

INTRODUÇÃO

Dentre todas as inúmeras definições existentes para o marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Os primeiros indícios de marketing no Brasil puderam ser detectados com a chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro, em março de 1808, tal fato foi a senha para a abertura dos portos brasileiro ao comércio exterior. Já na metade do século passado o país se deparava com grandes problemas para desenvolver a industrialização, principalmente devido a uma política de importação que não lhe era favorável.

A propaganda é uma das ferramentas que o profissional de marketing usa para conquistar e manter clientes com objetivos comerciais, institucionais ou políticos. Há, ainda, empresas que adotam uma estratégia de comunicação única e exclusivamente baseada na comunicação direta com seus clientes. No Brasil, a convivência da propaganda com a arte ou vice-versa seguiu uma evolução que teve muito a ver com o próprio do desenvolvimento dos meios de comunicação

Alguns dos empresários brasileiros ainda têm uma visão míope do que é marketing, considerando que marketing resume-se a propagandas diz uma frase conhecida que: "Marketing não é propaganda, e propaganda não é a alma do negócio. A propaganda é parte dos instrumentos de marketing".

São várias as publicações que dão destaque a importância da orientação do mercado para as empresas que estão entrando no mercado e as que ali estão, ou seja, de que forma o marketing pode influir no crescimento dos negócios.

Os quatro P's trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

A propaganda é uma ferramenta de suma importância no lançamento de um novo produto, a maior preocupação da empresa é posicionar o conceito deste produto na mente do consumidor.

1 – DEFINIÇÃO DE MARKETING

O marketing tem sido definido e entendido em termo de relações de trocas segundo os aspectos sociais e gerenciais, cada estudioso ou grupo de estudiosos tem uma definição em particular.

A American Marketing Association adotou a seguinte definição para o marketing: “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”

Philip Kotler defende “o conceito humano” na definição de marketing enfatizando o aspecto societal, assim ele o define: “O conceito de marketing societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais afetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade.”

“O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.” (Cobra, 1992)

2 – SURGIMENTO DA PROPAGANDA NO BRASIL

A chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro, em março de 1808 é um marco sob vários aspectos. Foi a senha para a abertura dos portos brasileiro ao comércio exterior.

Com dom João, o Brasil nascia como país e como mercado. Em meio a onda de novidades que desembarcaram com os nobres lusitanos, do florescimento do comércio à intensificação da vida em sociedade, eis que surge a publicidade. Os produtos e serviços passaram a existir formalmente no Brasil com o primeiro jornal escrito e impresso no país, a Gazeta do Rio de Janeiro editado pela imprensa Régia a partir de setembro de 1808. A única forma de publicidade que existia no Brasil eram cartazes rudimentares escritos a mão e os pregões dos comerciantes nas ruas.

A publicidade passou a ter papel pedagógico em um país que começava a se inspirar na sociedade europeia como modelo de modernidade, principalmente em relação à divulgação de novos padrões de comportamento e à apresentação de aparelhos e produtos até então desconhecidos. A propaganda passou a ter um papel civilizatório.

Os anúncios tinham caráter nitidamente explicativo. “É aquilo que em marketing chamamos de demanda primária, ou seja, a etapa em que é necessário criar novos hábitos e ensinar o consumidor a usar produtos que desconhece”, diz Roberto Corrêa, professor da ESPM e organizador do livro a propaganda no Brasil. A publicidade brasileira segue o mesmo princípio de 200 anos atrás, aproveitar as melhores oportunidades de comunicar um produto a um mercado, seja um imóvel quer seja um carro flex.

3 – HISTÓRICO DO MARKETING NO BRASIL

A análise do mercado brasileiro, até a metade do século passado, apresentava uma economia em que predominava o setor primário, o que estabelecia uma classe predominantemente agrícola e elitista. Após a segunda guerra a sociedade de um modo geral foi marcada pela escassez de produtos de todos os gêneros e energia.

