

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA – FALS

VALÉRIO LUIZ PEREIRA

**MARKETING GLOBAL COM ENFÂSE EM INTELIGÊNCIA DE
MERCADO**

PRAIA GRANDE

2011

VALÉRIO LUIZ PEREIRA

**MARKETING GLOBAL COM ENFÂSE EM INTELIGÊNCIA DE
MERCADO**

Relatório Final do Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como exigência parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Administração,
à Faculdade do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a
orientação da Prof^a Me.Claudia K. Barbosa.

PRAIA GRANDE

2011

VALÉRIO LUIZ PEREIRA

**MARKETING GLOBAL COM ENFÂSE EM INTELIGÊNCIA DE
MERCADO**

Relatório Final do Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como exigência parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Administração,
à Faculdade do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a
orientação da Profª Me. Claudia K. Barbosa

Praia Grande, ____ de _____ de 2011.

Parecer da Banca Examinadora: TCC Aprovado ()

Reprovado ()

Profª Me. Claudia K. Barbosa (Professora Orientadora)

Prof. Dr. Braz Bello Junior (Professor Responsável pela disciplina)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que contribuíram de forma direta e indireta para que se chegasse nessa conclusão, e a todos os amigos que conquistamos ao longo do período universitário.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos conduzir e nos orientar em todos os momentos de nossas vidas.

À orientadora, Claudia K. Barbosa, pela dedicação e empenho em manter um aprendizado de alta qualidade no Curso de Administração de Empresas.

A todos os Professores que acrescentaram conhecimentos em nossas vidas, e que no decorrer do curso, estiveram ao nosso lado nos incentivando para o nosso sucesso.

À Faculdade do Litoral Sul Paulista – FALS, pela oportunidade de realização do curso de graduação.

Aos Funcionários e Professores do Sebrae e da Abraic (Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva) que contribuíram indiretamente para a realização deste trabalho, principalmente ao professor e palestrante Vinícius Lages pela disponibilidade e pelas informações transmitidas.

Enfim, a todos os nossos familiares pelo apoio, paciência e compreensão que nos dedicaram no decorrer de nossa trajetória universitária e que continuam a contribuir para a finalização do nosso trabalho.

"O valor das coisas não está no
tempo que elas duram, mas na
intensidade com que acontecem.
Por isso, existem momentos
inesquecíveis,
coisas inexplicáveis
e pessoas incomparáveis."

(Fernando Pessoa)

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade expor através do conhecimento adquirido em pesquisas e curso a importância da Inteligência de Mercado para o Marketing Global e para o crescimento mercadológico. Entender de forma objetiva como essas armas, conceitos e técnicas, têm transformado as empresas cada vez mais, em extremamente competitivas e preparadas para enfrentar as adversidades e novas tendências que norteiam assim esse mercado dinâmico e vez por outra complicado para se manter no topo, para os que não estão preparados para o mesmo. Essas novas concepções são descritas neste trabalho como o Experience Marketing conceito de transformar as marcas e produtos em sinônimo no dia-a-dia para agregar valor aos mesmos e fidelizar clientes cada vez mais exigentes e instruídos. Falamos em Marketing Virtual e como essa ferramenta no mundo moderno é a grande fonte de divulgação, lucro e entendimento do mercado atual. Destaca-se a evolução do mercado através de sua inteligência e no investimento em capacidade humana em crescer de forma inteligente e objetiva.

Palavras chaves: Marketing Global, Inteligência Competitiva de Mercado, Experience Marketing, Marketing Virtual e Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

This work has as its purpose to expose through the knowledge acquired in research and course the importance of Market Intelligence for the Global Marketing and marketing in the growth. View of an objective way as these weapons, concepts and techniques, has become more and more firms, in extremely competitive and prepared to face adversities and new trends that guide this dynamic market and once again by another complicated to keep on top, for those who are not prepared for the same. These new concepts are described in this work as a Experience Marketing concept of transforming the brands and products in synonym in the day- to- day to add value to the same and customer loyalty increasingly demanding and educated. We have been talking about Online Marketing and how this tool in the modern world and a great source of dissemination, profit, and understanding of the current market. Highlights- if the evolution of the market through its intelligence and investment.

Keywords: Global Marketing, Competitive Intelligence, Market, Experience Marketing, Online Marketing and Strategic Planning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Exemplos de Marketing Global.....	38
--	----

LISTA DE SIGLAS

SEBRAE	Serviço de Apoio a Média e Pequenas Empresas.
ABRAIC	Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva.
E U A	Estados Unidos da América.
CRM	Customer Relationship Management (Gerenciamento de Relacionamentos com os Clientes)
MKT	Marketing.
SWOT/FOFA	Forças e Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.
PDV	Ponto De Venda
SAP	Sistema de Apoio ao Usuário(tradutor)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARKETING GLOBAL.....	15
2.1 DEFINIÇÃO	15
2. 2. POR QUE DE SER UMA EMPRESA COM MARKETING GLOBAL FORTE?	22
3 MARKETING	24
3.1 CONCEITO DE MARKETING.....	24
3.2 PLANO DE MARKETING.....	27
3.3 COMPONENTES DO PLANO DE MARKETING.	29
3.4 O POR QUÊ DE SE ELABORAR O PLANO DE MARKETING.	31
4 INTELIGÊNCIA DE MERCADO	37
4.1 INTELIGÊNCIA PARA TOMAR DECISÕES	39
4.2 DIFERENCIAÇÃO NO PDV COMO AJUDA DOS VENDEDORES	41
5 EXPERIENCE MARKETING	44
5.1 PLANEJAR.....	46
6 MARKETING VIRTUAL.....	48
6.1 SOLUÇÕES VIRTUAIS.....	48
7 ESTRATÉGIAS PARA SE CHEGAR AO SUCESSO.....	50
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa analisar as maneiras como o Marketing deixou de ser simplesmente um departamento dentro das empresas e se consolidou como o grande diferencial das mesmas, como essa transformação criou cenários cada vez mais estratégicos para a tomada de decisões e claramente o crescimento dos lucros e o fator preponderante para se criar tendências. Esse é o grande interesse do trabalho apresentar idéias que unem os segmentos mercadológicos de maneira a se estabelecer nesse crescimento global e os parâmetros e entender como grandes empresas o fazem e conseguem atingir o sucesso esperado.

Através da problematização do tema Marketing Global, questiona-se: o porquê das empresas buscarem cada vez mais os mercados externos, entender como as estratégias foram se afunilando e ficando cada vez mais pontuais e por isso a criação da Inteligência de Mercado maneira e qual seria a sua importância, e por fim questionar o que seria o Experience Marketing, onde ele atua qual sua finalidade e por que das empresas darem tanta atenção hoje a esse segmento.

Os objetivos do trabalho são constatar através de estudos como essa cadeia de Marketing, rompeu fronteiras de seus estados e por vezes seus continentes e como suas estratégias se tornaram exemplos para outros segmentos a buscarem mais lucros e fixação de suas marcas em mercados externos.

Partindo dos princípios de Philip Kotler chamado de “o pai do Marketing” onde ele afirma que uma empresa que dá valor ao setor de Marketing, não o faz por acaso, e uma empresa que consegue ser capaz de cobrar o melhor preço, agregando grande valor ao produto sem super faturar-los, reduzindo os custos de produção e transporte e saber qualificar o custo benefício já sai na frente das outras. Sem abrir mão da qualidade, ser relativamente o melhor naquilo que se faz e se presta a fazer.

Com base no livro de Warren J. Keegan e Mark C. Green em Os Princípios de Marketing Global, onde eles demonstram as características do Marketing Global de uma maneira de fácil compreensão entendemos e analisamos como grandes empresas hoje conseguem expandir suas estruturas e seus negócios em outros países sem ser os seus de origem e fixar assim suas marcas e produtos.

E de um âmbito mais generalizado neste trabalho entendemos como grandes empresas usam suas estratégias e sua força de inteligência para se conhecer diversas maneiras de crescer, no segmento de Inteligência de Mercado e no Experience Marketing vemos como o mercado cresce e abre novos rumos do que entendemos sobre a estratégia e sobre o jeito de viver os produtos intensamente.

É nesse sentido que no segundo capítulo serão descritos os conceitos de Marketing, as bases de estudos de Philip Kotler e Peter Draker personagens mais do que essenciais para a expansão do que entendemos sobre Marketing e como o mesmo é peça essencial para o crescimento das empresas que querem ser diferenciadas.

No terceiro capítulo serão abordados os temas relevantes sobre o Marketing Global as diretrizes que apontam casos de empresas que romperam suas fronteiras para crescer e se tornarem fortes em mercados externos, transformando suas marcas e produtos atuantes e cada vez mais presentes e lucrativas, isso torna cada vez mais importantes essas ações de Marketing.

Portanto no quarto capítulo serão descritos como as empresas crescem e como é tão necessário atuar de maneira mais abrangente, e elaborando estudos e estratégias muito bem estruturadas vem de acordo com o tema de Inteligência de Mercado, e como é mostrada e montada essa força tarefa, através de intensidade dos seus recursos, várias formas de explorar as informações e defini-las como estratégias para se chegar ao objetivo alcançado.

Ainda no quinto capítulo vemos a nova realidade do mercado internacional, que agora desembarca no nosso país, que é o Experience Marketing, segmento que transmite para o consumidor final a valorização de viver experiências tanto com o produto, de uma maneira representativa, ou inserir o produto ou marca para estar sempre em grandes momentos à busca ou a lembrança que nesses momentos a marca do produto foi presença importante para essas celebrações.

No capítulo seis será abordado o Marketing Virtual e, no capítulo sete as estratégias para se chegar ao sucesso.

No oitavo capítulo serão apresentadas as considerações finais do trabalho, as análises finais e conseqüentemente o entendimento desde trabalho que visa mesmo compreender e empossar as teses e casos relativamente descritos neste trabalho, que se tornam mais uma ferramenta importante dos estudos e do mercado tão forte e cada vez mais dinâmico, e de uma maneira moderna o

crescimento do conhecimento, visando sempre apreender como tantos profissionais se destacaram por criar ambientes que nos auxiliam a evoluir e conseqüentemente fazer esse impulso, e ser referência para as empresas e de um modo geral os novos profissionais da área e para novas gerações e o mercado de um modo geral.

2 MARKETING GLOBAL

2.1 DEFINIÇÃO

O Marketing Global adota uma abordagem estratégica que reflete no cenário global como um todo, cada vez mais empresas estão em busca desse romper de fronteiras, avançarem na abordagem do comércio e transformar suas marcas presentes e mais do que isso torná-las referências tanto para produtos quanto para serviços, este é o grande desejo das grandes empresas perceberem o momento certo para expandir, para atrair novos mercados, novos consumidores.

Os objetivos de cada organização mundial não é outra, se não, gerar lucros e aumentar receitas, sendo assim o Marketing Global tem sido o grande divisor de águas para as grandes empresas, explorando as principais dimensões dos ambientes econômicos, desenvolvendo assim cada vez mais estratégias para que a expansão para novos rumos não seja apenas uma aventura e sim uma fonte certa de crescimento.

