

CONCORRÊNCIA
AS NOVIDADES PARA VENCÊ-LA

por

JOCÊNIO PEREIRA DANTAS

Monografia submetida à Coordenação do
Curso de Administração de Empresas da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração de
Empresas.

049
214
11.2

Junho/90
FORTALEZA- CE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
EP/15
EP/50

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado por aquela Universidade e encontra-se à disposição na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC)-UFC.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que seja feita conforme as normas da ética científica.

Monografia aprovada em 26/06/90, por:

Sérgio Vitorino S. Nogueira

Roberto Sousa Lima

AGRADECIMENTOS

- Aos Professores Roberto Sousa Lima, Sérgio Nogueira e Cláudia Bulmará de Abreu;
- Aos Colegas da Faculdade;
- E a vida.

BSFEAC

AGRADECIMENTO ESPECIAL

- Aos meus pais, pela ajuda na execução dos meus estudos.
- E a Deus.

OFERECIMENTO

Ao mundo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
I CAPÍTULO - CONCORRÊNCIA UMA ABORDAGEM	7
II CAPÍTULO - COMO VENCER A CONCORRÊNCIA OS QUATRO SUB - ITENS	11
III CAPÍTULO- UM BATE PAPO SOBRE CONCORRÊNCIA	24
IV CAPÍTULO - O FUTURO HOMEM DE MARKETING.....	26
CONCLUSÃO	28
BIBLIOGRAFIA	30
ANEXOS.....	32

INTRODUÇÃO

Marketing possui várias definições que estão sempre ligadas à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Contudo, o tema que será abordado na monografia certamente mudará o conceito tradicional de marketing.

O que é Marketing?

Marketing é uma " atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca " diz Phillip Kotter da Northwestern University.

Marketing é " o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor " diz American Association.

Marketing, segundo Mr. Howard, a mais completa das definições, é o processo de:

- Identificar as necessidades do cliente;
- Conceituar essas necessidades em termos da capacidade de uma organização para produzir;
- Comunicar essa conceituação aos diferentes níveis de poder na organização;
- Conceituar o produto adequado às necessidades do cliente, previamente identificado;

- Comunicar o produto e todos esses conceitos aos clientes.

Em todas as definições já conhecidas pelo homem de marketing e pessoas em geral, quase nunca ou nunca é mencionada a palavra " concorrência " . No entanto, será uma das palavras' comentadíssima nos novos princípios de marketing.

Hoje em dia uma empresa para ter sucesso, necessariamente precisa orientar-se para concorrência não somente para as necessidades e desejos do consumidor. Isto pode ser esclarecido e mostrado por recentes acontecimentos que vêm alterando as formas de visão sobre o marketing.

Os planos de Marketing para o futuro, estarão voltados para fatos importantes no mundo dos negócios, " a concorrência". Na concorrência, ganham aqueles que estiverem melhor tecnicamente e de conhecimentos sobre o inimigo.

Nós vivemos numa época de competições em todas as atividades industriais e comerciais, é essa competição que está tornando as abordagens tradicionais do marketing com um acréscimo inovador. É essa inovação que será a base desta monografia.

CAPÍTULO I

CONCORRÊNCIA UMA ABORDAGEM

1.ª Definições e Conceitos

Concorrência:

Barssa: " Fato econômico resultante do encontro de conjunto de indivíduos (compradores) com propósito de obter determinado bem ou serviço com um outro conjunto (vendedores) dispostos a fornecer-lhes aquele bem ou serviço. O estudo do fenômeno se processa através do exame de tipos de mercado, ou seja, da análise da organização através da qual compradores e vendedores em estreito contato uns com os outros.

Enciclopédia Universal: " Disputa entre pessoas que objetivam a mesma coisa. Afluência num mesmo lugar de várias pessoas com o objetivo comum.

Dicionário Aurélio Buarque de Holanda: " Disputa ou rivalidade entre produtores, industriais, etc., pela oferta de serviços, mercadorias e iguais ou semelhantes.

Grande Dicionário Enciclopédico Novo Brasil: " Ação de concorrer; porfia comercial.

Economistas: " Produtos com idênticas características colocados a venda por diversos fabricantes ou comerciantes com a sobrevivência do melhor.

Akio Moita: " Entende-se a concorrência como uma forma normal de fazer negócios. Se não pudermos competir no preço, competimos no serviço ".

Enciclopédia Britânica Mirador: " Conceituação. No mundo dos negócios e em economia política, o termo concorrência significa a ação desenvolvida entre competidores pela disputa de um mercado ou a simples venda de uma mercadoria. O modo por que se processa a concorrência e o próprio comportamento dos competidores dependem das características do mercado em que atuam. As diferentes condições existentes nos mercados podem variar desde ' uma relativa liberdade de ação para os competidores até as mais rigorosas restrições à sua atuação . Em teoria econômica denominam-se as situações extremas, no primeiro caso, de " livre " concorrência ou " concorrência perfeita " ou " concorrência pura" e, no segundo caso, de " concorrência imperfeita " e " concorrência monopolística ".

2. Ênfase sobre a Concorrência

Os economistas clássicos construíram toda uma teoria com base na hipótese de existência de quatro formas de mercado: Concorrência perfeita, Monopólio, Oligopólio, Concorrência Monopolista: Como o estudo é sobre concorrência, analisaremos no micro mercado.

O mercado de concorrência perfeita. Ele necessita preencher as seguintes condições:

- Atonicidade: grande número de consumidores e produtos, de tal modo que nenhum deles possa influir no mercado;
- Homogeneidade do produto: todos os vendedores oferecem produtos que aos consumidores lhes parecem idênticos ;
- Livre Entrada e Saída no Setor: qualquer indivíduo ou empresa pode sem impecilho entrar ou sair no mercado;
- Perfeita Divisibilidade: o produto é divisível em qualquer medida desejável;

- Perfeita Mobilidade de Fatores: os fatores utilizados na produção podem ser deslocados para quaisquer outras atividades produtivas;
- Os Custos de Transporte e Armazenagem: são os mesmos para todos quantos participem do mercado.