A industrialização no Brasil foi um processo turbulento e marcado pela lentidão em consequência da falta de fontes de matérias primas. Os setores da indústria que obteve maior destaque foram os têxtil, alimentos, bebidas e o da construção civil. Grande parte da população estava concentra em grandes metrópole próximas a faixa litorânea. O interior era um território praticamente inexplorado, os mercados tinham sua formação pequenos nichos já o comercio verificava-se a existência de pequenos estabelecimentos no ramo varejista e as feiras livre. A comunicação era um dos grandes problemas pois os meios que existiam na época era precários o transporte também padeciam com a falta de estradas. Era uma economia essencialmente dependente do exterior constantemente apresentando déficits na balança comercial em virtude da política de importações.

Toda essa historia começa a tomar outros rumo no final da década de 40, uma vez que o capital estrangeiro começa a interessar-se pelo país. Com a criação da Companhia Siderúrgica Nacional, surge então o interesse dos investidores do exterior em atividades de siderurgia, bem como nas indústrias automobilística e naval, com isto da inicio ao processo chamado ciclo de industrialização brasileira a principio sua expansão se deu nas capitais e depois lentamente foram se direcionando ao interior, processo este que se arrastara por muitas décadas futuras.

4 – PROPAGANDA PONTO FORTE DO MARKETING NO BRASIL

A propaganda é uma das ferramentas que o profissional de marketing usa para conquistar e manter clientes com objetivos comerciais, institucionais ou políticos.

Assim como em outros países a propaganda no Brasil ainda é muito utilizada quando se pretende fazer com que um determinado público-alvo, seja ele amplo ou bastante restrito tenha o conhecimento da existência de um produto ou serviço.

Há empresas, por exemplo, que adotam uma campanha de publicidade vistosa assim que entram num mercado novo, com o intuito de divulgar às pessoas sobre sua existência; depois desta fase inicial, a propaganda massificada é descartada, restando ações promocionais e outros meios de comunicação com seus clientes que tenham características mais individualizadas. Há, ainda, empresas que adotam uma estratégia de comunicação única e exclusivamente baseada na comunicação direta com seus clientes, mas é preciso ressaltar que as ações de marketing direto são diferentes das de marketing de relacionamento. Estas empresas podem optar por mala-direta ou mesmo ações de marketing bastante específicas, como eventos, feiras etc. Nos últimos anos, todavia, vem crescendo o número de empresas que optam por construir um relacionamento com seus clientes, visando a um retorno de longo prazo. Geralmente estas empresas adotam soluções tecnológicas.

5 – DIFERENCIAL DA PROPAGANDA BRASILEIRA

No Brasil, a convivência da propaganda com a arte (ou vise-versa) seguiu um evolução que teve muito a ver com o próprio desenvolvimento dos meios de comunicação que, por sua vez, acompanhou o processo de transformação do país de não “essencialmente agrícola” para um regime de acelerada industrialização, inclusive com a chegada das primeiras empresas multinacionais ao Brasil, há cerca de 60 anos.

A dinâmica e a velocidade do trabalho publicitário obrigaram as agências a abrir mão gradativamente do “artefinalista” ou do ilustrador, desestimulando a formação de novos artistas nessa especialização.

A fotografia tomou o lugar desses profissionais e, de algum tempo para cá, o mercado passou a contar com fotógrafo de alto nível que cada vez mais buscam a especialização.

A relação entre propaganda e arte e com a cultura de um modo geral tende a tornar-se mais estreita e integrada. Um número cada vez maior de empresas brasileiras e multinacionais já descobriu que o apoio e o incentivo aos eventos e manifestações culturais são uma forma inteligente e criativa de estabelecer uma identidade com o país ou com as comunidades onde atuam e isso vem gerando um grande interesse pelo desenvolvimento de projetos culturais, nos quais as agências têm efetiva participação ao elaborar a diagramação de livros de arte, de calendários institucionais com obras de arte de artistas brasileiras e assim por diante.