Não se consegue entender esses mercados sem um grande estudo e sem uma análise crítica muito forte por esse motivo cada vez mais se torna indispensável o profissional da tomada de decisões estar atento a essas mudanças, se modernizar e adquirir experiências em cursos.

Existem e será abordado neste trabalho um agravante quando uma empresa decide expandir seus horizontes e adentrar em outro país que é o problema da cultura. Exatamente por isso uma empresa não pode de uma hora para outra decidir adentrar em um novo país sem conhecer de uma maneira concreta a aceitação do seu produto, através de pesquisas muito bem montadas é que se podem fazer estudos e estatísticas quanto à entrada desses novos produtos chamados de estrangeiros, em terras desconhecidas. Faz-se necessário entender o que sua empresa pode oferecer para esses ambientes, para que a empresa não venha a perder dinheiro com essa empreitada, e assim também perder força sua marca, explorar novos mercados é um conceito antigo, mas até hoje gera grandes interrogações nas cabeças dos empresários, pela forma e pelo risco de se fazê-lo.

A importância do Marketing nas empresas é crucial, isso sabemos e podemos entender como a grande vantagem competitiva que algumas empresas levam sobre outras graças à força do seu departamento de marketing. E são essas

estratégias que fazem as grandes empresas crescerem e se firmarem ainda mais no mercado.

Porém quando uma empresa deseja expandir seu espaço de atuação e assim pretende adentrar em outros mercados, algo comum e natural no mundo globalizado e informatizado que vivemos, esta empresa precisa entender e estudar muito bem as suas estratégias, pois por mais que sua marca seja fortíssima dentro do seu país, não significa que a marca terá a mesma força e aceitação nos mercados interessados. Estudos sobre a cultura, recepção do novo produto no país e inclusive que estratégia seria melhor, importar ou construir uma nova fábrica dentro do país a ser explorado são argumentos extremamente relevantes a ser discutidos e estudados, para não se dar um passo em falso.

O mundo hoje é globalizado isso é fato, porém cada país é diferente um do outro e isso por si só já é algo a ser estudado, pois essas diferenças podem ser determinantes na hora de elaborar a estratégia a ser abordada e ser elaborada, não se pode querer que a mesma estratégia desenvolvida no Brasil seja a mesma no Japão, são culturas completamente diferentes uma do outra. As preferências e necessidades dos clientes, a maneira como são trabalhados os fornecedores, a forma de negociação e distribuição, e claramente a forma de comunicar esse produto no país, com as ações de marketing, propaganda e publicidade, são razões que levam a Marketing Global ganhar importância fundamental dentro da nova etapa e da organização deste novo cenário.

Quando uma empresa consegue criar mais valor para os consumidores do que seus concorrentes, diz-se que ela tem a vantagem competitiva na indústria em que atua. Quando uma empresa ganha espaço internacional ela automaticamente se torna diferencial e referência para as outras empresas. (KEEGAN; GREEN, 2006, p.5.)

Naturalmente quando uma empresa deseja adentrar em outro país para começar a expandir sua marca, são elaborados diversos estudos no intuito deste desenvolvimento e adaptação, pois por muitos motivos não são sempre o caso das empresas desenvolverem os mesmo produtos, e comercializá-los pelo mundo a fora da mesma maneira, e os estudos e experiências comprovam que as empresas vêm mudando as mentalidades quanto a isso. Pois como afirma, por exemplo, Carl Spielvogel, da agência de publicidade Backer Spielvogel Bates Worldwide ao *The*

New York Times Journal: “Há apenas um ou dois produtos que são homogêneos no cenário mundial, conseqüentemente o marketing global das empresas necessitam ser exclusivos a cada país.” (KEEGAN;GREEN, 2006)

Um gigante no conceito de marketing global, que soube explorar muito bem suas ferramentas e se firmar no mercado mundial foi a Coca – Cola, e é quase impossível não usa- lá como comparativo, pois ela se tornou um grande sucesso graças à inteligência de saber adequar suas estratégias a cada novo país e muito investimento para conseguir desenvolver elementos que o fizesse forte dentro dos países quando explorados. Investimento é obvio que traz mais probabilidade de um produto obter um crescimento e sucesso através de ações, mas mesmo assim ainda não é o crucial, e sim ter a flexibilidade e sapiência para entender o quê na verdade aquele novo mercado espera de sua empresa e como além daquilo que sua empresa oferece, a mesma possa ter um diferencial, capaz de atrair e fidelizar esse novo público.

Usando por exemplo da Coca – Cola no Japão, ela esperou anos até conseguir entender e construir uma infra- estrutura capaz de trazer lucros, foi se empenhado muitos milhões para se conseguir o sucesso e mesmo assim ele só veio com a adaptação local, aos costumes e necessidades dos japoneses, a distribuição de seus produtos em vários locais levando a facilidade de se consumir o mesmo. Sendo assim a empresa precisou primeiro entender que o mercado internacional não é o mesmo do mercado americano. Regionalização Global foi o que a Coca-Cola investiu e hoje os profissionais que desenvolvem o Marketing Global precisam captar a mensagem de serem bem sucedidos com um pensamento aberto, amplo e global, mas sem esquecer trabalhar o local, pois é onde ele realmente vai vencer. Parece uma utopia, porém o produto global aparentemente pode ser o mesmo, mas mesmo assim ser diferente como acontece no Mc Donalds na Turquia, onde graças à rivalidade entre torcidas de futebol na mesma cidade Istambul, as cores dos restaurantes de *fast food* são diferenciadas e isso ocorre apenas e exclusivamente neste país devido a essa divergência entre as mesmas, contudo o produto é o mesmo, as promoções também, mas é o detalhe que traz o diferencial, e faz essa estratégia ser sucesso no país. (KEEGAN;GREEN,2006, p.5)

Entender o mercado onde se esta se aplicando e desenvolvendo, e demonstrar uma capacidade de se adaptar e agir de forma ampla global, sem perder suas características é o que torna o sucesso mais plausível. Assim como a Coca –

Cola e o Mc Donalds conseguiram inovar seus serviços mesmo não saindo de suas características principais, usando promoções e ações capazes de muitas vezes ser mais lucrativas do que as suas matrizes, de acordo com o livro Conceitos de Marketing Global de Warren J. Keegan e Mark C. Green criou-se uma preferência sobre essas marcas que superaram em mais de 70 % nos mercados locais. Isso também demanda de se investir não somente em dinheiro, mas em tempo e no que hoje conhecemos como Inteligência de Mercado, que foi ferramenta importante para se enfim chegar ao sucesso hoje atingido.

Neste conceito e introdução ao Marketing Global que as empresas estão cada vez mais se atualizando a palavra chave é flexibilidade, e é aí que a Inteligência de Mercado atua explorar novos mercados, para que as estratégias não sejam engessadas, na tentativa de impor um novo produto a cada ambiente é necessário entender o cenário atual e local, as formas de abordagens não podem ser as mesmas para todos os países, e que para se tornar uma marca global, não necessariamente a empresa precisa estar em todos os países ou continentes é preciso apreender a ter uma mentalidade global e neste caso buscar ampliar os horizontes dos negócios de forma inteligente, e existem diversos mecanismos para tornar a sua marca global sem sair do seu país de origem, apenas usando recursos de mídia. E nessa tentativa de explorar novos países a empresa precisa primeiro se conhecer e buscar profissionais que possam identificar potenciais oportunidades e riscos, um estudo sobre os recursos das empresas entender se a mesma terá condições de se manter em um novo país mesmo não obtendo lucros nos primeiros anos.

O Mc Donalds e a Coca – Cola são grandes marcas mundiais e estão presentes em mais de 200 países, obtém forte apelo da mídia, e a marca por si só já se vende, porém nenhuma das duas deixa de investir em propaganda, no investimento de grandes eventos esportivos ou culturais, em desenvolvimento de novas embalagens ou até em novos produtos e segmentos, A Coca –Cola desenvolveu por exemplo um café enlatado, exclusivo para os adeptos japoneses, o Mc Donalds por exemplo possui lanches específicos além dos seus tradicionais no México, França e claro na Turquia, pois as duas empresas entendem que precisam estar incluídos no dia a dia de cada lugar, fazendo assim suas marcas tão importantes quanto essenciais para os lucros. (KEEGAN;GREEN, 2006, p.6)

E entendendo isso muitas outras marcas começaram a sair dos seus países de origem e irem a busca de novos horizontes desenvolvendo assim estratégias de massificação das suas marcas, criando conceitos, fazendo assim o consumidor associar determinado segmento ou produto, lembramos automaticamente de um tipo de marca ou empresa, e é isso que o Marketing Global busca, associar um tipo de produto a uma marca, como conseguiu a Philip Morris, quando lembramos de cigarro, logo vem na mente a Marlboro, quando lembramos de carros automaticamente lembramos da empresa de Daimler –Bens, imaginamos dirigindo um Mercedes Bens.

Algumas características também ajudam neste grande jogo de exploração das barreiras globais, por exemplo, mesmo com a ampliação da Coca – Cola e do Mc Donalds, as duas criaram projetos que se encontra em qualquer parte do mundo, tanto dos restaurantes como dos refrigerantes, com características específicas. Assim como outras marcas como a Cisco System empresa fabricante no ramo de roteadores, trabalha em um sistema global que em qualquer parte do mundo os seus aparelhos conseguiram se conectar a um computador.

Outras empresas trabalham os objetos de propaganda que tornam característica em qualquer parte do mundo, como a Unilever que tem no segmento de amaciantes o mesmo modelo e mascote de propaganda, os conceitos também são bastante explorados e por isso ganham fatias importantes e consideradas do mercado, como a Gillette que trabalha com a mesma embalagem no mundo todo e usa astros do esporte para divulgar sua principal marca, as laminas de barbear Sensor, ou a Harley- Davidson que usa o conceito de ser a moto dos sonhos, a Heineken a cerveja global, patrocinadora de eventos esportivos, ou ainda um serviço que a torne diferencial dentre as outras como a Caterpillar uma grande revendedora que onde quer que esteja carimba o slogan de “peças e serviços 24 horas em qualquer parte do mundo” (KEEGAN; GREEN, 2006,p 7)

E assim os mercados se ampliam como a Honda e a Toyota que começaram como apenas exportadores de grandes carros hoje possuem fabricas em grandes centros globais, e isso aliada a sua excelência de carros seguros e bonitos. Empresas do ramo têxtil como a Nike e a Gap tinham o mercado apenas americano de exploração, hoje possui fabricas em lugares específicos no mundo como mão de obra mais barata, transformando seus produtos, muitas vezes ainda mais acessíveis em questão do preço final. (KEEGAN;GREEN, 2006, pag. 7)

São maneiras e estratégias que ao longo dos anos as empresas vão buscando o desenvolvimento de seus produtos, o crescimento de suas marcas, transformando apenas de marcas locais em marcas mundiais, isso é resultado de um árduo trabalho de desenvolvimento de estudos tanto preliminares como de ocasião. O Marketing Global traduz o que melhor essas empresas representam tanto nos seus países de origem quanto ao dos mercados a serem explorados de acordo com seus lucros e o quanto faz desenvolver as regiões onde as empresas estão estabelecidas, aumentando o fluxo de abordagem e criando novos empregos, se tornando importantes para a economia global também. Com isso a Inteligência de Mercado é um novo departamento ainda tão ou mais importante para empresas que desejam desbravar novos mercados.