A conclusão que se pode tirar das condições estipuladas anteriormente é que estamos muito longe para conseguir chegar a este mercado. Essas condições impostas pelos economistas e demais autores conhecedores são dignos de uma sociedade moderna que não visa as especulações do próximo. É uma sociedade futurista .

Hoje em dia existem muita deslealdade. Uma concorrência desleal é considerada crime no Código Penal Brasileiro, constituindo-lhe pena de detenção por três meses a um ano.

Mas, para vencermos uma concorrência não precisamos ser desleal, precisamos sim de estudos, experiências, criatividade, coragem e vontade de vencer.

A linguagem de concorrência ou guerra de negócios, fazem parte inerente do planejamento das empresas. Todavia na realização de negócios refletem nada mais que a própria guerra, onde o território pode ser a participação no mercado e o competidor seu inimigo.

A moderna ciência militar geralmente reconhece dez "princípios" de estratégia que são igualmente aplicáveis nos conflitos entre as empresas, que são:

1. Manobras: a necessidade de flexibilidade, deixando em aberto opções de deslocamento, expansão da produção, redução dos preços, etc.;
2. Objetivo: definir claramente a meta, tendo sempre em vista as condições da companhia ao alcançá-la;
3. Ofensiva: atingem ao inimigo ou competidor;
4. Surpresa: a base de todo empreendimento ou projeto;

5. Economia de Força: a mobilização dos menores recursos e pessoal possível para alcançar o objetivo;
6. Concentração: " Concentre sua Força", é a forma como reunir os recursos humanos e financeiros;
7. Unidade de Comando: linhas claras de autoridade partindo de hierarquias;
8. Simplicidade: aquilo que os oficiais militares resumem no acrônimo;
Kiss: Keep it Simple Stupid (Não complique as coisas, idiotas!) .
9. Segurança: manter sigilo, lealdade dentro da empresa;
10. Espírito de Liderança: é algo crucial.

A gênese dessa monografia se funda no limite da experiência de alguns anos acadêmicos, onde fomos postos a muitas lições e surpreendido com as habilidades e a ousadia dos grandes homens de negócios, dado aos seus planejamentos estratégicos, alcançando muitas vezes resultados brilhantes.

O que será lido em seguida, são os mais novos meios de vencermos uma concorrência, onde estarão postos a seu estudo e a sua criatividade.

CAPÍTULO II

COMO VENCER A CONCORRÊNCIA OS QUATRO SUB-ITENS

1. Mudando as Regras

Existem várias maneiras do marketing tradicional mostrar a você, como vencer uma concorrência. Esse marketing ensina as regras básicas e quanto a utilização dessas. Agora, que regras básicas são essas? São as normas, definições existentes nos mercados de um modo em geral. Isto significa a utilização do composto mercadológico, os acontecimentos no macro-ambiente, as famosas pesquisas de mercado, o discreto lobbies as propagandas e promoções de todos os tipos e etc. Tudo isso, e mais, é apenas para ganhar pequenas frações da fatia do mercado, que no caso é um ponto muito significativo entre as brigas das colas. Pode ser também um segmento novo ou até mesmo um novo mercado, dado à criação ou a penetração de um produto, e ainda, somente poder mostrar-se presente.

Muitos homens de marketing utilizam essas regras convencionais para atuar dentro da estrutura do concorrente, mas existem obstáculos chamados pontos estratégicos. O ponto de partida, é como o mercado percebe esses pontos estratégicos sendo eles fortes ou fracos. Que pontos são esses? Como o próprio nome diz e traduz, são pontos onde o concorrente é forte e onde ele é fraco. Vejamos na prática onde estão esses pontos: A água mineral Indaiá recentemente vivia em concorrência com a Iork, Santa Mônica, Santa Maria e outras. Bem todas as empresas de água mineral tinham no seu produto as mesmas qualidades (um dos pontos fortes), na parte de distribuição, força de venda, propagandas

eram praticamente iguais faltando assim as promoções e especificamente " preço ", (um dos pontos fracos vistos pela indaiá) . A Indaiá, melhor preparada financeiramente utilizou o preço como ponto estratégico, e resolveu reduzir seu preço a nível baixíssimo, e com isso as demais não suportaram a redução drástica e acabaram falindo, vendendo seus ativos.

O óbvio é que os autores de livros de mercadologia transmitem, é que na escolha entre os pontos estratégicos todos escolhessem os pontos fracos.

Bem, você estando apto de todas as suas capacidades começa a montar " a sua estratégia " procurando infiltrar-se e expandir-se no mercado, no entanto, você se vê limitado, o seu concorrente mais experiente não deixou margem aos pontos fracos resultando e restando assim os fortes, e surge a pergunta: Como o anular? Como vencê-lo, e a resposta é mudar as regras.

" Se mudar as regras, você pode muitas vezes anular as vantagens do concorrente forçando a deslocar-se de seus recursos naturais. Foi o que a pepsi fez com a coca-cola a sua tradicional embalagem a garrafa " saia-funil " padece um significativo reconhecimento do público que via com símbolo da coca-cola . Com esse deslocamento dos recursos naturais, fez seu concorrente disputar num campo no qual seu inimigo sintia-se a vontade ou revela total desconhecimento ". (John, Sculley, Odisséia).

Quando o consumidor entrava no supermercado em princípios dos anos 70 ele podia comprar somente um refrigerante, uma embalagem de seis (6) garrafas pequenas ou embalagens de garrafas descartáveis de 1 litro. Limitando as pessoas em transportes de maiores quantidades de refrigerante para casa.