Se a propaganda criativa envolve, necessariamente, um componente de entertainment, não há porque divorciá-la da pintura da música ou da literatura. Todas essas manifestações têm algo em comum com a publicidade. E esse algo se chama emoção.

6 – MIOPIA DO MARKETING NO BRASIL

Alguns dos empresários brasileiros ainda têm uma visão míope do que é marketing, considerando que marketing resume-se a propagandas diz uma frase conhecida que: “Marketing não é propaganda, e propaganda não é a alma do negócio. A propaganda é parte dos instrumentos de marketing”.

São varias as publicações que dão destaque a importância da orientação do mercado para as empresas que estão entrando no mercado e as que ali estão, ou seja, de que forma o marketing pode influir no crescimento dos negócios. Dar ênfase aos desejos dos clientes e inovar pensando no que o mercado precisa são pilares para o sucesso de um empreendimento orientado pelo marketing.

É inadmissível que ainda existam gestores apenas voltados para dentro das suas organizações, quando o correto é adequá-las às regras do mercado. No atual ambiente empresarial, que é de extrema competição, as organizações não podem deixar de ficar atentas a esses detalhes tão importantes à sua sobrevivência. Nunca é tarde lembrar que o sucesso empresarial advém da total orientação da organização para o mercado, baseada em análises e estudos, em planejamentos, em gestão desses planejamentos, da sintonia que deverá existir entre os departamentos e setores, além das pessoas competentes que estejam comprometidas e motivadas com a sua missão e os seus objetivos

Enquanto tiver gestores acreditando que fazer marketing e fazer apenas uma boa campanha publicitária sempre teremos no mercado empresas que estarão fadadas ao fracasso.

7 – EXEMPLO DE CASO: GRUPO MARTINS

Com a estabilidade econômica e um cenário cada vez mais competitivo, as empresas brasileiras enfrentam um novo desafio: Aprender a fazer planos de longo prazo.

Temos um exemplo claro, da mineira Martins envolvendo num projeto inédito em toda trajetória de mais de meio século do grupo. Não só diretores, mas envolvendo muitos funcionários e principalmente clientes do grupo Martins pensaram pela primeira vez nos detalhes do planejamento estratégico da companhia para os cinco anos seguintes. O resultado, segundo o grupo Martins é que hoje todos sabem exatamente onde a empresa estará ou pelo menos onde pretende estar em 2012. Uma das principais metas é dobrar as vendas. Uma mudança drástica para uma empresa onde até recentemente os executivos adaptavam os próprios passos de acordo com as circunstâncias do momento. Até pouco tempo atrás, era impossível pensar o que estaríamos fazendo daqui a cinco anos. O cenário da macroeconomia instável no país transformava esse exercício numa grande perda de tempo.

Hoje o grupo Martins é representativo da nova fase que vive boa parte das grandes empresas brasileiras. A estabilidade veio para ficar e isso muda radicalmente a maneira como as empresas precisam se planejar. Por outro lado, são bombardeadas por ameaças repentinas, como novos concorrentes e introdução de diferentes tecnologias. Isso faz com que as empresas tenham cada vez mais de antecipar surpresas.

Por isso que muitas empresas, principalmente o grupo Martins estão abandonando o antigo hábito de revisar seus planejamentos diversas vezes ao ano, o que acabava transformando a estratégia muito mais numa colcha de retalhos do que numa diretriz para o crescimento.

8 – O MIX DO MARKETING, QUATRO P’S

Formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960), trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O Mix de Marketing se divide em 4 Ps, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 Cs do cliente.

Produto: Cliente: tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.

Preço: Custo: política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento;

Praça: Conveniência: tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Promoção: Comunicação: todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, etc.

Esses quatro fatores do mix de marketing estão inter-relacionados, ou seja, decisões em uma área afetam ações em outra.

