

Está na hora do Marketing!

Dagoberto Hajjar*

O Brasil é um país jovem – apenas 500 anos. Começamos como um país eminentemente agrícola utilizando escravos e estrangeiros como mão de obra. No final do século XVIII tivemos as primeiras indústrias, mas, foi a partir de 1970 que começamos a ver o crescimento da atividade empreendedora. Atualmente, temos mais de 5.5 milhões de empresas no Brasil.

A partir de 1980, o mercado brasileiro começou a dar sinais claros de amadurecimento com a profissionalização das empresas e o início dos processos de fusões e aquisições. Foi quando começaram a ser formadas as grandes cadeias de farmácias e supermercados e quando bancos como Itaú e Bradesco começaram a comprar bancos menores, o mesmo aconteceu com provedores de acesso internet e tantos outros negócios. O pequeno farmacêutico que não foi adquirido por uma grande rede, passou a ter uma concorrência muito maior e mais profissionalizada.

Adicionalmente, o mercado brasileiro passa a ser um bom celeiro para investimentos atraindo potências como Carrefour, Wal-Mart, Telefônica, Banco Santander, TATA e tantos outros. São impérios que trabalham com grande excelência operacional e as melhores práticas em Gestão, Marketing e Vendas, portanto, levam a concorrência para outro nível.

Existe ainda outro fator que coloca Marketing na lista de prioridades dos empresários: a maturidade empresarial. Quando um empresário começa um negócio ele tem que se focar na produção, criar produtos para levar ao mercado. Logo que começa a vender, o empresário vai estruturar sua área de finanças para que tenha controle apurado das vendas e custos. O próximo estágio é organizar a área Administrativa e Recursos Humanos para preparar a empresa para o crescimento. Chega a hora, então, de focar na equipe de vendas com a implementação de sistemas de apoio e controle, metodologia e capacitação. A última área a ser estruturada é, normalmente, Marketing. E a grande maioria das empresas brasileiras está, exatamente agora, neste estágio.

É possível viver sem Marketing?

Hoje, não existe mais esta opção. As empresas viveram sem Marketing até agora, mas o mercado mudou. Os clientes estão comprando de maneira diferente e a concorrência está muito mais estruturada, profissionalizada e acirrada. Sem marketing você venderá menos do que sua concorrência. Sem marketing você perderá mercado. Sem marketing você será cada vez menor e um dia deixará de vender ao mercado.

Mas o que é Marketing?

A maioria dos empresários confunde Marketing com Propaganda.

Marketing é você conhecer o mercado. Conhecer seus clientes e como eles compram. Conhecer seus concorrentes e como eles vendem. Conhecer os fornecedores e distribuidores e saber como tirar o máximo proveito da relação com eles. Marketing vai estudar todas as informações, estabelecer qual o mercado que sua empresa deverá focar, os produtos que terão mais aderência a este mercado, o discurso que deverá ser utilizado para estimular os clientes a comprarem os produtos e a forma de comunicar este discurso ao mercado. Marketing é o grande aliado no estabelecimento da estratégia do seu negócio.

Marketing tem que ser um gerador de vendas

Muitos estudiosos dizem que “marketing é uma ciência exata”, e para cada R\$ 1 investido em Marketing, não gerar pelo menos R\$ 10 de vendas, então, você está com o marketing equivocado. E muitas empresas estão com o Marketing equivocado pelo simples fato de implementarem apenas alguns elementos do processo, desta forma, Marketing passa a ser um gerador de custos. Marketing será um gerador de receita quando for implementado com todos os elementos, mesmo que todos os elementos comecem muito pequenos.

Viver sem Marketing hoje em dia é só para quem não têm concorrentes e para quem não têm clientes.

(*) Dagoberto Hajjar (dago@advancemarketing.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia. Atualmente, é Diretor Presidente da Advance Marketing – empresa especializada em treinamento e consultoria de gestão, marketing e vendas para empresas de TI, e, com escritórios em Miami, São Francisco, México e Buenos Aires.