

## Revista Indústria Capixaba

Inovação

01 de Agosto de 2011, página 40 e 41 e 42



INOVAÇÃO

por Patrícia Grosman

### COMUNICAÇÃO E MARKETING

Estratégia e planejamento contribuem para aumentar a produtividade e a lucratividade industrial

Quando uma empresa nasce, ela já nasce fazendo Marketing, mesmo que à sua maneira. No entanto, é preciso que se tenha em mente que este conceito é bastante amplo e vai muito além do que, em geral e erroneamente, se imagina como sendo Marketing. Marketing tem muito mais semelhanças com estratégia de mercado do que propriamente com ações de Publicidade e Propaganda, como muitas vezes se pensa.

O consultor e professor Ronald Carvalho ensina que Marketing é tudo aquilo que a empresa precisa fazer para vender. "É impossível sobreviver sem fazer Marketing, porque você o faz quer queira, quer não. Quando você acha que não está fazendo Marketing é porque você o está fazendo de uma maneira improvisada, inconsciente e não planejada, correndo o sério risco de fazer errado".

Para não correr esse risco e errar o alvo, o primeiro movimento estratégico é realizar uma profunda análise da empresa. "É preciso saber quem você é, o que você quer, que produto ou serviço você quer fazer, que imagem quer projetar para o mercado e para quem", detalha o gerente de Marketing e Vendas do Grupo Coroa, Richard Chamberlain Pravia.

Uma das formas de se começar a pensar estrategicamente é utilizar a teoria dos 4 Ps do Marketing: Produto,

Preço, Promoção (divulgação) e Praça (ou ponto de venda). A palavra-chave é "equilíbrio" entre esses 4 Ps. Como em uma mesa, se um dos pés estiver menor, a estabilidade fica comprometida. Richard lembra que existem muitas coisas que parecem óbvias, mas que não são aplicadas na prática.

O gerente de Marketing da Federação das Indústrias do Estado do Espírito Santo (FINDES), Heriberto Simões, explica que as ações de Marketing e Comunicação são atividades críticas, que afetam diretamente a qualidade dos processos, dos serviços ao mercado, da produção de indicadores e controles, da divulgação de orientações,

#### ORDEM MODERNA DO MARKETING

- O que eu sei fazer melhor do que ninguém?
- Quem precisa disso?
- A que preço eu posso vender?
- E onde essas pessoas estão?

Fonte: Ronald Carvalho

convocações, mobilizações, fixação de rotinas e procedimentos, comunicados aos diferentes públicos (clientes, funcionários, fornecedores, autoridades, comunidades). De acordo com Heriberto, elas são estratégias quando se ocupam de divulgar a imagem institucional da organização, seus atos, fatos e atividades para o conjunto dos seus públicos e veículos de comunicação, o que se chama também de posicionamento da imagem ou da marca.

#### Ferramenta indispensável

Se o Marketing tem todo esse poder para uma companhia, então, é investimento, e não despesa. De acordo com os especialistas, é preciso mudar a mentalidade antiquada de que o Marketing e a Comunicação são dispensáveis. "Na crise, é um erro cortar comunicação e propaganda apenas. É preciso diminuir todos os investimentos e gastos. Aliás, o plano de Marketing é um documento em que você explica como vai executar o orçamento", ensinou Ronald, acrescentando: "É muito fácil culpar a crise pelo fracasso. Existe um provérbio judaico que diz que a moça que não sabe dançar, diz que a orquestra não sabe tocar".

Uma das dificuldades de fazer com que um departamento ou consultoria de Marketing "emplaquem" o trabalho realizado é a falta de indicadores que expressem o êxito deste investimento. Mas a professora doutora Graziela Fortunato, da Fucape Business School, divide os indicadores de eficiência das ações de Marketing na promoção de um produto em duas categorias: os visíveis e os não visíveis.



Fonte: Portal do Marketing

"A Publicidade produz múltiplos e simultâneos resultados, tais como: aumento nas vendas e melhoria no desempenho dos produtos; e não visíveis, no comportamento do cliente e na reputação da marca", exemplificou.

#### Tática de sucesso

Mesmo para uma empresa com tradição de mais de 65 anos de história, as estratégias de Marketing permanecem essenciais. Reconhecida por estar sempre na vanguarda do mercado capixaba, a Buaziz Alimentos, que se tornou líder nos segmentos de trigo e café no Espírito Santo, focou sua estratégia de negócios em expansão e consolidação da marca, chegando aos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia. Os rumos apontados pela pesquisa de Marketing levaram ao investimento de R\$ 21 milhões nos últimos dois anos. Desse montante, R\$ 11 milhões foram aplicados numa moderna fábrica de torrefação de café, na Serra, inaugurada em 2009. Os outros R\$ 10 milhões foram investidos na modernização do moinho de trigo da empresa, em Vitória.

O diretor do Grupo Buaziz, Elcio Alves, explica que, como a empresa vende para um público bastante amplo, existe a necessidade de investir constantemente em pesquisa para saber o que cada público deseja. "Para nós, o Marketing começa quando utilizamos todas as formas de contato com nossos clientes. Os funcionários são treinados para captar e interpretar as informações que chegam por meio deles, seja nos pontos de degustação, feiras e eventos, ou no SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente). Escutar o cliente é descobrir tendências de mercado", disse.

Hoje, além dos alimentos tradicionais, como o Café Numero Um e a Farinha de Trigo Regina, a indústria capixaba produz toda uma linha de pré-misturas para bolos,



"A Publicidade produz múltiplos e simultâneos resultados, tais como: aumento nas vendas e melhoria no desempenho dos produtos" Graziela Fortunato, professora doutora da Fucape