Em vez de redesenhar a garrafa padrão, tornou-se óbvio que deviam mudar completamente as regras da concorrência. Devíamos lançar novos engradados, maiores e mais variados, aumentando os refrigerantes nos engradados de 6 para 8. A pesquisa provou que estavam certos. Os compradores queriam levar mais refrigerantes para casa e com mais facilidade.

Os melhores conceitos comerciais são, na maioria das vezes, surpreendentemente simples porém ilusórias. A pepsi numa

exata noção de que precisavam usar táticas diferenciadas de concorrência provou ser correta nos dois testes. Podíamos minimizar as desvantagens de não ter uma garrafa característica e transformá-la numa vantagem sobre a coca-cola, partindo para embalagem maiores e mais variadas.

Só depois que a pepsi mudou as regras básicas, passando a adotar engradados maiores, diferenciando a oferta que as vantagens mercadológicas da coca com a sua garrafa característica. Começaram a cair.

Analisando o assunto a pepsi atendeu os desejos dos consumidores de comprar refrigerantes em engradados maiores. A coca-cola não podia transpor da sua preciosa silhueta para garrafas plásticas de maior tamanho. O resultado: a marca registrada conhecida há mais de três gerações tornou-se praticamente extinta.

Nota-se que objetivando a mudança das regras básicas, as oportunidades mercadológicas começam a fluir tornando os pontos extremamente fortes para pontos fracos.

O sucesso de marketing não pode ser meramente um conjunto de definições, medidas e habilidades quantitativas. Embora tais habilidades reduzam os riscos de cometer erros. Essas medidas são mero substituto para uma visão criativa.

A criatividade é um fator preponderante para mudança nas regras básicas, tornando você mais hábil em tentar no mercado atual, onde os instrumentos mercadológicos são adquiridos facilmente.

2. Flanqueamento

O flanqueamento pode parecer um conceito puramente militar e sem aplicações de marketing, mas o flanqueamento é uma maneira de como combater numa guerra de marketing, isto é, uma concorrência. É um movimento ousado e que requer um planejamento estratégico brilhante. Então o que é o flanqueamento? É o ato de flanquear, ou seja, andar paralelamente com um produto lançado não necessariamente novo, mas com uma diferença significativa que pode ser uma novidade ou uma exclusividade.

" O ato de flanquear é uma habilidade que exige uma autovisão, a razão é que um verdadeiro ataque de flanco não há mercado firmado devido o produto flanqueador ' ser diferente e exclusivo ou novo ". (Marketing de guerra, Al Reis e Jack Trant).

Mas quando você tem um produto flanqueador e que começa a obter sucesso, deve fortalecê-lo. Seu objetivo é de ser o vencedor.

A melhor ocasião para você tomar uma posição forte, é o começo, quando o produto é novo e excitante e a concorrência é escassa ou está correndo assustada. É desse privilégio do qual raramente você pode desfrutar por muito tempo, e aí então aproveite o máximo para obter o sucesso mercadológico planejado.

Os movimentos de flanqueamento de maiores sucessos são os totalmente inesperados . Quanto maior a surpresa maior é o tempo do líder reagir e tentar cobrir-se .

O flanqueamento é um movimento perigoso tanto pode lhe trazer sucesso como fracasso, por isso as atenções do seu plano mercadológico deverão ser reforçados.

A maioria das empresas já não mais terão a oportunidade de lançar um produto flanqueador, onde os recursos utilizados para dar seguimento a um ataque de flanco são altamente onerosos. A onerosidade vem especificamente com gastos de pesquisas.

E para reforçar o entendimento sobre o item em estudo. Recentemente uma engenharia sofisticada apresentou ao público de micro computador, padronizados conhecidos por PC (computador pessoal), um produto flanqueador chamado de PS/2.

A sua arquitetura e engenharia são inacessíveis aos copiadores, e mais, é cercado por exigências legais aos usuários : quem quisesse aderir ao novo standart deveria pagar royalties ao seu criador a IBM.

Essas exigências da IBM com o público era para evitar a pirataria do seu produto. Mas uma verdade é que boa parte do mercado recebeu o PS/2 com desconfiança ao constatar que as no-

vas máquinas, embora representassem um avanço tecnológico, eram incompatíveis com o padrão anterior.

A concorrência do chamado grupo dos dez. Tendo a frente a Compag, a Epron, NEC, Olivette que também fazem parte do grupo reagiu frontalmente a líder do mercado. Foram ao público para declarar suas intenções de não aderir ao PS/2. Sensíveis aos temores do mercado eles acusaram a IBM de ter traído a confiança de 20 milhões de usuários de PC. E mais, anunciaram que até o final do ano de 1989, ofereciam ao mercado provas concretas ' de que será possível evoluir tecnicamente sem abrir mão dos PC. E disseram ainda que o produto da IBM era uma alusão à incompatibilidade dos dois sistemas (PC e PS/2).

Essa foi a reação imediata dos concorrentes da IBM, que se viram flanqueado e pegos de surpresa, utilizaram a sensibilidade do público servindo-o como escudo, já que sua tecnologia ' não chegava perto ao lançamento da IBM.

A IBM acusou o golpe. Mas, não ficou de braços cruzados. Antes que os rivais tivessem tempo de cumprir sua promessa, ela veio ao público com mais uma novidade: uma placa a (power platform) que transforma o modelo 70A21 mais rápido da família dos PS/2. A placa possui o chip " intel i486 " (os PC normais utilizam o i286), tornando assim a primeira máquina que se tenha notícia com esse chip. Embora ainda não se tenha registrado alguma outra reação, teve um efeito de uma bomba no terreno de adversário.

Analizando a situação se a Compag e as demais pensavam em apresentar uma máquina também baseada no chip i486 o prejuízo será leve o de apenas chegar atrasado. Todavia se a intenção era trazer produtos com chip i386, a IBM passará a olhá-los por cima, ficando assim superior tecnologicamente.