O conceito idealizado pelas empresas em ser conhecidas mundialmente traz estratégias específicas um estudo completamente detalhado para conhecer as vantagens competitivas, os ganhos em retornos tanto financeiros quanto em questão de atratividade, de recepção da marca a ser explorado, entender como essa expansão vai interagir com sua imagem, pois, por muitas vezes a idealização de fazer sua marca algo específico de determinado lugar, abrange uma fidelização, um conceito de aproximação do seu público já habituado com aquela marca, em questão de estar próxima, ou ainda de um conceito de ser a marca ligada a uma ideologia de um país ou cidade.

As dúvidas das empresas é tão específica para não perder essa identidade, e as indagações de saber se a empresa se distribuindo por outros cantos do mundo trará o retorno suficiente, ou se arranhará a imagem já existente em manter as fábricas por perto, do seu público principal, ou do conceito que ela traz através do tempo, como a Harley – Davidson, estudos foram preparados para entender se valeria a expansão de suas fábricas para o país vizinho México, onde os custos e a mão de obra sem sombras de dúvidas é mais barata que a americana. Condicionar a ida de sua marca poderia trazer um impacto negativo em seu público mais potente que é o americano, pois a estratégia de se posicionar como “fabricado nos Estados Unidos”, e qual impacto essa ida ao país vizinho arranharia essa imagem, saindo de um país onde o conceito de patriotismo inclusive com suas marcas e fábricas, se torna em determinados momentos em um fanatismo, e provavelmente as vendas e pontos na bolsa poderiam ter um abalo.

Por outro lado, o enorme sucesso atingido pela Toyota, além de sua revolucionária estratégia de administração onde atingiu resultados significativos nesse aspecto, transformando todo um conceito antigo de se administrar, essa busca pela qualidade total, foi sem sombra de dúvida a capacidade de se expandir e levar sua produção de carros a um país novo e usar dele componentes fabricados neste novo país, transformado agora uma nova estratégia em publicidade, fazendo o povo americano experimentar seus carros e conceituá-lo como uma marca forte e confiável.

A Gap, por exemplo, observou que seria bastante viável abrir filiais por varias partes do mundo, e em lugares em que sua marca obtivesse um retorno de visibilidade ainda maior que nos Estados Unidos, grandes galerias por Paris, Londres, Milão, trabalha com o conceito de produtos legitimamente americanos e com alto padrão de qualidade, em apenas algumas fabricas especificas, que gera uma personificação dessa marca para os outros países. Assim sendo quando houve a oportunidade de abrir uma nova fábrica no Japão, estudos foram feitos para discernir sobre o assunto, que graus de retornos a marca traria, em questão de imagem, e Gap preferiu não abrir uma fábrica exatamente por isso, mas sim novas filiais, hoje com mais de 40 mil lojas espalhadas pelo mundo, à empresa entende que é a melhor maneira de se consolidar no mercado internacional. (KEEGAN;GREEN, 2006, p.8)

Vejamos no quadro, alguns exemplos de estratégias de marketing global:

Quadro 1.1- Exemplos de Marketing Global

Estratégia de Marketing Global	Empresa/ País de Origem
Marca	Coca-Cola (E.U.A.), Philip Morris (E.U.A),Damier-Benz (Alemanha)
Projeto de Produto	McDonald's (E.U.A.), Toyota (Japão), Ford (E.U.A), Cisco Systems (E.U.A)
Posicionamento do Produto	Unilever (Reino Unido/ Holanda), Harley- Davidson (E.U.A)
Embalagem	Gillette (E.U.A)
Comercialização	Benetton (Itália)
Atendimento ao Consumidor	Caterpillar (E.U.A)
Determinação da Fonte de Suprimentos	Toyota (Japão), Honda (Japão), Gap (E.U.A)

Fonte: KEEGAN;GREEN (2006 p. 8)

Mas não é necessário, porém a empresa abrir uma nova fábrica em outro país para trazer novos públicos, é necessário então obter uma estratégia aguçada para abrir filiais, em outros países para explorar sua marca e vender seus produtos.

É necessário compreender esse diferencial, de se entender o mercado externo, para não se precipitar, vem exemplos que mostram que as empresas necessitam estudar e investir para que, quando decidam explorar esses novos mercados o façam de maneira certa, doravante por que a maior intenção das empresas são os lucros e não cair em uma armadilha causada pela afobação de se tornar “internacional”. Assim sendo é necessário ter certeza do que deseja, ter paciência para alcançar esse objetivo, planejamento e se preparar, pois já que vai buscar novos rumos que o faça com força.

2. 2. POR QUE DE SER UMA EMPRESA COM MARKETING GLOBAL FORTE?

Muitas empresas entenderam que ao passar dos tempos que simplesmente os mercados internos em seus respectivos países não seriam suficientes para terem uma representatividade ainda maior e significativa no

mercado. Precisavam criar asas e estratégias para expandir seus horizontes neste intuito de se fortalecerem no mercado mundial e se tornarem referências, ganhando fatias cada vez mais gordas no mundo competitivo.

Empresas americanas tradicionais perceberam quanto antes que mesmo os Estados Unidos sendo a maior mercado consumidor do mundo, representam hoje mais de 25%, em questão de produtos e serviços, ainda assim não é tudo e essas mesmas empresas foram buscar ainda mais espaço, toda a potência que pudessem, gastando milhões de dólares em investimentos e em profissionais cada vez mais atualizados e especializados. (KEEGAN;GREEN, 2006, p.9)

Para se construir uma marca forte, tanto na parte institucional quanto a parte de produto, e garantir o fortalecimento dos atributos da marca com experiência, confiança, dinamismo e responsabilidade social, é preciso estar muito bem atento ao mercado e como ele se desenvolve e cresce.

3 MARKETING

De acordo com Theodore Levitt, marketing pode ser definido como: "...O processo de conquistar e manter clientes". (KEEGAN;GREEN, 2006, p.4)

Ou como disse Kotler: "Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca". A empresa que segue as diretrizes do marketing, produz o que o cliente quer e não tenta vender o que produz. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.2)

Neste conceito então veremos descritos nos capítulos seguintes entenderemos o que significa marketing e como especialistas explicam a importância deste segmento para a construção de estruturas de diferenciação para as empresas.

Empresas que entenderam a importância desta ciência e investiram muito neste segmento, onde o Marketing deixou de ser uma aposta ou ainda um simples departamento, mas se tornou completamente relevante para as empresas crescerem e se consolidarem no competitivo mercado de grandes corporações.

3.1 CONCEITO DE MARKETING

O conceito de marketing é ser peça de diferenciação para o mercado, empresa ou marca, ele gera a melhor estratégia que uma empresa necessita desenvolver para chegar ao objetivo final, gera conceitos e mecanismos para melhor atender o desenvolvimento dos negócios. O marketing é, portanto o elo entre o produto ou empresa e o cliente em potencial, é pelo marketing que os consumidores ou fornecedores acabam descobrindo assim a potencialidade do mesmo, e acabam usufruindo da marca ou empresa. (WIKIPEDIA, 14 de março de 2011)

O marketing é o arco que impulsiona a flecha, que é o produto, a atingir o alvo, que é o cliente final, é o marketing que elabora a melhor estratégia para compreender e atender de maneira satisfatória o seu potencial cliente. Criando assim um relacionamento com o mesmo, satisfazendo suas necessidades e conseqüentemente fazendo através do boca a boca a marca ir se expandindo.

Se entendermos toda e qualquer ação e estudo que visa estrategicamente facilitar e promover as relações de troca como marketing,

estaremos diante do fato que esta é uma das profissões mais antigas da humanidade. Por outro lado, podemos entender que foi somente com o crescimento da concorrência e da necessidade de vender cada vez mais, que o homem se viu obrigado e impelido a desenvolver sistemas e técnicas eficazes para otimizar seus resultados. Teríamos então a partir do estudo e a implementação da mercadologia a gênese do marketing, movida pela necessidade crescente de vender diante de uma concorrência cada vez mais acirrada.

Até a segunda Guerra Mundial, vivíamos a era da produção. Bons produtos vendiam por si mesmos, investimento e foco eram na produção. Com o fim da segunda Guerra Mundial se inicia o acirramento da concorrência, não bastavam produzir bons produtos, eles não mais vendiam por si mesmos. Havia a necessidade de sobreviver à concorrência. Têm início os primeiros estudos sobre mercadologia. Estávamos na era das vendas, o negócio era vender o que se produzia em oposição a produzir aquilo que poderia ser vendido, ou seja, aquilo que o mercado realmente queria. (KEEGAN;GREEN, 2006, p.3)

Nessa cadeia de necessidades o marketing é uma gestão enfim de processos, um conjunto de ferramentas que estão ligadas e ao mesmo tempo interdependentes de outras funções, trabalhando para antecipar tendências, criar novos cenários e inovar na área de atuação com outras ferramentas muito utilizadas que são a publicidade e a propaganda, que leva assim a estratégia já trabalhada a chegar às grandes redes de comunicação conceituando assim a idéia desenvolvida. A empresa que segue as diretrizes do marketing produz o que o cliente quer e não tenta vender o que produz.

O marketing é visto hoje de maneira global como crucial para a entrada, manutenção e reavivamento das marcas e das empresas, com isso o que antes o marketing era visto como apenas um departamento de propaganda, sem muitos recursos ou atenção, hoje é uma ciência que estuda diversas áreas para se chegar ao denominador comum. O marketing hoje aborda as expectativas das pessoas, consegue mexer com o emocional, e o psicológico, transforma conceitos, elaboram cenários, cria e transforma a moda, trabalha de maneira intensa as experiências que cada indivíduo tem ou teve com seu produto ou que está direcionado a determinada empresa ou marca. (MCKENNA,1991, p.3)

O trabalho dessa ferramenta hoje transforma empresas tanto por dentro com as relações interdependentes, entre funcionários, fornecedores, parceiros até chegar ao cliente final, uma série de etapas é preciso se estudar até chegar à melhor estratégia, pois no mundo informatizado e interligado o que é um riscar de fósforos aqui se torna escândalo em outro continente. É comum as empresas lutarem para manter propagandas ligadas, claro ao marketing positivo explorando assim suas bem feitorias sociais, cada vez mais as empresas contratam serviços de marketing para mostrar ao mundo que estão se importando com os problemas dos outros. Campanhas de reflorestamento, de tratamento e economia de água, doações para bancos de sangue, ajudas a famílias carentes na África ou em desastres naturais, caracterizam e trazem melhor imagem de diversas empresas para os clientes, e os mesmos ao se depararem com a necessidade de comprar o mesmo lembraram-se do que esta empresa fez e irão optar pela marca “do bem”, uma associação cada vez mais comum nos dias de hoje.