No Brasil algumas organizações usam o marketing para influenciar a escolha do seu produto pela marca, fator que destaca o P de Produto, onde podemos tomar como exemplo a BomBril, que lança novos produtos afim de concorrer com outros já existentes no mercado, apostando na sua marca como diferencial competitivo. Já outras organizações como por exemplo, as Casas Bahia, focam seus esforços usando o P de Preço, oferecendo formas de pagamento que são os parcelamentos a perder de vista, grande atrativo para consumidores com baixa renda mensal. Já um exemplo da utilização do P de Praça, são as Lojas Americanas.com, que usa uma página na Internet como loja virtual e assim consegue cobrir uma ampla área de vendas, aproveitando um nicho específico de clientes que são os internautas, e também possuindo um sistema logístico ágil, com pontos de distribuição espalhados pelas capitais, garantindo assim o compromisso de transportar com segurança e entregar o produto adquirido pela loja virtual em até vinte e quatro horas nas grandes Capitais e de 3 até 7 dias nas demais localidades. Mas nada se faz tão bem no Brasil quanto a utilização do P de Promoção, utilizando a propaganda.

9 – A PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Hoje se sabe que, por mais que dominemos o processo fabril de determinado produto, o seu know-how, isso não significa que o tenhamos dominado enquanto fenômeno simbólico no seu processo de colocação no mercado.

O mercado não valoriza mais as engenharias de edificações, as construções fabris, mas sim os engenhos das marcas, as construções simbólicas. Não valoriza mais a construção de reengenharias financeiras e da estrutura organizacional, mas sim os “reengenhos” do espírito, do comportamento, das psicologias da percepção e do consumo. E o que vem a ser estas disciplinas senão as disciplinas das filosofias que nos ensinam a pensar e criticar. Sobretudo a ética, ou filosofias do comportamento; a estética, ou filosofias das artes e das linguagens; e a retórica, ou filosofias da argumentação (e do marketing!).

Portanto no lançamento de um novo produto, a maior preocupação da empresa é posicionar o conceito deste produto na mente do consumidor e é de extrema importância que o consumidor entenda perfeitamente o posicionamento para que a imagem do produto surta efeito.

Hoje, é preciso ir além e juntar um verdadeiro quebra-cabeça, e conhecer muito bem o comportamento do consumidor, para chegar ao cliente certo, na hora certa. Atender às necessidades e desejos específicos de um consumidor é o primeiro trabalho para um profissional de marketing que está à frente do desenvolvimento de um produto. “Atualmente você consegue, graças a possibilidade de trabalhar com milhares, e às vezes milhões de informações simultâneas, fazer segmentação com um número enorme de variáveis, não somente demográficas, mas atitudinais, de lealdade, de intenção de uso. Só assim pode-se calcular o valor econômico presente e futuro do consumidor” (Alberto Cerqueira Lima em entrevista ao portal Mundo do Marketing).

9.1 – Brasileiros são os que mais acreditam em propaganda.

Segundo a BBC Brasil os brasileiros são os que mais confiam em propaganda, eles encabeçam um ranking das nacionalidades que mais acreditam em publicidade, entre 47 países pesquisados pela consultoria Nielsen. Dois em cada três brasileiros (67%) disseram confiar em propagandas, mesmo percentual de filipinos e pouco mais que de mexicanos (66%).

Na outra ponta da lista, os dinamarqueses se mostraram os mais desconfiados em relação a anúncios (apenas 28% confiam), seguidos pelos italianos (32%), lituânios (34%) e alemães (35%).

A pesquisa, feita por Internet com cerca de 24,5 mil pessoas, teve como objetivo medir a credibilidade de cada meio utilizado para fins publicitários.

9.1.1 – A crença dos brasileiros na publicidade da internet.

Pelos números da pesquisa, os brasileiros confiam tanto em anúncios em grandes portais de Internet como em anúncios de TV (74%). A média geral para essas duas mídias é, respectivamente, 60% e 56%.