E tem mais para tornar mais atraente ainda ao público a IBM flanqueou também no preço. No dia do lançamento da placa power platform, a empresa anunciou a redução do preço do micro ' 70-A21 de US\$ 11.295,00 para U\$ 8.995,00.

Em suma, certamente a IBM terá sucesso com produto flanqueador, por que ela disfrutará de um fator importante " o tem-

po", enquanto as demais não se igualarem tecnologicamente perderão ficando sempre por baixo.

Você deve ter notado que a timidez não estar presente nesse jogo, o volume monetário é muito grande por isso esteja preparado para grandes prejuízos, mas com grandes possibilidades há uma enorme compensação.

3. Guerrilha

A guerrilha tem um reservatório de vantagens táticas que permite à pequena empresa acompanhar e florescer no mercado das grandes empresas. A chave para essa guerra é fazer suas táticas sob medida para a concorrência, onde o importante é o tamanho do seu concorrente e não o seu.

1º ponto chave: encontre um segmento bastante pequeno para você defender. Pode ser geográfico, um volume ou outro aspecto em que uma grande empresa não procura se interessar e nem atacar.

Ninguém pensou em concorrer no mercado de televisão brasileira nas classes Bb, C e D. As redes de televisão procuraram sempre as classes em que a rede Globo era líder, e óbvio fracassaram.

Um outro ponto a salientar é que uma futura guerrilha de sucesso deve usar a mesma forma de processamento em outras situações onde os segmentos talvez não sejam tão nítidos. Foi o que o Sbt (Sistema Brasileiro de Televisão) incorporou no mercado brasileiro de televisão que estava saturado, e as demais redes sempre tentavam diversas ofensivas para conquistar uma fatia maior, sem nenhum resultado positivo, já que a melhor qualidade artística e a coerência da política de comercialização da líder tornava sem efeito qualquer tentativa.

A única lição que se pode tirar é que todas as ofensivas das redes de televisão que procuraram competir com a líder (Globo) utilizando as mesmas táticas e estratégicas, não tiveram o sucesso desejado.

Diante da situação do mercado de televisão, o Sbt optou e decidiu que somente a segmentação seria o caminho para uma nova rede de televisão.

A guerrilha procura reduzir o tamanho do campo de batalha para conseguir uma superioridade de força. Com um segmento pequeno a empresa se torna líder do seu segmento.

De uma forma geral, os telespectadores não tinham opções de programação. Os produtos oferecidos eram universais, com o mesmo estilo, e só variavam quanto à qualidade de imagem e, som. A intenção evidente das redes de televisão existentes era a de forma de conseguir maiores audiências.

Enganaram-se o isto fez com que o Sbt optasse pela guerrilha divergindo seus produtos para as classes B2, C1 e D1. Esta era a melhor saída para nova rede que desejava significativa participação, não só por ser o caminho lógico em função da identificação que o grupo Sílvio Santos tem com essa camada, mas também por ser pequeno e sem interesse pela líder de mercado. O resultado ocasionou uma sensível alteração na participação de todas as emissoras, junto à firmação e sucesso de que a Sbt vem obtendo.

Os índices obtidos abaixo são o resultado de uma programação tática e estrategicamente elaborada que garante ao Sbt o segundo lugar em audiência, em apenas dois anos. (VIDE ANEXOS I e II).

Algumas vezes é tentador para uma guerrilha mudar sua estratégia para uma de flanqueamento, em outras palavras, tentar aumentar a participação de mercado chegando mais perto de quem é líder no ramo e complicar sua posição.

A razão principal para uma mudança está nos recursos. Será que uma guerrilha promoverá os recursos (em dinheiro e organização) para fazer maior concorrência?

Se tiver, melhor caso não, cuidado. A combinação de guerrilha e flaqueamento pode lhe trazer armadilhas. A guerrilha por sua natureza tem forças limitadas para iniciar. Para sobreviver'

ele precisa resistir firmemente . A ampliação reduzirá suas forças ocasionando assim o imutável fracasso.

4. Max Marketing (Modelo Um a Um)

Os desafios do mercado estão a exigir do profissional de vendas, ou , o homem de marketing, algo mais do que o simples exercício de negociação.

O homem de marketing deverá ser no futuro um homem de marketing hábil e conhecedor profundo de seus compradores.

Esse novo homem ou uma nova geração de mercadólogos , estão falando sobre uma nova força em atuação no mercado. São aqueles que referem às vendas eliminando o intermediário e dando ênfase a seus compradores em potencial.

Este novo tipo de marketing recebe muitos nomes: Marketing data base, Marketing integrado, Marketing Um a Um, Max Marketing, etc.