Sua missão é servir o interesse preferencial de seus consumidores e contribuir com o desenvolvimento econômico e social das instituições, promovendo assim o avanço do estado da arte prática de gerenciar projetos e das organizações que estão envolvidas.

A partir dos anos 90, tivemos importantes avanços tecnológicos, com forte impacto no mundo do marketing. É o início do comércio eletrônico, dos bancos de dados de marketing e cartões de relacionamento. Tem início à era do marketing de relacionamento (CRM - Customer Relationship Management). Os clientes passam a exigir um atendimento totalmente customizado, através dos bancos de dados, dos cartões de relacionamento e dos produtos customizados. Os clientes passam a ter um atendimento individual e sob medida com seus anseios, necessidades e potencialidades com relação ao mercado em questão. O foco agora é fidelizar o relacionamento de longo prazo mutuamente satisfatório, através da customização no atendimento. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.5)

Atualmente a satisfação do consumidor e a opinião pública, passaram a ser um importante fator a ser considerado pelas empresas. A simpatia da opinião pública e consumidores esta diretamente ligada à participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva e uma “capa protetora” para momentos de crise que possam vir a existir. A mídia espontânea, conseguida por esforços de relações públicas começam a

tomar o espaço da propaganda tradicional. Mesmo porque existe mais credibilidade em outro falar bem de você, do que você mesmo elogiar-se. O consumidor está cada vez mais atento e crítico com relação à comunicação que recebe. (DRUKER, 2006, p.7)

Demonstrando assim como o Marketing rompe fronteiras antes totalmente impensáveis para assim mover o mercado e a mente do consumidor. Cada projeto de Marketing torna-se então carro chefe das organizações para massificar suas ações e seus efeitos, quantas empresas hoje investem em propagandas fortes de suas marcas ligadas a essas ações sociais, o Marketing no mundo moderno e tecnológico é um bombardeio de informações e impulsiona o crescimento do sucesso das organizações.

3.2 PLANO DE MARKETING

Um Plano de Marketing consiste em um planejamento para determinada marca e para as linhas de produtos visando atingir as metas da empresa.

Uma das ferramentas mais importantes no processo de gestão de marketing é o desenvolvimento do seu Plano de Marketing. Inúmeras empresas, de diversos tamanhos e setores, ficam literalmente reféns do acaso por não possuírem um guia que oriente sua atuação de mercado. É pensando nisso então, que novas diretrizes têm sido elaboradas para sanar de vez esse grande nicho das empresas, da escassez muitas vezes de compreender a melhor estratégia. (DRUKER, 2006, p 21)

Um Plano de Marketing é o estudo de um determinado produto ou serviço, e nesse caso específico de ambientes, lugares e culturas na busca incessante em atingir o resultado esperado que seja o grande alvo, buscando descobrir qual melhor estratégia, para determinar a ação necessária para aquele produto.

O Plano de Marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas no mercado. O Plano de Marketing acaba estabelecendo objetivos, metas e estratégias do composto de Marketing em sintonia com o plano

estratégico da empresa, andando assim lado a lado com o desenvolvimento do produto. (DRUKER, 2006, p 21)

Portanto um Plano de Marketing é um documento que trata de tudo desde a descrição do produto a ser trabalhado ou serviço, quais estratégias, o tempo estimado e claro os custos para a aplicação. O tempo estimado para o retorno formula, portanto um plano para comercializar produtos e/ou serviços, será o guia do produto para o sucesso esperado, um Plano de Marketing Global da companhia pode ser composto a partir de uma série de planos de Marketing menores para os produtos ou áreas individuais, assim sendo o Plano de Marketing disciplina o planejador a colocar idéias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que pode ser seguido por outros. O Plano de Marketing é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o quê, como e quando será produzido um bem, serviço ou a idéia para a posterior venda a indivíduos ou grupos, e conseqüentemente a melhor hora de exportar a marca ou o produto em si. A certeza de que o marketing é a ferramenta gerencial que mais influência a evolução do homem e da sociedade já não é mais novidade. A busca incessante pela satisfação de necessidades e desejos, mesmo os mais irrelevantes, tem levado o homem ao progresso, em termos sociais e tecnológicos, e a resposta para a solução de determinadas necessidades.

É o que todos os administradores de Marketing consideram genial, os Planos de Marketing oferecem vários benefícios, um plano bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e observar para tirar o melhor proveito das oportunidades do mercado. Assim sendo proporciona um meio de medir o desempenho do departamento de marketing pela comparação dos resultados com os objetivos, existem sim tipos e formas de planos diferentes, para diferentes propósitos e não apenas um Plano de Marketing de campanha, o objetivo do mesmo visa também equalizar a matriz *Swot* ou traduzindo para o português, FOFA- pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças, ou seja, transformar os pontos fracos em pontos fortes, e as ameaças em oportunidades de se estabelecer no mercado, revolucionar, ou criar mecanismos para se manter no foco e que seu público alvo não deixe de adquirir seus produtos. (KOTLER;ARMSTRONG, 2003,p9)

É bastante comum em empresas que estão surgindo no mercado com novas idéias e estratégias ou até novos produtos elaborar um Plano de Marketing

para conseguir assim investimentos para essa nova gestão. Sem dúvidas um Plano bem elaborado pode facilmente render um bom contrato para alavancar suas receitas e investimentos em bancos com garantia de aplicação para o sucesso da empresa ou do produto a ser lançado em questão.

Existem vários modelos de plano de Marketing e é impossível dizer que um único formato possa atender perfeitamente as necessidades de todo tipo de empresa. Minuciosidades do mercado de atuação e da própria organização devem ser levados em consideração na escolha ou construção do modelo de planejamento de cada empresa, o mais importante nesse caso é que a empresa adote um modelo que seja adequado as suas necessidades e crie a cultura do planejamento e ações baseadas no mesmo.

3.3 COMPONENTES DO PLANO DE MARKETING.

Para proporcionar um melhor desempenho nos Planos de Marketing obtendo os resultados esperados e medir o seu desempenho diante os seus departamentos de Marketing é necessário além de um estudo literal do mercado conter os pontos mais importantes de estratégia (KOTLER;ARMSTRONG, 2003, p10)

Exemplo:

1. **Missão da organização:** Precisa conter e traduzir a razão de ser da empresa sob o ponto de vista do mercado e não dos acionistas ou proprietários. A empresa deve entender que precisa entender e resolver qual tipo de necessidade deseja atuar ou trabalhar. A sobrevivência e a perpetuação da empresa dependem da relevância de sua missão e sua capacidade de executá-la. Uma vez definida tem que ser compreendida por todos os membros da organização, principalmente os envolvidos diretamente com os projetos abordados.
2. **Análise de Mercado:** É algo importantíssimo para a fixação de uma diretriz de mercado e campanha.

Quais as principais tendências dos consumidores no mercado, que hábitos estão atuando, o que esta mudando na maneira como os clientes buscam

soluções para as necessidades, quais fatores externos, econômicos, políticos e demográficos podem afetar o mercado no próximo ano, quais seus principais concorrentes e quais são seus pontos fortes. São perguntas estritamente necessárias e relevantes para um Plano de Marketing e de gestão planejada de produtos e serviços. Sem essas informações é quase impossível num mercado de hoje uma empresa se estabelecer e encontrar soluções quando o problema chegar.

3. **Histórico do Desempenho da Empresa:** Permite realizar uma análise profunda do desempenho da empresa nos últimos anos, o ideal é trabalhar tanto dados de desempenho de mercado, como, por exemplo, participação de mercado, e indicadores internos da evolução de vendas, margens de lucros e a abertura para novos produtos e serviços.
4. **Objetivos de Mercado:** Com base na análise anterior traçar objetivos e metas para o próximo ano, observando o volume de vendas, participação de mercado e lucratividade esperada principalmente com o lançamento de novos produtos ou serviços, a mudança na imagem ou criação de uma nova linguagem, talvez até um reposicionamento. Sem esquecer que os objetivos devem contemplar tantos aspectos internos como externos à organização, objetivos relevantes para o desempenho da organização, mensuráveis e ao mesmo tempo desafiadores e atingíveis.
5. **Estratégia de Marketing:** Quais as principais estratégias para atingir esse ponto desejado, os objetivos do mercado devem estar totalmente pautadas para não haver erros e nem surpresas negativas, definir como segmentar o mercado definindo como se posicionar, ou seja, como pretende conquistar os clientes definidos como alvo, traçar uma estratégia para liderança de mercado ou seguidora ou ocupante de nicho são alguns dos pontos que devem estar na frente do projeto, se o produto estará posicionado no preço ou na marca por tudo é importante definir com clareza suas ações de Marketing.
6. **Composto de Marketing:** A partir de um processo de segmentação e posicionamento bem elaborado é possível definir as principais ações para o Composto de Marketing: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Definir quais são as principais características que o produto ou serviço oferecido ao mercado deverá contemplar, e a que preço e condições serão comercializados, onde e como será distribuído e vendido, onde será feita a

comunicação com o mercado, utilizando que meios e com que mensagem de propaganda.

7. **Controle e Acompanhamento:** Uma empresa que de fato pretende adquirir a cultura da ação baseada no planejamento tem que ter algum sistema de acompanhamento. Relatórios de desempenho interno ou pesquisas de mercado, alinhados com os objetivos e metas são muito importantes. Duas ou três revisões anuais do plano também são recomendáveis. Sem exageros, pois a energia dispensada ao controle não pode ser maior do que aquela utilizada na implementação da criação e manutenção do produto ou serviço.
8. **Anexos:** Relatórios, dados, pesquisas que ajudam a esclarecer e dar sustentação às recomendações feitas anteriormente. Precisam estar acompanhando sempre um Plano específico e eficiente de Marketing.

3.4 O POR QUÊ DE SE ELABORAR O PLANO DE MARKETING.

A estratégia de Marketing apresenta a abordagem ampla do que será usada para atingir os objetivos do plano, ela é fundamental no processo. Uma estratégia de Marketing pode ser elaborada para o estágio de introdução de um produto novo, no estágio de crescimento, no estágio de maturidade e no estágio de declínio do produto.

Estratégia de Marketing no estágio de introdução ao lançar um produto novo, a administração de Marketing pode estabelecer um nível alto ou baixo para cada variável de marketing, como preço, promoção, distribuição e qualidade do produto. Considerando apenas preço e promoção, a administração da empresa pode seguir uma das quatro estratégias mostradas ao longo do projeto. (KOTLER;ARMSTRONG,2003)

Existem as estratégias de desnatamento do produto ou serviço, e a estratégia de desnatamento rápido consiste em lançar o novo produto a um preço alto e com elevado gasto em promoção com os objetivos de maior lucro unitário possível e acelerada penetração no mercado. A estratégia de desnatamento lento consiste em lançar o novo produto a um preço alto e com pouca promoção. Com o objetivo de maior lucro possível e baixo custo promocional, aplicam-se, portanto

quando o mercado e concorrência são limitados.

Dentro dessas ferramentas existem também as estratégias de penetração de mercado e a penetração rápida consiste em lançar o novo produto a um preço baixo e com alto gasto em promoção. Com o objetivo de acelerada penetração e conquista de maior participação no mercado. A estratégia de penetração lenta consiste em lançar o novo produto a preço baixo e com pouca promoção.