Outra diferença dos brasileiros em relação à média geral é a confiança dada a mídias geradas por consumidores, como comentários on-line e blogs. Esta foi a terceira fonte de informação mais confiada pela média das nacionalidades (66%), mas uma das últimas na lista dos brasileiros (55%).

"Embora as novas tecnologias e mídias estejam desempenhando um papel importante na sociedade 'globalizada', muitas decisões de compra ainda são baseadas em atitudes culturais e nacionais adotadas com firmeza", disse o diretor gerente de Relação com o Consumidor da Nielsen, David McCallum.

Segundo ele, embora novas mídias comecem a tomar espaço das tradicionais em alguns países, o boca-a-boca continua sendo a melhor maneira de divulgar um produto.

"Nada viaja mais rápido que as más notícias. Há estimativas que calculam que as más experiências são cinco vezes mais contadas que as boas", afirmou McCallum. "A importância de serviços ao consumidor de alta qualidade ganha ainda mais destaque."

9.2 – O marketing olfativo no mercado brasileiro

Há alguns anos se ouvisse o termo “marketing olfativo” com certeza a expressão de seu rosto lembraria um grande “ponto de interrogação” e mesmo sabendo exatamente o significado da palavra marketing e olfato, possivelmente você não conseguiria visualizar uma relação entre elas.

Isso porque a Biomist, empresa responsável por trazer o marketing olfativo para o Brasil, só começou de fato a criar esse segmento de mercado em 2005. Antes disso, ela apenas prestava o serviço de aromatização de ambientes, onde o objetivo principal era colocar “cheiro” em uma loja ou escritório, sem ter como foco os resultados que a aromatização poderia trazer a seus clientes.

Tal evolução só foi possível porque as empresas e agências de publicidade e marketing buscavam novos meios para se comunicar com os consumidores. Algo que fosse além dos meios comuns já utilizados na comunicação (visão e audição), começando assim, a dar mais atenção a um sentido humano pouco explorado, o olfato.

O olfato está intimamente ligado aos arquivos de memória no cérebro, o que nos permite não apenas identificar cheiros específicos, mas relacioná-los a memórias e sensações passadas, como o cheiro de giz que lembra a sala de aula.

Assim, dependendo do segmento de cada empresa, o marketing olfativo pode alcançar diversos objetivos, tais como: aumentar as vendas e o ticket médio, desenvolver um logo olfativo, fidelizar e cativar clientes, chamar a atenção num PDV ou gôndolas, incrementar campanhas de lançamentos de produtos, etc.

Hoje também é possível aromatizar qualquer tipo de impresso, como: cartões de visita, malas-diretas, folders e até mesmo anúncios em revistas. O resultado disto é que o logo olfativo de uma empresa vai até a casa dos seus consumidores, podendo até mesmo deixar um armário, escrivaninha, carro, etc., com o cheiro da marca.

Por causa dessas inovações, ao entrar num shopping praticamente todas as grandes grifes, encontram-se aromatizadas, e grande parte já possui um logo olfativo. Entre elas podemos citar a Nike Store, Vila Romana, Chilli Beans, Scala - Trifil, Bayard, entre outras. Estes foram apenas alguns exemplos do segmento varejista, contudo inúmeros consultórios, escritórios, fábricas e eventos já utilizam o marketing olfativo em suas estratégias empresarias.

9.3 – A propaganda e a sustentabilidade.

O conceito de sustentabilidade tem, no mundo todo, uma relação muito direta com vários aspectos econômicos, culturais, sociais e ambientais que afetam diretamente a vida do ser humano. No entanto faz-se saber que qualquer empreendimento humano, para ser sustentável tem que ser alicerçado em quatro pontos básicos: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito.

E é neste ponto, que diversas empresas direcionam suas propagandas (independente do canal utilizado) a fim de mostrar aos clientes o seu produto relacionado com a responsabilidade da organização em oferecer um bem ao cliente que não degrada os recursos naturais que são essenciais, ou quando faz é na menor proporção possível, e sempre reparando com ações de revitalização do meio ambiente.