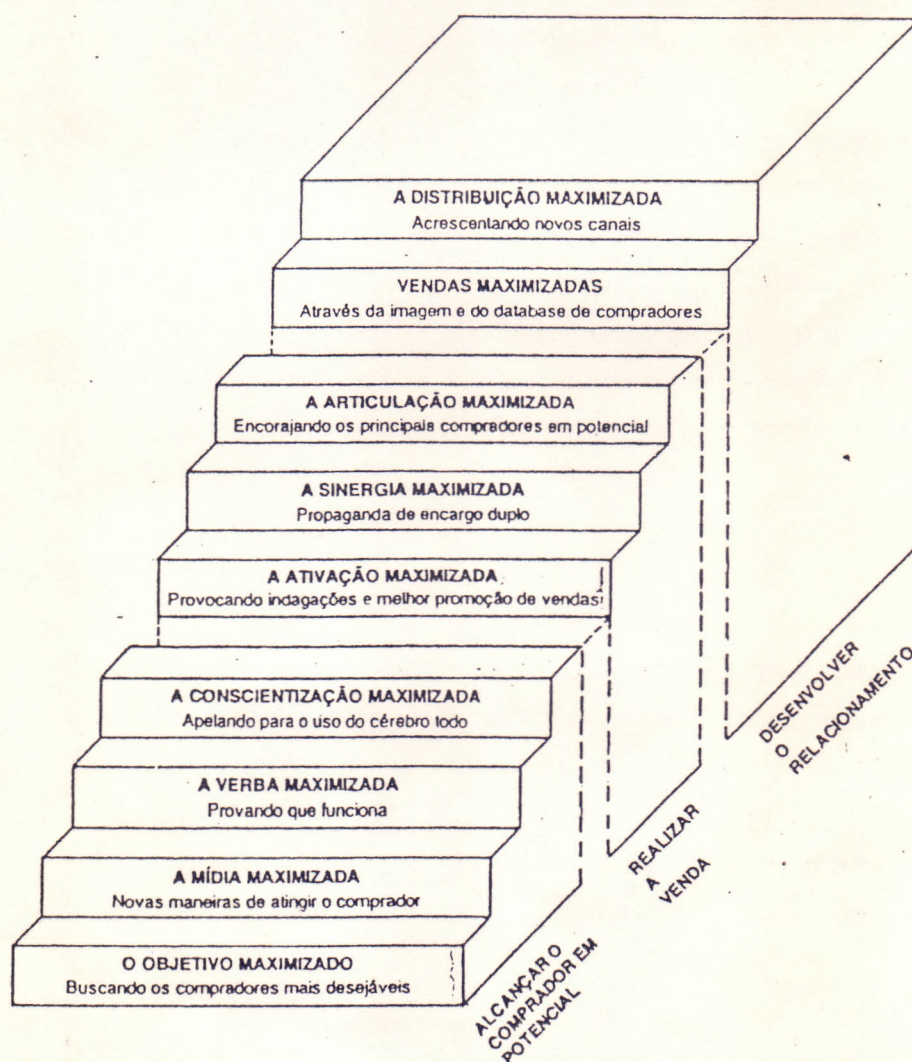
Bem estamos vivendo um momento de transição de vendas , do atendimento das necessidades e gostos em massa, para as necessidades e gostos individuais, através do fornecimento de produtos e serviços específicos.

De todas as mudanças, a mais inovadora é a habilidade de memorizar e cadastrar no computador, informações sobre os principais compradores em potencial. A medida que, o acesso aos dados e a habilidade para conversar pessoalmente com os compradores em potencial, e estabelecer relacionamentos um a um com eles, surgiram novos valores morais e sociais entre empresa e consumidores, como: maior credibilidade, um clima de conversa, oportunidade de um relacionamento direto consumidor e empresa, menor preço de aquisição de produto, etc.

" O americano Stan Rapp, pai do Max Marketing, só vê futuro para as empresas que procuram conhecer e cortejar os clientes um a um . Stan Rapp, um dos papas do Marketing nos Estados Unidos , conhecido apóstolo do marketing direto e autor do livro best-seller Max Marketing, afirmam que o mercado de massa é coisa do passado. Garante que, nos anos 90, graças ao computador, os

homens de marketing saberão o nome e o endereço dos consumidores para quem vendem e para os quais desejavam vender. Para ele, as empresas que quiseram permanecer no topo daqui para frente precisam conhecer um a um os seus clientes, saber como vivem o que querem comprar, o que pensam dos produtos que levam para casa. Só assim, será possível construir uma relação de lealdade com os consumidores a longo prazo e fazer as vendas enpinarem em tempos duradouros.

Modelo MaxMarketing (Modelo Um a Um)
(STAN RAPP e TON COLLINS)



a. O Objetivo Maximizado

São os passos a obter informações possíveis sobre o comprador em potencial. Incluindo onde e quando for desejado e possível um contato com ele.

Idealmente este modelo contém não somente os nomes e endereços dos possíveis compradores em potencial, mas também uma série de outras informações fundamentais sobre cada um.

As informações são conseguidas por pesquisas, cupons respostas etc.

b. A Mídia Maximizada

Tentando acompanhar a rapidez das mudanças, os objetivos em constante mutação, você se sentirá tentado a explorar, desde que o orçamento permita, as novas e fantásticas opções da mídia que estão disponíveis ou em breve estarão.

Mas você precisará manter um controle rigoroso sob esta exploração. Toda a mídia utilizada deveria estar sob controle direto de um responsável e deveria ter seu valor comprovado - sempre que possível e através de respostas tabuladas. O teste de eficácia da mídia é surpreendentemente fácil quando se utilizam as ferramentas aperfeiçoadas pelos homens de marketing direto para se medir as respostas a cada anúncio, a cada correspondência direta e a cada comercial de televisão.

c. A Verba Maximizada

Na concorrência acirrada e crescente por compradores, os vendedores serão aqueles que tornarem seus gastos em comunicação mais rentáveis.

Uma avaliação e Classificação a mídia e suas compras pelas respostas comprovadas do custo de propaganda por comprador potencial ou compra.

Com retratamento de, a propaganda atingir os consumidores.

d. A Conscientização Maximizada

O estímulo à conscientização favorável é comum a toda propaganda, uma vez que os compradores em potencial não podem adquirir o produto ou serviço antes de tomarem consciência dele.

e. A Ativação Maximizada

A ativação inclui a promoção de vendas, mas é mais ampla. A ativação simplesmente significa fazer com que algo aconteça por meio da propaganda. Esse algo pode ser uma compra ou pode simplesmente ser um passo do comprador em potencial em direção à compra, através de alguma ação específica:

- Quando os anunciantes de marcas dizem "Envie para maiores informações" ou "Resgate este cupom", estão promovendo ativação.

- Quando um varejista anuncia "Esta oferta vale até sexta-feira", isto também é um modo de conseguir ativação.

