

2.2. RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

As RP surgiram, no início, como intérpretes de diretrizes e políticas das empresas modernas, buscando melhorar os padrões de integração social. Contudo, hoje elas são também intérpretes das opiniões e atitudes dos públicos, buscando ainda a integração social.

Para atingir tal objetivo, os relatores públicos procuram propiciar a formação de públicos. Por meio do diálogo permanente e planejado junto a esses públicos é que a atividade de RP objetivará obter confiança, atitudes e opiniões favoráveis para as empresas, de forma a harmonizar interesses conflitantes. Isto significa que as reações dos públicos devem ser conhecidas e estudadas e suas expectativas transformadas em realidade.

Dessa forma, as empresas deixam de ser propriedade privada para se transformarem em instrumento social.

No entanto, essa mudança não foi percebida pelos empresários, que falharam nas suas responsabilidades ao se preocuparem apenas com seus lucros.

A omissão deles tornou intervenção do Estado nos negócios privados a fim de preencher os espaços que deveriam ser ocupados por aqueles empresários.

Os direitos de empresa devem se conscientizar de que toda a instituição tem uma função social na formulação do desenvolvimento geral e que a não satisfação da expectativas dos homens pode acarretar só frustrações, mas também desequilíbrios na sociedade.

Assim, novas atitudes devem ser estabelecidas a fim de que os interesses desses “homens de negócios” possam se identificar com o interesse público.

Estas atitudes só se darão por meio dos debates públicos das controvérsias sociais.

Eis aí o papel das RP, segundo Teobaldo “agir junto aos centros decisórios das instituições, procurando estabelecer a harmonia entre o interesse público e o privado, contribuindo assim para amenizar as tensões resultantes das atitudes individuais”.

Portanto, cabe ao profissional de RP pressentir as tendências sociais, manter atualizada a administração das empresas, assessorar os dirigentes das mesmas e responsabilizar-se da formação de público.

Para estabelecer a compreensão entre a empresa e seus públicos, o profissional de RP deve obedecer o seguinte processo:

Primeira Fase – determinar grupos e identificá-los com o público de sua empresa.

Segunda Fase – conhecer as atividades e opiniões desses públicos, mediante pesquisas de opinião.

Terceira Fase – levantamento das condições internas
da instituição, por meio de críticas e investigações de normas
de trabalhos, estrutura, instalações, etc., a fim de classificar
as áreas deficientes.

Quarta Fase – revisão a ajustamento da política
administrativa da empresa para obter a boa vontade dos grupos
e estabelecer o equilíbrio social.

Quinta Fase – programa de informação, criador de idéias
e atitudes, que proporcionará melhoria do nível de integração
social.

Sexta Fase – controle e avaliação de resultados,
comprovação do êxito das medidas tomadas.

3. ADMINISTRAÇÃO DE CONTROVÉRSIA PÚBLICA

Um dos grandes problemas das Relações Públicas de hoje é a de satisfazer tanto os interesses das instituições como os de seus públicos.

Para atingir os objetivos dos seus interesses egoísticos, as empresas se utilizam de instrumentos chamados poderes administrativos.

Ainda que por vezes autoritários, esses poderes jamais poderão ultrapassar os limites da legalidade, para assim evitar o abuso de poder.

Além disso, eles só devem ser usados para atender às normas institucionais, segundo princípios éticos de administração.

3.1. Classificação dos Poderes Administrativos

Ao contrário do que pode se imaginar, o poder não quer dizer autoridade absoluta exercida por um indivíduo, e sim capacidade para se executar uma ação com eficácia, Teobaldo segue: “Poder administrativo significa competência e adaptação para a realização de propósitos, mediante ação conjugada.”

A princípio, estes instrumentos são voltados mais para a área governamental, contudo também podem ser projetadas para a administração privada. São eles:

- poder hierárquico
- poder disciplinar
- poder vinculado ou regrado
- poder regulamentar
- poder discriminário
- poder da polícia

Para melhor explicá-los colocaremos da seguinte forma:

- **Poderes Hierárquico e Disciplinar**

São os que dão as instituições sua hierarquia e seu conseqüente sistema organizacional de camadas. Permite dirigir, controlar, delegar, avocar e punir.

- **Poderes vinculado e Regulamentar**

Vêm apresentados dentro da política empresarial por meio de normas, diretrizes, regulamentos e ordens de serviço.

- **Poder Discricionário**

É o que dá “carta branca” ao administrador de orientador seus atos, dentro da sua área de atuação na empresa, seguindo critérios de justiça, conveniência e necessidade.

- **Poder de Polícia**

Age na área de proteção e segurança. Apesar de ser de autoridade direta da parte governamental, as empresas privadas devem colaborar quanto aos problemas públicos.

Especificamente ao profissional de RP, surge um outro poder, o Poder Administrativo Controversial.

Ele é dado através das funções de RP que oferecem condições de diálogo entre a administração e os grupos ligados.

Isto significa que a controvérsia e sua análise constituem a base para o processo gerador de públicos e opinião pública. Cabe, pois, ao RP conscientizar as empresas da importância desta atividade administrativa.