Exemplo disso é a Petrobras que apóia e patrocina dezenas de ações e projetos de revitalização da flora e do meio ambiente, tais como o Projeto TAMAR, Projeto FIA, PPJA, entre outros.

9.4 – Propaganda Regionalizada.

O processo de crescimento da economia brasileira é visível no desenvolvimento regional de vários Estados, destacadamente aqueles nos quais se estabeleceram, nos últimos anos, pólos industriais ou investimentos nas áreas de varejo, turismo e construção civil.

Setores como o comércio e serviços são diretamente favorecidos por esse desenvolvimento. A atividade publicitária regional também é beneficiada, mas ainda de forma incipiente e não de forma homogênea nas diversas regiões. Isso deve-se a forte concentração dos grandes anunciantes brasileiros em São Paulo e no Rio de Janeiro e a conseqüente centralização da propaganda dos anunciantes nas agências e veículos desses Estados.

Nas últimas décadas mudou a distribuição geográfica dos profissionais de propaganda sem mudar a distribuição das verbas publicitárias, tanto no setor privado como no público. No entanto, isso começa a mudar de forma gradual à medida em que as empresas atraídas pelos incentivos fiscais e vocações regionais vão abrindo ou deslocando seus negócios para o interior do País e percebendo a necessidade de incorporar a linguagem e a cultura regional às campanhas veiculadas localmente, isso porque os consumidores e clientes em geral esperam que a propaganda estejam em sintonia com as características sociais, culturais e comportamentais da região.

Esta é uma batalha que está começando, mas que conta como aliados principais os próprios consumidores e clientes de cada mercado, que certamente tem feito valer, cada vez mais suas opiniões e demandas nas decisões dos anunciantes.

9.5 – Grandes Agências de Publicidade Nacional.

Estas empresas estão sendo citadas a partir da análise da performance das agências nos últimos dois anos e de suas perspectivas, combinadas com opiniões que se ouvem da parte de anunciantes, veículos, produtoras, fornecedores, profissionais e outras agências.

Para a seleção foi empregado inicialmente alguns critérios tradicionais e eliminatórios, que são: brilho criativo, estrutura profissional, postura ética, ousadia e inovação, dedicação e estrutura.

Com base nestes critérios, as agências de atuação nacional, que inclui aquelas com diversas unidades operacionais nos principais mercados do País, conexões com outras agências mediante acordos operacionais nacionais e internacionais, ligações com agências de outros setores do espectro da comunicação de marketing, departamentos especializados e atendimento a contas de expressão nacional. Nesse perfil se encaixam 28 agências: Africa, AlmapBBDO, Agnelo Pacheco, Carillo Pastore Euro RSCG, Competence, DM9DDB, DPZ, Escala, F/Nazca S&S, Fischer América, Giovanni FCB, JWT, Leo Burnett, Lew Lara, BorghiErh/Lowe, Master, McCann-Erickson, Morya, NBS, NeogamaBBH, Ogilvy, OpusMúltipla, Publicis Brasil, SNBB, Talent, W/Brasil e Young & Rubicam e Z+.

Complementando a seleção, destacamos as principais agências nos 20 maiores mercados publicitários brasileiros.

Em São Paulo, foram selecionadas 25 operações: Age, Colucci, Contexto, Dentsu, Eto, Eugênio, FabraQuinteiro, Fallon São Paulo, G7, Ghirotti & Cia., Giacometti, JF/Law, Loducca, MatosGrey, Logullo, M51, MPM, OWL, QG Saviezza, Taterka, TBWA\BR, White e Zero 11.

No Rio de Janeiro, escolhemos oito agências: Agência 3, Artplan Mais Comunicação, Binder/FC+G, Casa da Criação, Contemporânea, PS 10, Quê Comunicação e Staff.

Em Minas Gerais, destacaram-se: Casablanca, CPA, 2004 Comunicação, Espontânea, Lápis Raro, RC Comunicação, Solution e Tom Comunicação. No Espírito Santo, elegemos: Aquatro, MP Publicidade e Prisma.