- Quando um homem de marketing direto diz "Devolva o cupom até 30 de setembro" ou "Preencha o cartão-resposta", isto é uma ativação.

Há um consenso crescente de que grande parte da ativação que objetiva a promoção de vendas a varejo é uma bola de neve. Frequentemente, a promoção de vendas arrebenta com as margens de lucros nas vendas a clientes cativos, enquanto fracassa na obtenção de novos compradores.

f. A Sinergia Maximizada

Pode-se simplesmente acrescentar novas rotações ao conceito já conhecido de combinação entre propaganda de conscientização e promoção de vendas. Ou pode-se ainda combinar a mensagem com a de um anunciante afim, para dividir o custo.

A sinergia maximizada deve envolver a propaganda como um centro de lucro separado, de forma que promova a imagem da marca, promova dois ou mais canais de distribuição simultaneamente, ou "roube" espaço ou tempo da propaganda a fim de promover um

evento ou uma causa que de alguma forma agregue resultados à empresa.

g. A Articulação Maximizada

Muito freqüentemente a propaganda de conscientização deixa o comprador em potencial indeciso, sem idéia do que fazer, onde comprar ou como obter maiores informações. A propaganda e o processo de marketing ideais deveriam construir uma ponte entre a propaganda e a venda, oferecendo - e efetivamente fornecendo - informação adicional. Chamamos a isso de "articulação".

h. Vendas Maximizadas

Todos os passos do processo de MaxiMarketing delineados até aqui devem, se bem planejados e efetivamente executados, resultar num aumento significativo das vendas e lucros. Mas o MaxiMarketing não termina com a primeira venda a um novo comprador. O que ocorre após aquela venda tem conseqüências profundas para a empresa.

O MaxiMarketing acrescenta algo novo ao panorama: um database de compradores. Uma vez se guarde nomes e endereços de "pesquisadores", daqueles que devolvem cartões de fiança, dos que gostam de descontos, dos que respondem cupons, daqueles que pedem amostras, contas de débitos e compradores a crédito etc. - e se utilize os mais recentes métodos direcionados à meta e à segmentação para acrescentar outras características identificáveis de cada nome e endereço -, tem-se um instrumento poderoso do novo marketing.

Finalmente, um database de compradores pode dar um auxílio maior que a participação de mercado. Suponha que se queira lançar um novo produto, serviço ou negócio, mas que seu teste de mercado regional seja muito dispendioso e previna os outros concorrentes imediatamente. Através do marketing de database, a idéia pode ser testada de forma discreta e privada. Pode-se peneirar o database a fim de encontrar os compradores em potencial ideais, servindo estes de iscas para outros prováveis compradores em potencial do novo produto ou negócio.

i. A Distribuição Maximizada

Como pode uma empresa continuar a crescer quando os varejistas se recusam a oferecer mais espaço em suas prateleiras? Ou quando os vendedores não encontram compradores em potencial em número suficiente? Ou quando o catálogo de pedidos por correspondência está sendo encoberto por uma legião de concorrentes na caixa postal?

Muitas empresas encontraram a resposta em um novo canal de distribuição. É como estender as atividades do negócio a um outro continente - sem a complicação da língua estrangeira, costumes e métodos de distribuição. Isto envolve a utilização do database obtida a partir dos compradores atuais, utilizando a parcela da mente, construída em um canal, para sustentar um outro canal, ou utilizando algum outro database dos anunciantes. Frequentemente, ainda que nem sempre, isto cria uma reação sinérgica entre dois ou mais métodos de distribuição. O que se obtém é verdadeiramente o melhor de dois mundos: estabelece-se uma nova forma de distribuição e o novo canal de distribuição cuida do antigo caminho utilizado para fazer negócios.

Palavra Final

O MaxiMarketing coloca você numa relação um-a-um com o consumidor. As respostas que se obtêm de prováveis compradores e os contatos com os consumidores finais do produto podem acrescentar uma nova habilidade capaz de medir a eficácia das práticas de propaganda, promoção e marketing. Adentrar-se-á o novo mundo da "propaganda de resposta" e se enfatizará a obtenção de respostas mensuráveis das pessoas para as quais desenvolveu-se a mensagem da propaganda.

CAPÍTULO III

UM BATE PAPO SOBRE A CONCORRÊNCIA

O Marketing tornou-se recentemente uma tarefa muito mais difícil. Contudo, está assumindo importância cada vez maior nas companhias mais bem sucedidas, representando um papel relevante e crucial no mundo empresarial.

O sucesso, no marketing baseia-se numa estratégia de vantagens competitivas sustentáveis, de conquista do mercado e manutenção sobre o concorrente.

" Quase toda empresa apresenta um melhor desempenho se tem um concorrente em que se concentrar, e quando isto acontece, tende a progredir, tem um padrão e um objetivo. A concorrência está presente em toda parte, ela estimula a inovação e impulsiona a organização, por que se tem um objetivo para alcançar " .
(John Sculley).

A concorrência desempenha papel de relevo no progresso econômico por constituir importante estímulo ao aperfeiçoamento da produção, ao progresso tecnológico e ao aumento da produtividade. Para Montesquieu a concorrência é a modalidade de " fixar um preço justo para as mercadorias " e segundo Turgot ela seria " o único meio de assegurar, de um lado, ao vendedor, um preço capaz de estimular a produção e, de outro, ao consumidor, a melhor mercadoria pelo preço mais baixo " .

A idéia de que a concorrência, quando se processa dentro de condições de liberdade, promove a baixa dos preços está pre -

sente em muitos autores e tem sua comprovação prática no fato ' de que, com a cessação da liberdade de concorrência e a vigência de condições monopolísticas, a tendência dos preços é para a alta. Fonte: Enciclopédia Britânica Mirador.