Assim sendo o objetivo é buscar a maior aceitação no mercado e maior lucro líquido devido aos baixos custos. Por a Estratégia de Marketing no estágio de crescimento nesta fase a empresa utiliza diversas estratégias para sustentar o crescimento rápido do mercado, enquanto possível.

Ela melhora a qualidade do produto e acrescenta novas características e estilos. Acrescenta novos modelos e produtos, entra em novos segmentos do mercado, aumenta a cobertura de mercado e entra em novos canais de distribuição, muda o apelo de propaganda de conscientização sobre o produto para preferência do produto e acaba abaixando os preços para atrair faixa de compradores sensíveis a preço.

Para as estratégias de Marketing no estágio de maturidade, algumas empresas abandonam seus produtos mais fracos. Preferem concentrar seus recursos nos produtos mais rentáveis e em novos produtos, mas podem estar ignorando o alto potencial que muitos produtos antigos ainda possuem (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p 3)

Com as modificações de mercado as empresas devem tentar expandir o mercado para a sua marca madura de três maneiras uma é converter usuários em não usuário, entrar em novos segmentos de mercado e conquistar os consumidores dos concorrentes, o volume pode também ser aumentado convencendo os usuários atuais da marca a aumentar sua taxa anual de uso. O maior uso por ocasião precisa convencer o usuário a consumir mais o produto em cada ocasião. Usuários novos e mais variados, assim empresa pode tentar descobrir novos usos para os produtos. Usando como exemplo as variadas receitas nas embalagens de alimentos.

Os administradores também podem tentar estimular as vendas modificando as características do produto, melhorar a qualidade aumentando o desempenho funcional do produto como durabilidade, confiabilidade, velocidade, sabor, etc. Melhorar as características do produto um acréscimo de novas

características bem como o tamanho, peso, materiais, aditivos, acessórios, etc. Melhorar o estilo aumentando assim o apelo estético do produto. Modificar o composto de marketing preço, distribuição, propaganda, promoção e vendas, focar em venda pessoal ou ainda a melhora dos serviços.

Estratégia de marketing no estágio de declínio são bastante úteis pois dificilmente as empresas pensam em salvar seus produtos ou realmente percebem esse problema, então uma empresa enfrenta algumas tarefas e decisões ao lidar com seus produtos antigos. A estratégia de declínio apropriada depende da atividade e da força competitiva da empresa. Se a empresa escolher aproveitar o máximo, isso exige a redução gradual de custos do produto ou negócio e, ao mesmo tempo, a tentativa de manutenção de vendas. Se a empresa decidir abandonar a marca, pode tentar vendê-la para uma empresa menor, se não encontrar comprador, deve decidir se liquida a marca rápida ou lentamente. Deve também decidir sobre o nível de estoque de componentes e sobre os serviços a manter aos consumidores. Em uma estratégia de marketing devemos levar em consideração vários fatores a fim de obtermos o máximo de sucesso. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p 4)

Ter consciência do mercado-alvo através da escolha e do estudo do mercado assim a empresa definirá qual o perfil e segmentos de clientes a serem atingidos. Ele pode ser definido por desejos, poder e atitudes de compra, classe social, sexo, idade, profissão, geografia, religião. Ou ainda pela combinação entre os segmentos. Estudando-se o mercado-alvo podemos também distinguir as necessidades dos clientes, necessidades declaradas que simplesmente é o que o consumidor deseja que é um produto barato ou ainda as necessidades reais do consumidor, no que ele está interessado em muitos casos ele quer um produto de manutenção barata, não necessariamente um produto barato em seu preço inicial. O consumidor sempre espera bons serviços do revendedor. Espera satisfazer necessidades de prazer. O consumidor que compra o produto e recebe um brinde ou acessórios, tem a característica de ser um cliente fiel. Existem também as necessidades secretas aquela em que o consumidor deseja ser visto pelos amigos como alguém de bom senso orientado para o valor do produto.

A empresa deve desenvolver sua imagem, de modo que o mercado alvo compreenda e aprecie o que ela oferece em relação a seus concorrentes. O posicionamento da empresa deve ser fundamentado no conhecimento de como o mercado-alvo define valor e faz escolhas entre as empresas concorrentes. As

tarefas de posicionamento de uma empresa que identifica as possíveis diferenças de produto, serviços, recursos humanos e imagem podem ser estabelecidos em relação à concorrência. Uma empresa pode aplicar critérios para selecionar as diferenças de seus concorrentes. Ou ainda a empresa sinalizar eficazmente ao mercado-alvo como ela se diferencia de seus concorrentes. (KOTLER;ARMSTRONG, 2003,p 4)

Em todos os casos a empresa deve reconhecer a necessidade e as vantagens do desenvolvimento de produtos e serviços. Seus produtos mais maduros e em declínio devem ser substituídos por produtos mais novos. Entretanto, os novos produtos podem fracassar. Os riscos da inovação podem ser tanto elevados quanto recompensadores. A chave para a inovação bem sucedida reside no desenvolvimento de pesquisas e procedimentos de decisão bem elaborados em cada estágio do processo de desenvolvimento do novo produto. O processo de desenvolvimento de um novo produto consiste em oito estágios: geração de idéias, seleção de idéias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise comercial, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização. O propósito de cada estágio é decidir se a idéia deve ser desenvolvida ou abandonada posteriormente. A empresa precisa querer minimizar a chance de as idéias fracas seguirem em frente e as boas serem rejeitadas.

Sendo assim a empresa tem que decidir sobre o que ela deseja realizar com um produto específico. Se a empresa selecionou cuidadosamente seu mercado alvo e posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço, estará no caminho certo. Por exemplo, se uma empresa fabricante de veículos de recreação deseja produzir um trailer de luxo para consumidores ricos, isto implica a cobrança de um preço alto. Assim, a estratégia de preço é largamente determinada pela decisão anterior de posicionamento de mercado. Quanto mais claros forem os objetivos de uma empresa, mais fácil ela estabelecerá seus preços.

Com a distribuição do produto é a mesma coisa a empresa deve decidir sobre a melhor maneira de estocar e movimentar seus bens e serviços em seus mercados de destino. A natureza da distribuição envolve planejamento, implementação e controle dos fluxos físicos de materiais e bens finais dos pontos de origem aos pontos de uso, para atender às exigências do consumidor e com o objetivo do lucro. A empresa precisa saber que a eficácia da distribuição terá grande impacto sobre a satisfação do consumidor e sobre seus custos. A distribuição só

será eficaz quando a empresa processar os pedidos com agilidade, possuir boa rede de armazenagem, níveis de estoques compatíveis com a demanda e em sintonia com a rede de varejo (lojas, lojas especializadas, magazines) e ou atacado neste caso os grande distribuidores, escolher o meio de transporte adequado e ágil aliados ao controle de custos.(KOTLER;ARMSTRONG, 2003, p5)

A equipe responsável pelas vendas da empresa precisa ser formada por vendedores internos e externos e coordenadas a níveis territoriais, geográficos, por setor industrial ou por produto com treinamentos específicos que façam a diferença,desenvolve as estratégias de abordagem junto ao marketing e se fazer valer das promoções de vendas para atingir seus objetivos.

Uma empresa precisa ter consciência da intangibilidade dos serviços e montar uma estratégia composta de serviços que inclua serviços de pré-venda, como orientação técnica e confiabilidade de entrega, bem como de serviços pós-vendas, como conserto imediato e treinamento. A empresa tem que decidir em focar na qualidade e a na fonte de vários serviços de apoio ao produto exigido pelos consumidores.

A tomada de decisão de propaganda envolve um processo de cinco etapas para a fixação de objetivos, os anunciantes precisam estabelecer metas claras e se a propaganda destina-se a informar, persuadir ou lembrar os compradores. A decisão de orçamento pode ser estabelecida com base na disponibilidade de recursos, porcentagem sobre as vendas, paridade competitiva e em objetivo da tarefa em si. A decisão de mensagem inclui ainda a sua geração, avaliação, seleção e sua execução eficaz. A decisão de mídia envolve a definição de cobertura, frequência e as metas de impacto, escolha entre os principais tipos de mídia, seleção de veículos específicos de mídia, e previsão de mídia. Avaliação e eficácia do anúncio inclui a avaliação da comunicação e os efeitos da propaganda sobre as vendas, antes, durante e após sua execução. Na promoção de vendas a empresa escolhe entre as várias ferramentas de incentivo que dispõe em sua maioria em curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico por consumidores ou comerciantes. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra a promoção de vendas oferecerá um incentivo à compra. Uma promoção para o consumidor como amostra grátis, cupons, descontos, prêmios, brindes, experimentações gratuitas, garantias, demonstrações, concursos, enfim. Existe também a promoção aos intermediários como descontos,

condições especiais de compra, concursos, propaganda cooperativa, e assim por diante. Ainda a promoção para a força de vendas bônus, concursos, competições de vendas. (KOTLER;ARMSTRONG, 2003)

As equipes de pesquisa e desenvolvimento devem trabalhar conjuntamente com a equipe de marketing durante os projetos, pois assim a empresa terá a área técnica e mercadológica lado a lado, o que proporcionará mais qualidade aos produtos em desenvolvimento, pois uma possui o conhecimento técnico do produto e a outra a necessidade do cliente e do mercado esta cooperação pode ser feita de varias maneiras, realizando seminários conjuntos para discussão das metas, e problemas de cada um. Atribuir o projeto a equipes funcionais que incluam profissionais de produção, desenvolvimento e de marketing. Manter a participação dessas equipes no período de vendas, incluindo seu envolvimento na preparação de manuais técnicos, participando de feiras, conduzindo pesquisas juntos aos consumidores e até mesmo fazendo algumas vendas. Isso envolve a alta administração e a adotar procedimentos claros para a solução de conflitos. Em uma empresa, recomenda-se que planejamento e desenvolvimento e o marketing se subordinem ao mesmo vice-presidente. A pesquisa de marketing envolve a coleta de informações relevantes para a empresa ter conhecimento das necessidades do seu mercado-alvo, satisfação do cliente, posicionamento do seu produto comparado com os da concorrência e obter informações relevantes para um problema específico da empresa, o processo divide-se em cinco etapas que são a definição dos problemas e objetivos da pesquisa, o desenvolvimento do plano de pesquisa, a coleta de informações, a análise das informações e a apresentação dos resultados Uma boa pesquisa de marketing é caracterizada por um método científico, criatividade, metodologias múltiplas, construção de modelo, mensuração do custo/benefício do valor das informações, ceticismo saudável e marketing ético.

O profissional de marketing como estratégia deve trabalhar também esse aspecto do ambiente dentro da empresa e dos setores que trabalham relacionados com o seu departamento como finanças e vendas. (KOTLER; PHILIP, 2003, p.3)

4 INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Antes de comentarmos sobre o que significa esse conceito que é a inteligência de mercado vamos desmembrar essas duas palavras:

Inteligência é a capacidade de separar o que é importante do que é relevante, e mercado é uma concepção de empresas ou pessoas que buscam cada vez mais ganhar um espaço no mundo competitivo dos negócios (WIKIPEDIA, 17/Setembro/2011).