No Rio Grande do Sul, foram selecionadas: Agência Matriz, DCS Net, Dez Brasil, e21, GlobalComm, M+A, Paim e RBA. Em Santa Catarina, D/Araújo Loducca, Fórmula Grey, Prime Brasil e Propague. No Paraná, Bronx, By Vivas, Exclam, Getz Propaganda e Heads.

Na Bahia, Idéia 3, Link e Propeg. Em Pernambuco, Ampla, Arcos, Gruponove e Italo Bianchi. Na Paraíba, Antares e Zag. No Rio Grande do Norte, Faz e Ratts Ratis. No Ceará, EBM Novotempo, Mota Comunicação, Slogan e 333 Propaganda. No Piauí, AMC e S.A. Publicidade. No Maranhão, DMD, Imagine Comunicação e Mallmann Comunicação.

Em Brasília, Comunicata, D&M e Mr. Brain. Em Goiás, AMP, Cannes, Jordão, Monteli, Netmídia, OM&B e Oxigênio. No Mato Grosso, Casa D'Idéias, DMD, Genius, Invent e ZF Comunicação. No Mato Grosso do Sul, Art & Traço, Competence e Remat.

No Pará, Borges, CA, DC3/Unicom, Galvão, Griffó, Mendes e Vanguarda. No Amazonas, Icone, Oana, Saga e Tape.

Muitas dessas agências possuem unidades adicionais à sua sede e atendem a clientes de outras praças ou, mesmo, de expressão nacional. No entanto, pelo seu porte, estrutura e concentração de negócios em clientes locais e regionais, ainda não têm a dimensão para estar na lista das Hot Tops nacionais. Mas são, em termos de qualidade, comparáveis às agências constantes da listagem nacional.

9.5.1 – Especificações de Algumas Agências.

McCann SocialMarketing: "Nossa responsabilidade é do tamanho dos nossos privilégios." A frase define a filosofia do braço do grupo McCann responsável por trabalhar marcas no sentido de diferenciá-las pelas ações de responsabilidade social, que hoje significam e falam mais alto ao novo consumidor, pois o que constrói a reputação de uma marca não são as palavras, mas as ações. A McCann-Erickson tem uma longa e comprovada experiência em gerar resultados sólidos em ambos os lados: no segundo setor, com os clientes comerciais, e no terceiro setor, com os clientes sociais. A McCann SocialMarketing é a agência do grupo criada para ligar os dois setores com uma visão de negócios.

FutureBrand BVC&H: A FutureBrand conta com uma equipe multidisciplinar de 69 profissionais. Especializada em construção e gestão de marcas, tem como objetivo orientar seus clientes em todo o processo de avaliação, estratégia, criação, implementação e gerenciamento de marca, visando um posicionamento consistente, diferenciado e vitorioso no mercado. Faz parte de seu escopo de atuação a definição de arquitetura de marca, naming, identidade visual, packaging e projetos de inovação. Em 2004, a FutureBrand posicionou, criou e implementou a marca Taií, financeira do banco Itaú. Entre seus clientes figuram Nestlé, Votorantim, Petrobras, C&A, DuPont, Mundial, SulAmérica e Sky.

Torre Lazur McCann Healthcare: A Torre Lazur McCann Healthcare é a divisão do grupo McCann-Erickson especializada em healthcare, um segmento específico voltado para atender o setor de saúde dentro do grupo. A Torre Lazur McCann Healthcare Brasil oferece serviços completos de comunicação, marketing e planejamento com definição de estratégias e táticas de propaganda para todas as áreas do segmento de saúde e laboratórios. Seus principais clientes são Abbott, Lilly, Janssen e Wyeth, entre outros. Entre seus recentes trabalhos de mais destaque, este ano a Torre Lazur preparou a campanha direcionada aos médicos comemorativa aos 30 anos do Tylenol.