Para a sociedade em geral e especificamente os consumidores, numa ação de concorrência no mercado, tornam os produtos ou serviços os bens de consumo de ótima satisfação, onde temos para esses bens uma ótima qualidade, garantias de durabilidade, preços e formas de pagamento bem acessíveis. Desta forma o consumidor tem aquele sador de liberdade, o poder de escolha nas mãos .

Esse mercado deixa o consumidor numa posição privilegiada, tendo força e poderes para exigir e garantir sua " liberdade' de escolha " .

BSFEAC

CAPÍTULO IV

BSFEAC

O FUTURO HOMEM DE MARKETING

- O quadro configurado e as situações existentes, terá de ajustar-se ao caracteres do homem de marketing.

Onde viver, não é apenas estar vivo mas estar vivendo, aprendendo, inovando as tendências da vida moderna e levando os homens de marketing a novas tecnologias, transformando-os em homens capacitados a enfrentar o dia a dia.

O marketing, é muito mais que uma atitude, uma maneira de pensar, do que uma disciplina de objetivo único ou um acervo de conhecimento. O homem de marketing precisa ser conceitualmente intuitivo, deve examinar diferentes pontos de vista para resolver problemas. É, preciso sair do hábito racional, do pensamento linear e tentar localizar o mundo de forma diferente.

É preciso tentar também uma incrível habilidade na busca de diferentes perspectivas. É importante um desenvolvimento de uma amplitude para explorar as chances de qualidade. (John, Sculley, Odisséia).

Para desenvolver essa, amplitude, o homem de marketing deve ter habilidade de examinar as coisas bem de perto. Examinar algo, em seus mínimos detalhes, até o ponto em que muitas vezes a verdadeira beleza está oculta. Entretanto, devemos estar capacitados para olhar mais além, para o futuro procurando mudanças fundamentais nos hábitos do consumo.

E mais, o homem de marketing deve ter também coragem para fazer mudanças, ser flexível e rápido nas decisões, tem que ter um espírito competitivo e ser criativo.

CONCLUSÃO.

É importantíssimo para todos e para a área mercadológica, os novos rumos que nos despertam e tem um significativo caracter pioneiro.

Tudo que tiver um caracter pioneiro e inovador devem ser adquiridos e adequados as suas necessidades.

A cada uma das formas de combater a concorrência, observados anteriormente, se adequa a um certo tipo de produto e utilizam táticas e estratégias diferenciadas. Você deve saber que aqui no Brasil, a massificação ainda se faz presente, como também à força da marca. O Max marketing talvez não funcione se utilizarmos as técnicas de data-base, mas no futuro próximo será uma grande força. Isto é, " produtos específicos para pessoas específicas " serão necessário. O consumidor ficará cada vez mais exigente quanto forma, gosto, especificações próprias, e qualidade. Só vencerá aquele que se adequar aos gostos dos consumidores.

O Flanqueamento e a Guerrilha já estão atuando no mercado, conforme os exemplos e experiência citadas e para reforçar veja:

Flanqueamento:

A Gessy Lever:

OMO
OMO DUPLA AÇÃO
MINERVA
MINERVA 3
GESSY

Todos esses produtos flanqueia o outro e fazem parte da mesma empresa.

A Gillete também:

Gillette G II
Gillette Atra
Gillette Atra Plus
Prestobarba
Proback
Proback II

Guerrilha:

- Mercadinhos São Luiz
- O Sbt o mais clássico.

E finalmente um ponto muito interessante é que muita gente não nota, são os passos que estão atrás dos bastidores e do planejamento. São as " equipes mercadológicas ", esse é um fator importantíssimo para qualquer objetivo. Formar uma equipe boa é formar profissionais que se entendem , que saibam o que estão fazendo.

A maior dificuldade que muitos empresários tem, é encontrar profissionais liberais capacitados, no mercado, e são poucos profissionais capazes de assumir ou formar uma equipe boa.

A formação de uma equipe, é o fator preponderante e essencial é o primeiro passo que devem tomar e talvez o mais importante.

BIBLIOGRAFIAS

- COBRA, Marcos. Administração de vendas. Editora Atlas.
- COBRA, Marcos. Casos. Editora Atlas.
- Enciclopédia Britannica Mirador.
- Enciclopédia Barsa.
- IACOCCA, Lee. Uma auto biografia. Ed. Cultura.
- Informática Exame.
- KRAMSEY, Douglas. Os guerreiros dos negócios. Editora Record.
- LEFTWICH, Richard A. O sistema de usos e alocação de recursos.
Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais.
- MOITA, Akio. Made in Japan. Editora Cultura.
- RIES, Al e TRAOUT, Jack. Marketing de guerra. Mc Graw-Hill (Coleção Numérica Empresarial).
- RIES, Al e TRAOUT, Jack. Marketing de guerra II. Mc Graw-Hill .
- RAPP, Stan e COLLINS, Tom. Max marketing. Mc Graw-Hill (Coleção Numérica Empresarial).