O grande crescimento da economia mundial e conseqüentemente a brasileira além de proporcionar uma grande concorrência entre as empresas incentiva à propagação de uma atividade nova no mercado cada vez mais competitivo: a Inteligência de Mercado, segmento capaz de mudar os rumos e o balanço das empresas trazendo resultados elementares para o sucesso e conhecimento deste cenário. (MOURA, 17/Set/2011.)

Inteligência de Mercado (IM) é o processo de coleta, análise e monitoramento de informações mercadológicas, que facilitam o reconhecimento das ameaças e oportunidades de uma empresa. Buscar a diferenciação é o objetivo de empresas que oferecem tanto produtos quanto serviços. Pode ser chamado também como Inteligência Competitiva (IC) como define a ABRAIC (Associação Brasileira de Analistas de Inteligência Competitiva), ou ainda Business Intelligence (BI). Sendo assim os conceitos se equivalem e por vezes até se misturam, mas claramente querem dizer em sua essência a mesma linguagem e tem um mesmo objetivo comum. (ABRAIC, 17/Setembro/2011)

Por menor que seja esta diferença, certamente ela é percebida pelo consumidor final e traz para a marca vantagens competitiva em relação à concorrência. Para que estratégias e ações de Marketing gerem resultados significativos para as empresas, é cada vez mais comum trabalhar com inteligência de mercado.

Essas atribuições e estudos são elaborados pelo profissional, que em geral, é formado em marketing ou administração, e que simplesmente necessita observar muito bem o movimento do mercado, antecipar essas tendências, entender o concorrente e o quê ele está inventando, para que assim ganhe seu espaço e

acabe diminuindo assim os prejuízos e riscos existentes nesse mundo de negócios. (TAYLOR; 17/Setembro/2011)

Portanto este profissional, de uma forma geral analisa todos os elementos que podem mostrar os planos da concorrência, coisas minuciosas e que por muitas vezes pode passar despercebido como a aquisição de um novo terreno, a reforma de uma filial ou fábrica, a escolha de determinados fornecedores são exemplos comuns de como se esta monitorando os passos da concorrente, analisando se ela esta expandindo seus patrimônios em busca de um novo mercado ou o lançamento de um novo produto. A dedicação a essas descobertas é tão importante que é possível muitas vezes entender o que a concorrente pretende fazer apenas observando que tipo de profissionais ela esta contratando. (RIBEIRO,17/Setembro/2011)

Obviamente não é simplesmente obter essas informações e colocá-las nas planilhas e exigir que tudo mude ou aconteça, é necessário mostrar a equipe e a diretoria como essas informações são de suma importância e que afetam diretamente o rumo da empresa, é preciso mostrar as soluções e especificá-las a fim de saber usar e ter ferramentas de solução e diferenciação. Assim sendo a Inteligência de Mercado precisa prover um amplo conhecimento mercadológico, visando sugerir e desenvolver projetos estratégicos e táticos que apóiem as metas da administração, e do marketing corporativo, para que possa assegurar um amplo conhecimento do mercado visando essa identificação contínua de oportunidades para a empresa e atento a entrada para novos mercados.

A inteligência consiste justamente em raciocinar sobre os dados, identificar os padrões recorrentes, modelar o cenário e mostrar como esse mesmo afetará a empresa. Paralelamente, observar e tentar antecipar o movimento dos concorrentes, identificar oportunidades antes não percebidas, conhecendo melhor a imagem da empresa perante seus consumidores e se preparar para eventuais mudanças de tendências. (MOURA, 17/Set/2011).

Táticas, planos de ação e informações preciosas sobre o que o inimigo está desenvolvendo são comuns nos campos de batalha do mercado atual. Por isso, o Marketing ganha responsabilidade sobre o monitoramento da concorrência para traçar a estratégia baseada nas ações feitas por empresas do mesmo setor. A inteligência de mercado aparece como ferramenta para a diferenciação tanto no ponto-de-venda como na Internet. (NAHAS, 2010)

Além dos planos que são traçados para ir a campo, a inteligência de mercado é o processo de garimpar, analisar e aplicar informações tanto qualitativas quanto quantitativas cujo resultado é o conhecimento sobre a lógica do mercado alvo e o direcionamento das ações estratégicas a serem adotadas. (MOURA, 17/ Setembro/ 2011)

A análise do ambiente externo e a percepção dos cenários ajuda a evitar ameaças, identificar oportunidades, antecipar-se as tendências, enfim agir e não apenas reagir. Outrora se apertarmos a tecla SAP (de tradução) podemos dizer que a palavra chave da inteligência de mercado é unir os pontos, transformando as ferramentas de Networking (conceito de conhecimento e trabalho na internet), Benchmarking (conceitos de melhores praticas de comparação de dois produtos ou serviços) e Searching (conceito de detalhamentos das praticas de mercado) como aliadas para o sucesso. (MOURA, 17/Set/2011.)

A Abraic (Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva) define a inteligência de mercado como:

Um processo informacional proativo que conduz à melhor tomada de decisões, seja ela operacional ou estratégica. (...) Visa descobrir as forças que reagem os negócios, reduzir o risco e conduzir o tomador de decisão a agir antecipadamente, bem como proteger o conhecimento gerado (GONZALEZ; BERNARDO CELSO, 2001, p. 14)

4.1 INTELIGÊNCIA PARA TOMAR DECISÕES

Apesar da dinâmica que acelera as decisões das estratégias de inteligência de mercado, o resultado para as empresas é de longo prazo e, para alguns profissionais, trata-se de um investimento. A inteligência de mercado passa por um processo. Atualmente o processo de decisão de uma estratégia de inteligência de mercado é baseado em informações cada vez mais fundamentadas. Ao longo dos anos a área de inteligência de mercado vai gerar lucro, mas não espere que seja no dia seguinte, A inteligência de mercado está presente em áreas de informações de interesse da empresa desde a construção de uma equipe de negócios que traz as informações relevantes para a empresa até uma mudança de atitude e posicionamento, como produtos concorrentes, informações sobre o Trade (negócio), estudo de mercado e base de dados de preços locais e internacionais.

Inteligência é sinônimo de sensibilidade de câmbios, capacidade de prever, antecipar – se, diagnosticar ambientes e atores, agir adequadamente diante cada circunstância, construir relacionamentos, e daí porque também é emocional. (LAGES; VINICIUS, 2005, p32)

Análises cada vez mais globais diminuem o foco específico em um produto ou serviço concorrente e revelam para a empresa quais são os produtos concorrentes relevantes. É necessário, portanto cuidar destas informações cada vez mais sigilosas, sendo assim a inteligência precisa ter um foco na segurança de informações, estar atenta aos assuntos do país e a diretrizes da concorrência não permitindo gerar uma concorrência desleal.

Os processos da Inteligência de Mercado são: identificação das necessidades dos tomadores de decisão, planejamento e coleta de informações, análise e formação de cenários e hipóteses, disseminação do conhecimento e checagem da aplicação e veracidade do conhecimento gerado ou recebido. (MOURA, 17/ Setembro/ 2011)

Existem diversas formas que auxiliam no processo de coleta de dados e informações. É preciso reforçar que a maioria das informações encontra-se dentro das próprias empresas, ou seja, cerca de 70% das informações necessárias para o processo de análise já existe dentro da própria companhia. É uma questão de transformar o conhecimento tácito em conhecimento explícito. Os processos estruturados de Inteligência de Mercado devem contribuir para isso. (GONZALEZ, 2001)

As formas de coleta para auxiliar esta transformação e as fontes utilizadas são: as pesquisas de mercado, internet, coleta interna, feiras e eventos em geral, seminários e congressos. Hoje o mercado pode ser considerado a principal fonte de informação. Porém é mais do que irrelevante deixar claro que as empresas não utilizam Inteligência de Mercado porque são grandes elas simplesmente são grandes porque utilizam a Inteligência de Mercado, porque essas ações no mercado atual são a grande aposta das organizações para atingirem resultados consistentes. (MOURA, 17/Set/2011.)

4.2 DIFERENCIAÇÃO NO PDV COMO AJUDA DOS VENDEDORES

No ponto-de-venda também é possível aplicar uma estratégia baseada em análises de inteligência de mercado, basta ter intensidade de comunicação junto com a força de vendas do PDV. Neste processo, é preciso garantir que cada vendedor esteja atualizado e municiado com informações que permitam tomar atitudes ou contra-argumentar com o cliente sobre os benefícios e vantagens de um produto. (SPILLER 19/Ago/2011)

A busca por conhecimento sobre os próximos passos da concorrência não tem limites. Com informações públicas cada vez mais relevantes sobre o mercado através da mídia, as empresas conseguem adquirir boas pistas sobre as ações de empresas do mesmo segmento. Dependendo do setor em que a empresa atua, comprar estudos feitos por terceiros é um bom caminho. Outra fonte importante para monitorar a concorrência são seminários e eventos, através das dicas ou estudos de formadores de opinião.

As atividades dos profissionais de Inteligência de Mercado devem ser realizadas com respeito a ético e claro a legislação vigente, o trabalho em si não é destruir nenhuma outra concorrente ou ainda burlar leis em mérito próprio e sim transformar essas informações em algo estruturado a fim de se fazer a diferença no momento da tomada de decisão, portanto não se admite a espionagem, compra de informações sigilosas, fraudes, suborno, estelionato ou interceptação de correspondências e até fluxos de informações, tudo isso é crime e além do mais arranharia todo um processo de imagem que a empresa já tem ou ainda esta buscando dentro do mercado. (SPILLER, 19/Ago/2011)

Para evitar errar no cálculo mercadológico, as empresas investem no monitoramento do mercado para adquirir informações cada vez mais claras sobre ações e estratégias de outras empresas. Sem estas informações, a empresa estará dando tiro no escuro. Quanto mais conhecimento sobre a concorrência, mais a empresa evolui, assim como a equipe e as estratégias de *branding*, além de dar segurança maior do que apenas navegar sem enxergar o que está sendo feito pelos concorrentes. (ABRAIC, 13/Setembro/2011)

A inteligência de mercado é, portanto quando conseguimos observar todos os componentes aparentemente desconectados de uma situação e criamos

um cenário para definir novas formas de ação estratégicas. Ela trata de competitividade, relevância, destacar-se na selva afora.

Todo esse trabalho não significa que as empresas já não estudam o mercado, sabemos que isso é comum e devem ser usados até mesmo para se proteger, esses processos envolvem um monitoramento dos mercados de atuação das empresas, clientes e fornecedores. Porém esse trabalho necessita ser estruturado de maneira que os mesmos garantam a qualidade e a disponibilização destas informações de maneira precisa, no momento adequado, para a pessoa específica a pessoa certa. Precisa-se entender que a Informação de Mercado está ligada ao que acontece fora da empresa o que chamamos simplesmente de mercado, e a Inteligência de Mercado está condicionada nas informações internas às chamadas transacionais. (GARBER;LAGES, 2005)

Esse trabalho de Inteligência de Mercado traz na sua principal vantagem uma visão de futuro, auxiliando nas tomadas de decisões, que poderão gerar um caminho de crescimento de mercado e de renda para a empresa. Por isso chamamos de ações táticas e estratégicas por ter essa importância singular. Muitas empresas inclusive separam em departamentos distintos um departamento cuida somente da concorrência e outro específico apenas com os clientes, isso ajuda a trazer resultados cada vez mais detalhados e específicos dando a empresa segurança para atuar de maneira convicta em seu segmento.