Ao manter abertas as fontes de informação e os canais de comunicação, expungindo-os de suas barreiras e distorções, o profissional dá condições para a ação dialogante, que conseqüentemente criará o “universo de debates” em

assuntos de interesse social, que facilitará a ação conjugada
em benefício de todos. Este poder controverso se dá pela
chamada Administração de Controvérsia Pública (ACP).

3.2.– Relações Públicas e Controvérsias
Públicas

Howard Chase, que foi fundador da Associação de
Administração de Controvérsia, assim expressa: “Proponho a
você – e aí me incluo – que o nosso campo de ação se
transfira de hábeis comunicações para o mundo bem maior,
para direção de processos ou sistemas sobre questões ligadas
ao interesse público. Não fomos criados para ser apenas as
trombetas das decisões tomadas ontem pelos executivos. Nós
também temos potencialidade para ajudar as decisões de
amanhã (...).

Precisamos lembrar que Relações Públicas constitui
uma profissão que se movimenta e evolui, não uma coleção
de práticas antigas’.

Dessa forma, o RP deixa de ser um mero comunicador
para se tornar parte efetiva da administração empresarial. Hoje,
a atividade mais importante é a de estabelecer e manter um
processo para modificar de ser a das técnicas de comunicação
para dar lugar aos pontos de vista das controvérsias.

Nos anos 70, David Finn, diretor de uma assessoria, já
afirmava que as Relações Públicas “é uma espécie de
moderador que trabalha tentando prevenir e evitar crises”.

Para Teobaldo, o RP se torna um verdadeiro coordenador
do Poder Administrativo Contraversial, com auxílio da
Administração de Controvérsia Pública (ACP).

Chase afirma ainda que a ACP se originou das Relações
Públicas e de cada um de seus aspectos, ligados, tais como
assuntos públicos, comunicações, relações com os Poderes
Públicos, etc.

Para ele, o processo de ACP compreende quatro fases
a saber:

- 1) Identificação da Controvérsia
- 2) Análise da Controvérsia
- 3) Fixação de Prioridades
- 4) Força – Tarefa

Todas essas etapas, devem ser feitas através da ação
conjugada, permitindo assim a participação de vários
representantes das áreas diversas.

Desta forma, percebe-se que a ACP cria novas
perspectivas que possibilitam aos profissionais de Relações
Públicas participar de maneira mais significativa na
administração das instituições.

CONCLUSÃO

Apesar da atividade de Relações Públicas ainda ser considerada recente dentro da área das ciências humanas, sua evolução tem tido uma velocidade acima de muitas outras atividades. Nota-se que seu campo de atuação se alargou muito nos últimos vinte anos.

Obviamente, seu desenvolvimento veio acompanhando as constantes renovações tecnológicas do mundo das comunicações, mas também as mudanças comportamentais, educacionais e culturais.

Temos de estar cientes, então, do poder psicossocial. Saber quais são seus prós e contras e ajudar a administração com o apoio deste conhecimento.

Através da Administração de Controvérsias Públicas e do reconhecimento do poder da opinião pública, estabelece a harmonia do interesse público e privado, promovendo o progresso social.

Tornamo-nos, assim, mais do que simples comunicadores, estamos hoje envolvidos de maneira entrínseca na administração das instituições, sejam elas públicas ou privadas.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Administração de Relações Públicas no Governo. São Paulo: Loyola, 1982.
- CANFIELD, Bertrand R. Relações Públicas: Princípios, Casos e Problemas. São Paulo: Pioneira, 1991.
- SIMON, Raymond. Relações Públicas – Perspectivas de Comunicação. São Paulo: Atlas, 1972.
- BATEMAN, Thomaz S. Administração: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.
- BOONE, Louiz E. & KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. Tradução Aline Neves Leite de Almeida, 8ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995. 553 p.
- GRÖNROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campos, 1995. 337 p.
- HOROVITZ, Jacques. Qualidade de Serviço: A batalha pela conquista do cliente. São Paulo: Nobel, 1993.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LEMOS, I. G. Amália. Turismo: Impactos socioambientais. São Paulo: Hucitec, 1996. 305 p.
- OSBORNE, David. Reinventando o governo: como o espírito empreendedor está transformando o setor público. 3.ed. Brasília: MH Comunicações, 1994. P.436
- RIES, A. E TROUT, J. Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

- VAZ, Gil Nino. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995. P.360.
- ROBINSON, William A. Marketing promocional: a promoção de vendas integradas como ferramenta estratégia para o sucesso do marketing dos anos 90. São Paulo: Makron Books, 1993.
- RODRIGUES, A. Balastrieri. Turismo desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec, 1997. 207p.
- SCHEWE, Charles D., SMITH, Reubem M. Marketing; conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill, 1982. 564p.
- SOUZA, Francisco Alberto Madia de. Introdução ao marketing de 6a. geração. São Paulo: MAKRON Books, 1994.
- ZEMKE, Ron e SCHAAF, Dick. A nova estratégia do marketing: atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra, 1991.
- ACERENZA, Miguel Ángel. Promoção turística – Um Enfoque Metodológico.
- BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. 2ª ed.