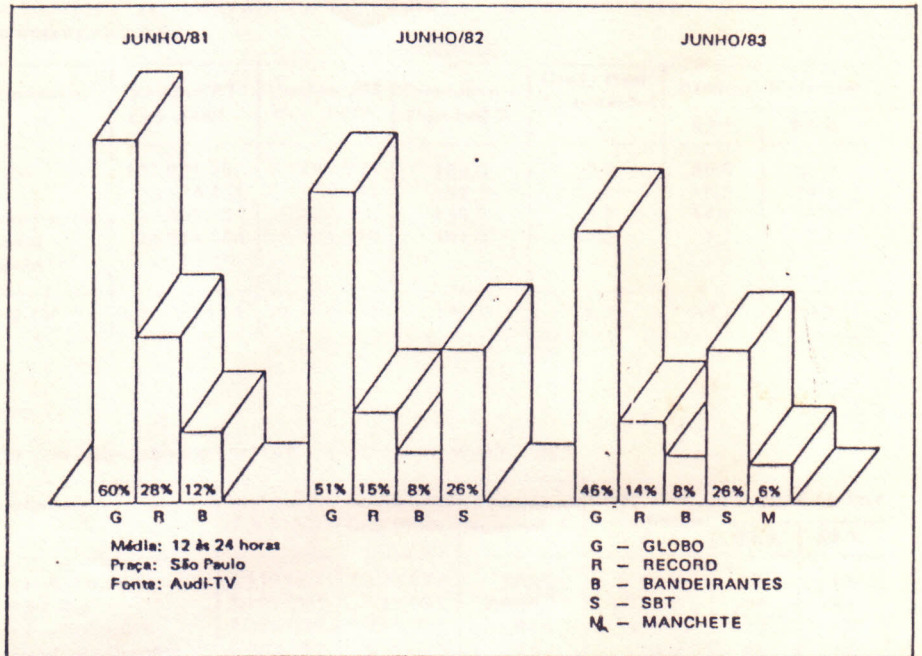
Revista Exame.

Revista Veja.

SCULLEY, John. Odisséia da pepsi a apple. Editora Best Seller.

ANEXOS

No quadro abaixo, descrevem-se as médias de participação da audiência do mês de junho dos últimos três anos, que mostra não só o que ocorreu com a entrada no ar do SBT, como também com a Rede Manchete.



Os programas de maior audiência do SBT mostram uma situação que há muitos anos não ocorria na televisão brasileira: uma emissora que apresenta índices que se aproximam aos da Rede Globo:

DEZ MAIORES AUDIÊNCIAS

	São Paulo	Seis Principais Mercados
1º lugar - Sílvio Santos (17:00 h)	30%	24%
2º lugar - Sílvio Santos (15:30 h)	27%	24%
3º lugar - Viva a Noite	24%	12%
4º lugar - Sílvio Santos (13:00 h)	23%	22%
5º lugar - A Mulher é um Show	20%	13%
6º lugar - Super-herói Americano	19%	17%
7º lugar - Alegria 83	19%	11%
8º lugar - Show sem Limite	18%	12%
9º lugar - Você faz o Show	18%	9%
10º lugar - Reapertura	18%	12%

Fontes: Audi-TV São Paulo e Rio de Janeiro.
Ibope - Belo Horizonte, Curitiba, Salvador e Porto Alegre.
Período: maio, junho e julho/83.

Anexo 1

Anexo 1

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM TELEVISÃO - 1º SEMESTRE/83
X 1º SEMESTRE/82

POR EMISSORA

Emissoras	Jan/Jun/83 Cr\$ (000)	Jan/Jun/82 Cr\$ (000)	Crescimento Nominal %	Cresc. Real (- Inflação) %	Particip. Emissoras	
					83 %	82 %
Globo	101.921.357	43.462.777	134,5	3,2	59,6	61,0
SBT	26.124.441	10.150.281	157,3	13,2	15,2	14,2
Bandeirantes	24.965.734	10.614.040	135,2	3,5	14,6	14,9
Record	13.314.584	5.101.320	161,0	14,8	7,7	7,1
Manchete	1.772.953	-	-	-	1,0	-
Total TV	170.980.119	71.201.195	140,1	5,7	49,7	50,2

Anexo 2

OS 30 MAIORES ANUNCIANTES - 1º SEMESTRE/83 - SBT

Anunciantes	Jan/Jun/83 Cr\$ (000)	Jan/Jun/82 Cr\$ (000)	Crescimento Nominal %	Cresc. Real (- Inflação) %	Participação SBT	
					83 %	82 %
Johnson & Johnson	3.113.651	1.170.627	165,9	17,0	18	16
SBT Discos ●	3.101.392	49.591	2.654,4	1.112,3	78	83
Colgate - Palmolive	2.325.835	1.261.039	84,4	(18,9)	23	17
Bau Utilidades Domést. ●	1.902.372	588.778	223,1	42,2	61	72
Pão de Açúcar	1.877.379	990.628	89,5	(16,6)	18	12
CEF	1.438.995	392.112	266,9	61,4	22	26
Philips	1.094.484	318.045	244,1	51,4	17	10
Vimave ●	922.721	339.830	171,5	19,4	66	72
Anderson Clayton	839.643	306.499	173,9	20,9	17	19
Buri	708.989	320.105	121,4	(2,6)	30	27
Arisco	691.498	48.802	1.316,9	523,6	27	60
Bloch ●	679.783	18.115	3.652,5	1.551,6	39	47
Liderança	675.297	288.663	133,9	2,9	73	71
Farma-Dimeco	673.956	165.898	306,2	78,7	54	38
Virtus	646.739	281.706	129,6	1,0	63	45
Tamakavy ●	627.345	182.002	244,2	51,4	53	55
Belfam	609.079	451.793	34,8	(40,7)	22	13
Gillette	530.686	303.111	75,0	(23,0)	31	23
Ultralar	505.556	222.060	127,6	0,2	24	21
Refrigerações Paraná	503.586	65.748	665,9	237,1	26	-
Angeli-Laboratório	502.646	-	-	-	20	-
Sondas	495.495	344.328	43,9	36,7	18	14
Jornal do Brasil ●	473.351	222.918	112,3	(6,6)	24	41
Sanbra	453.110	268.077	69,0	(25,7)	23	18
Q-Refresco	427.752	160.585	166,3	17,2	17	4
Aposentec ●	419.450	209.343	100,3	(11,9)	65	77
Zurita	417.266	189.786	119,8	(3,3)	61	46
Banco Finasa	405.343	111.107	264,8	60,5	16	9
Omed ●	386.050	203.488	89,7	(16,6)	62	85
Casas Bahia	378.058	114.866	229,1	0,8	25	12

cas

Anexo 2