A comunicação, como em todos os processos, tem extrema importância na implementação e na mudança cultural. Novas áreas e novos processos devem ter uma clara comunicação dos objetivos e das vantagens de sua existência. A Inteligência de Mercado não é uma área isolada da empresa. A Inteligência de Mercado deve envolver toda a empresa na democratização da informação de forma estruturada, pois todos os funcionários têm condições de contribuir com a produção deste conhecimento. (GARBER;LAGES, 2005)

Entregar o produto da inteligência antecipadamente à decisão, ou seja, informação certa, na hora certa, para a pessoa certa, a grande diferença que as empresas perceberão ao longo do tempo será na construção do domínio das informações estruturadas. As informações deixam de ser das pessoas e passam e isso gera crescimento e valorização interna e externa.

Como afirma no livro Arte da guerra de Sun Tzu: é preciso conhecer seu inimigo e o campo de batalha só assim estará preparado pra vencer e alcançar o sucesso. (SUN TZU;2007)

5 EXPERIENCE MARKETING

O conceito de Experience Marketing que vem crescendo no Brasil refere-se a experiências que as empresas podem proporcionar ao consumidor através de suas marcas, produtos ou serviços, com o foco que essas ações transformem em vendas, reconhecimento e reforço da boa imagem da marca. (SEBRAE;2011)

Mesmo sendo um conceito novo no Brasil este termo já está relativamente sendo utilizado nos Estados Unidos e Europa a um bom tempo, mantendo sempre a idéia de proporcionar novas experiências aos seus clientes, muito além de qualquer tipo de premiação, dinheiro ou brindes, essas experiências servem pra que o relacionamento entre o cliente e a empresa seja estreitado e se revele numa relação mais duradora e fiel. (MCKENNA;1991)

Grandes eventos de incentivo e de ampliação da marca através de interação além do foco de venda trabalham o motivacional tanto da equipe quanto dos consumidores, agindo assim com outras empresas numa oportunidade inter empresarial para gerarem uma ação ainda maior e eventos cada vez mais atraentes para os mesmo consumidores.

O Experience Marketing traz uma oportunidade nova muito além de descrever ao consumidor os benefícios de um produto ou serviço ela dá a oportunidade do seu cliente obter uma experiência de marca, para que este ganhe valor ao adquirir o mesmo decidindo de forma inteligente e com muito mais confiança.(ABRAIC,15/Agosto/2011)

Com este crescente potencial se expandindo no Brasil, vem crescendo o número de grandes e médias empresas que estão investindo neste novo conceito de Marketing de Experiência transformando essas ações em um relacionamento duradouro que trás maior recompensa não só a funcionários ou clientes, mas para toda a cadeia que envolve o mercado, envolvendo uma gama maior de interação entre parceiros, fornecedores, terceirizados e todos os membros envolvidos. Essas experiências trazem impactos nas vendas, na motivação e fidelização além de se tornarem fixa e inesquecíveis na mente dos que participam, agregando valor aos mesmos. (MCKENNA;1991)

Entendendo que é uma grande forma de atrair os clientes o Marketing parte de um apelo massificado somente com propagandas e passa a focar a individualidade de cada relacionamento com o consumidor, expandindo e trazendo

um diferencial tornando competitivo num mundo globalizado em que os produtos e serviços estão cada vez mais iguais, tornando os importantes na disputa cada vez mais acirradas por uma fatia melhor do mercado.

Numa sociedade de conhecimento e de serviços, criar experiências que liguem uma marca aos seus consumidores tem sido expressivo diferencial competitivo. Afinal, nos esquecemos rapidamente de um preço bom ou uma condição de pagamento favorável, mas recordamos por muito tempo de situações positivas que nos são proporcionadas.

Com essas experiências fortes entre as marcas e entre as clientes vividas em momentos de lazer essas ações ganham importâncias incalculáveis na relação empresa e consumidor, porque os mesmo acabam se associando e o mercado ganha essa nova idéia de agregar esse diferencial, em momentos únicos e inovadores para ambos.

Em um mercado cada vez mais competitivo, o Experience Marketing representa o "algo mais" que agrega valor perceptível ao cliente – mais de 80% das decisões do consumidor têm enorme fundamento emocional. Portanto, é necessário apostar em ambientes, aromas, personalização e equipes preparadas para surpreender. As *experiências* são claramente um novo meio de oferta de valor, que não têm data de validade e pode permanecer para sempre com o cliente, ao contrário de tantos produtos que ele costuma adquirir. (NAHAS;JORGE, 2010, p.87)

Saber comunicar para diferenciar-se provocando estímulos que ajudam a chegar a objetivos e metas que conseqüentemente irão proporcionar o resultado esperado. Entender que as experiências tornam os momentos marcantes muito além de brindes e promoções, trazem uma lembrança ligada a empresa ou determinado produto, fazendo o cliente nunca mais se esquecer desta experiência.

Portanto, trata-se de um tipo de marketing relacionado às sensações humanas, no qual as empresas não se concentram somente em vender, mas em criar experiências agradáveis pelas quais seus clientes, sejam eles internos ou externos, possam vivenciar.

Proporcionar um momento de interação do cliente aos seus produtos ou serviços, podendo ser um *test-drive*, a degustação de bebidas, o saboreio de comidas, viagens temáticas proporcionando conhecer mais intimamente o produto, ou associar aqueles produtos a momentos especiais e marcantes, é isso que deseja hoje as grandes empresas no mundo, se tornarem inesquecíveis, ou ser uma

commodit, seus produtos são associados indiretamente, quase que instantaneamente, por serem consideradas a marca ao nome. (GONZALEZ, 2001)

Grandes empreendimentos internacionais, como a Disney e o Cirque Du Soleil, conseguem proporcionar essas experiências de forma tão positiva e espontânea a ponto de tornarem-se marcas inesquecíveis para seus apreciadores. O cliente literalmente "vive" as sensações que um produto pode provocar. Isso é Experience Marketing em sua essência, sensibilidade e interação entre produtos e clientes. (SEBRAE,2005)

5.1 PLANEJAR.

Outrora nada adianta fazer dezenas dessas ações sem antes manter o foco primário do planejamento destas experiências. Claro que a lista de ações oferecidas é enorme e infinita, jantares, passeios de balões e carros importados, viagens, dia em SPA e como tudo se gasta dinheiro é preciso saber qual o motivo e qual o impacto que essas ações iram agregar ao valor da empresa.

Ser inovador na sua ação sem deixar de atingir o desafio de planejamento adequado dessas experiências, pois é através do planejamento que as empresas podem desenvolver campanhas de incentivo adequadas e gerenciadas para um tempo real das respostas destes impactos. As empresas que passaram a aderir ao planejamento das Experiências de Marketing entenderam a maneira como fazer isto, além de promover experiências inesquecíveis é necessário que o consumidor seja atendido com soluções rápidas, incentivando assim o cliente a se fidelizar com tantas experiências agradáveis e organização.

O planejamento estratégico precisa ser muito bem desenvolvido para a construção desta excelência em Experience Marketing. Entender que a ação precisa agregar vantagens competitivas à longo prazo e não imediatamente. (ABRAIC, 20/Agosto/2011)

Ser formulada e criada de forma consistente para permitir uma experiência que ultrapasse as expectativas do cliente a nível físico e emocional. Diferenciar não somente pelo feito ou evento, mas também por focar os estímulos de emoções.

Massificar a liderança inspirada, através de uma cultura que se reconhece em suas ações e metodologia, o impacto que inspira na sociedade e no mercado. Ser desenhada e focada de fora pra dentro e não de dentro pra fora, abrir caminhos, conhecer o cliente. (GONZALEZ; 2001)

Analisar e repensar a marca para que essa experiência proporcionada tenha mesmo a “cara” da empresa e que isso automaticamente a associe. E obviamente atingir os lucros desejados, a satisfação dos clientes através das ações envolvidas no marketing. (FARIA, 30/Agosto/2011)

Áreas estratégicas de experiências ligadas a meios fornecedores destas que formam a base do Experience Marketing.

- A- Sentir (marketing dos sentidos).
- B- Emocionar (marketing emocional).
- C- Pensar (marketing intelectual e cognitivo)
- D- Reagir/Agir(marketing de reação)
- E- Relacionar (marketing aspiracional)

6 MARKETING VIRTUAL.

Ações virtuais têm crescendo imensamente nas estratégias das empresas com o crescimento e certa padronização desses serviços. A tecnologia avança na vida dos consumidores e é cada vez mais comum na criação envolvendo as marcas mais fortes do mercado.

Redes sociais, emails marketings, aplicativos com serviços e games são algumas dessas ferramentas usadas pelas empresas para atrair os clientes para suas ações e eventos. Mesmo não sendo a experiência real, estas ações se destacam por atribuírem sentimentos emoções e sensações através da experiência ligada a empresa, dando muito mais lembrança, admiração e respeito. (FARIA, 30/Agosto/2011)

Eventos com os colaboradores, tanto virtuais quanto no mundo real tem trazido o encantamento dos mesmos para as empresas onde trabalham, fazendo assim os colaboradores os primeiros parceiros da empresa ajudando assim a atingir os objetivos mais rapidamente, vestindo definitivamente a camisa da empresa.

E essas experiências ajudam a proporcionar qualidade de vida tanto para os consumidores e colaboradores oferecendo emoções, pois a experiência envolve sentimento, emoções e isso gera uma ligação com a marca, ativando sentidos.

Sendo assim a marca se torna também parceira para uma relação satisfatória, de qualidade de serviços e de vida. E fideliza assim clientes porque o cliente valoriza a empresa quando ela o faz se sentir importante e transforma a marca em conceito. (MONTEIRO, 19/Agosto/2011)

6.1 SOLUÇÕES VIRTUAIS

No mundo virtual é comum pesquisar e espionar o que as empresas concorrentes fazem para atrair novos clientes e, assim, buscar uma resposta rápida para não perder ou até conquistar novos clientes. Uma ferramenta que engloba quatro soluções: análise da concorrência direta, posicionamento da empresa na busca natural, campanhas de mídia on-line e estratégias de usabilidade. No caso do “Internet Marketing” é preciso levar em conta que seus concorrentes não serão

necessariamente os mesmos do mundo físico, sabendo que existe uma gama enorme de sites que podem atender no mesmo segmento que a sua empresa. Tanto como clientes como fornecedores podem estar competindo pelo mesmo espaço que a empresa já ocupa, assim sendo, é necessário criar mecanismos para se tornar diferenciado. (SEBRAE,2010)

Trabalhar no sentido que seu site seja um diferencial se torna importantíssimo para um novo ganho de espaço no mercado competitivo e enxergando isso a Inteligência de Mercado é sim ferramenta determinante, pois somente com a pesquisa do ambiente dentro da internet, a monitoração de parceiros, fornecedores e dos seus competidores e obviamente com os potenciais clientes que a empresa consegue gerar um planejamento estratégico para se firmar no segmento. Estas informações aumentam o interesse dos clientes em potencial fazendo assim ganhar um espaço firme na mente do publico em que se queira atingir. (GONZALEZ, 2001)

Sem sombra de dúvidas se a inteligência de mercado se faz presente no planejamento das ações dos negócios virtuais é necessário, portanto trabalhar com profissionais qualificados, com experiência necessária para engrenar essas estratégias entendendo o sentido do acompanhamento do site, do produto oferecido e como acontece essa troca de informações entre a cadeia de suprimentos e o cliente final, entendendo que o mesmo necessita para ser destaque nesse mercado cada vez mais competitivo estar constantemente atualizado e revisado, com traços modernos e simples, de fácil linguagem e manuseio. O processo do planejamento estratégico não sofre interferência da Inteligência de Mercado e sim uma complementação que possibilita uma maior interação e dinamismo.

Contudo a Internet Marketing é um conjunto de estratégias de marketing e serviços voltados para a gestão da informação, divulgação, vendas de produtos e relações com todos que estão ligados assim a essa cadeia desde fornecedores, parceiros, concorrentes e clientes finais. Nos dias atuais cada vez mais ser diferencial e estar modernizado com os novos serviços e segmentos do ambiente de web é maneira mais inteligente de crescer no mercado. (MOURA, 17/Set/2011).

7 ESTRATÉGIAS PARA SE CHEGAR AO SUCESSO

Existem, portanto, diversos caminhos ou o que conhecemos como estratégias para se chegar a esse processo de atingir o objetivo, assim como alguns programas e/ou ferramentas. Conhecemos como a modelagem do método e melhores práticas destas mesmas ferramentas dentro do CRM (Gerenciamento de Relacionamentos com os Clientes) de uso individual e coletivo. (PINDYCK; RUBIFIELD, 1994)

O treinamento de equipes para a prospecção de vendas com método integrado com a inteligência competitiva de mercado. Acompanhamento diário e simultâneo graças à internet, das empresas.

Estar atento a todos esses mercados sociais é peça fundamental pra se chegar ao sucesso, a expansão de redes sociais transmite no mercado de hoje o que os clientes estão pensando sobre sua marca ou empresa. Consumidores cada vez mais exigentes estão em constante interação com o que o mercado pode proporcionar ao mesmo. (GARÓFALO E CARVALHO, 1988)

Quando afirmamos que uma empresa que deseja alcançar esse sucesso precisa estar inserida neste mundo virtual, podemos analisar como o Marketing Global evoluiu a ponto de transformar o mundo em uma grande feira livre. É possível hoje comprar diversos produtos ou serviços ao alcance das mãos, pela própria internet ou telefone. É neste momento que a Inteligência Marketing tem papel extremamente importante e relevante, pois é ele que revela como se chegar a esses serviços, como interagir com os chamados clientes virtuais e como saber se esta atendendo com qualidade e satisfação os mesmos. (PINDYCK; RUBINFIELD, 1994)

Além de proporcionar uma imagem mais atualizada e moderna da empresa, estar inserida no mundo virtual, ultrapassa os sites, que para muitos é apenas um canal de serviço, antes de se chegar ao mesmo, os consumidores estão conectados as suas redes sociais, e quando as empresas também estão prospectando nas mesmas redes sociais, o conexão e a interação se torna satisfatória, pois estar aberta a esses novos segmentos destoa credibilidade e gera então o interesse em conhecer o site de serviço da empresa.

Sendo assim podemos que a chegada ao site, é como parte do fechamento da venda, existe todo um processo até se chegar ao mesmo, esse diferencial de

despertar um interesse no consumidor é papel da Inteligência de Mercado, como e onde divulgar seus produtos e serviços, obtendo resultados positivos em sua imagem e conseqüentemente o fechamento final da venda. (MOURA, 17/Set/2011).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, utilizando a metodologia de estudo de pesquisas e referencial bibliográfico como base para desenvolvimento, foi confirmada as hipóteses inicialmente levantadas, ou seja, a importância do Marketing Global com uma ênfase em Inteligência de Mercado para ser uma organização forte no mercado competitivo.

Podemos constatar que o Marketing Global se faz necessário sim, não somente nas adaptações a infra-estrutura de uma localidade, mas também à cultura local, exigindo de todos os envolvidos a condição de se tornarem colaboradores desse desenvolvimento baseado na Inteligência de Mercado e crescimento dos recursos modernos e certos. Esse desenvolvimento só é possível quando é trabalhado o incentivo às pesquisas, estudos e tecnologia que além de cumprirem seus deveres como empresa, gerando crescimento e avanços para o mercado como um todo, transmitem as demais pessoas a importância de possuir hábitos voltados à ser diferencial, restando apenas às gestões desses mercados para orientar suas ações, voltando-as para as reduções de possíveis erros e o aumento dos lucros. Ações como a correta estratégia, o controle de possíveis custos, estudos de ambientes micro e macro econômico e os diversos projetos desenvolvidos atingir as expectativas apresentadas para esses novos mercados a serem entrados, minimizariam os danos ambientais, culturais e sociais gerados pelo crescimento urbanístico e demográfico das cidades onde se instalará novas fábricas ou lojas. Deste modo há a necessidade de iniciativas que levem a implantação de projetos semelhantes aos apresentados neste trabalho na comunidade que incentivam o crescimento seja ela cultural, social ou ambiental.

Enfim, a Inteligência de Mercado como grande néctar de uma receita de sucesso, como o grande objetivo de todos nós como profissionais e como empresa. Nada se constrói sem antes planejar e nada permanece se não for bem feito.

Vemos como é importante no marketing conhecer seus fundamentos, a psicologia envolvida no mesmo, usando ferramentas importantes como a persuasão, a linguagem corporal, as relações interpessoais, a motivação, a, para se fortalecer e crescer o atendimento ao cliente, e até mesmo o marketing pessoal como diferenciação para um bom profissional e o desenvolvimento de sua equipe.

As experiências de viver momentos com determinados produtos, proporcionados pelas empresas, trazem valor mais do que significativo sobre o produto, a marca e estreitam a relação entre clientes e empresa. O importante é a inserção de medidas sustentáveis ao planejamento dessas ações, para que seja trabalhada a sua própria cultura do desenvolvimento dessas experiências, pois os benefícios gerados pelo planejamento do Experience Marketing e o Marketing Virtual contribuirão com o desenvolvimento longo prazo, de empresas cada vez mais solidas com clientes muito mais fiéis a produtos e serviços de determinada marca assim como observamos com o estudo deste trabalho, tornando-se uma ferramenta que proporcionará desenvolvimento social, cultural e empresarial que é o grande objetivo final, além de melhores relações para os clientes e fornecedores.

Só o que é bom permanece tempo o bastante pra se tornar relevante, inesquecível. Portanto concluímos afirmando que o mercado moderno e mundial se transforma a velocidade surpreendente e conseqüentemente as empresas necessitam estar cada vez mais atentas a essas mudanças e a Inteligência de Mercado, dentro do Marketing Global proporciona isso com muito mais ferramentas capazes de trazer os resultados esperados pelas corporações, ferramentas como o Experience Marketing e o Marketing Virtual são sem sombra de dúvidas o que há de mais moderno e inovador para a obtenção de lucros, massificação da marca e empresa, e se consolidar definitivamente no mercado global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARBER; Rogério e LAGES; Vinicius. **Inteligência Competitiva**. Apostila SEBRAE, São Paulo, 2005.

GARÓFALO; GILSON DE LIMA E CARVALHO; LUIZ CARLOS PEREIRA DE. **Teoria Microeconômica**, 2º edição, Editora Atlas S.A., 1988

GONZALEZ; BERNARDO CELSO, **Inteligência Competitiva nas Empresas**, Abraic, 2001

KEEGAN; Warren J. e GREEN; Mark C. **Princípio de Marketing Global**. Editora Saraiva, São Paulo, 2006.

KOTLER; Philip e ARMSTRONG; Gary. **Princípio de Marketing**. Editora Saraiva, 12º edição, São Paulo, 2003.

MCKENNA; RÉGIS. **Marketing de Relacionamento**. Editora Campos, Rio de Janeiro, 2003.

NAHAS; JORGE, **Inteligência Competitiva**. Apostila SEBRAE, SÃO PAULO, 2010.

PINDYCK; Robert S. e RUBINFELD; Daniel L. **Microeconomia**. Editora Makron Books, São Paulo, 1994.

TZU; Sun. **A Arte da Guerra**, 2007

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ABRAIC; disponível em: http://www.abraic.org.br/v2/artigos_detalhe.asp?c=113 ;
Acesso em: 15/Agosto/2011

ABRAIC; disponível em: http://www.abraic.org.br/v2/artigos_detalhe.asp?c=113,
Acesso em 13/Setembro/2011

ABRAIC, disponível em http://www.abraic.org.br/v2/artigos_detalhe.asp?c=113
acesso em 17/Setembro/2011

FARIA; GISELE ALMEIDA F., **Soluções virtuais**, São Paulo, 2006, Disponível em:
www.netsaber.com.br, Acesso em: 30/Agosto/2011

MONTEIRO, MARCOS CRUZ, **Marketing Virtual**, São Paulo, 2008 Disponível em:
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3700?show=full>, 19/Agosto/2011

MOURA, MARISTELA, São Paulo, 2010, **Inteligência de mercado** disponível em:
<http://inteligencia-de-mercado.blogspot.com/search?updated-min=2010-01-01T00%3A00%3A00-02%3A00&updated-max=2011-01-01T00%3A00%3A00-02%3A00&max-results=27>, Acesso em 17/Set/2011.

RIBEIRO; ADALBERT, Rio de Janeiro, 2007, **Profissionais de mercados estratégicos**, Disponível em:
http://www.siconsultoria.com.br/index.php?id_conteudo=1, Acesso
em: 17/Setembro/2011

SPILLER; EDUARDO SANTIAGO, **inteligência de mercado na gestão de projetos**, São Paulo, 2008, Disponível em:
http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/discover?query=inteligencia+&filtertype=*&filter=&submit_search-filter-controls_add=Adicionar&rpp=10&sort_by=score&order=,
Acesso em 19/Ago/2011

TAYLOR; WILLIAN C., São Paulo, 2009, **Inteligência estratégica**, disponível em
: www.provar.org/curso_inteligenciademercado.asp.com.br , Acesso em
17/Setembro/2011

WIKIPEDIA disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Market_Intelligence ,
17/Setembro/2011

www.inteligenciademercado.blogspot.com, 17 de setembro de 2011

www.siconsultoria.com.br, 17 de setembro de 2011

www.fgv.com.br, 19 de agosto de 2011

http://www.abraic.org.br/v2/artigos_detalhe.asp?c=113, 13 de setembro de 2011

www.netsaber.com.br 30 de agosto de 2011.