Thunder House / Zentropy: Foi criada em 1997 com o objetivo de oferecer sua expertise técnica e criatividade a projetos focados em relacionamento e negócios on-line. Desde então, tornou-se uma das agências mais criativas e premiadas do Brasil. Em 2001 foi considerada uma das melhores empresas de internet do mundo pelo IDEA - International Design Excellence Association. Os seus trabalhos apresentam soluções que geram resultados surpreendentes e empolgam cada dia mais clientes. Fazem parte da sua carteira os clientes Sadia Kits, TIM, AACD, Abigrafi, Sindigrafi, HeliPark, ABTG, Resedás, entre outros. A Thunder House / Zentropy é a união entre criatividade e tecnologia.

Sight.Momentum: A Sight.Momentum tem como principal missão a ativação e a demanda de marcas. Sua principal ferramenta é o Experimental Branding, técnica de conectar o consumidor aos valores de uma marca e aos atributos de um serviço e/ou produto. A Sight realizou cases que entraram para a história do marketing promocional, como "Nestlé e Você no Show do Milhão", em 2002, 1ª Copa Universitária de Technoball, em 2004, para a Credicard, "Só Lycra te dá Prêmios", para DuPont, em 2003, "Fofuchos nos postos BR", para a Petrobras, em 2004, e "Chevrolet Show Roda a Roda", em 2003, entre outros.

Esses cases transcenderam a convencional execução de peças, gerando produtos e ações de comunicação únicas e de grande resultado.

Bullet: A Bullet é uma das maiores agências de promoção do Brasil. Com 16 anos de experiência, já ganhou todas as premiações relevantes nesse mercado. É a única agência latina a se tornar Agência do Ano no Globe Award em sua versão mundial. No Brasil, foi escolhida Agência de Promoção do Ano por seis vezes. Desde 2000 faz parte do McCann WorldGroup. Entre seus principais clientes estão Unilever, BestFoods, Kraft, HP, Multibrás e Quaker. A agência desenvolve projetos promocionais envolvendo ativação de demanda em todos os pontos de contato com o consumidor. Para isso, possui uma equipe de 60 profissionais em São Paulo, além de 35 representantes em todo o Brasil.

Sun MRM Partners: Uma das maiores e mais premiadas agências do país possui estrutura completa de atendimento, planejamento e produção, webmarketing e database. É especializada em planejamento, criação e implementação de programas estratégicos de marketing de relacionamento, marketing direto e CRM, o que inclui a criação e gerenciamento de campanhas de leads generations, up-sell, crossell, venda direta, abertura de novos canais de venda, endomarketing e programas de incentivo e R-learning. Os principais clientes são: Multibrás (Brastemp e Consul), Purina, Net, Nestlé, GM, Microsoft, Banco Real, Consórcio Rodobens, Sony, UPS, Real Seguros, Drogarias Onofre, TPI e Gazeta Mercantil.

9.6 – Publicitários Brasileiros em Destaque

Washington Luiz Olivetto (São Paulo, 29 de setembro de 1952) é um publicitário brasileiro, responsável por algumas das campanhas mais marcantes da propaganda nacional.

Cursou a faculdade de publicidade pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), mas nunca concluiu. Redator, começou a carreira na Harding-Jiménez, depois passaria a trabalhar na Lince e na DPZ, em 1974, onde ganharia o primeiro leão de ouro da publicidade nacional no Festival de Cannes, com o filme Homem com mais de quarenta anos. Na mesma agência, faria dupla de criação com o diretor de arte Francesc Petit e realizou inúmeros trabalhos premiados. A dupla ainda foi responsável pela criação do garoto-propaganda da Bombril, com o ator Carlos Moreno, que acabou indo parar nas páginas do Guinness Book como o garoto-propaganda de maior tempo de permanência no ar ao longo dos anos, a partir do décimo sexto ano de execução e mais de 160 filmes. Ainda na DPZ chegou a ser diretor de criação.

Saiu da DPZ para associar-se à agência de publicidade suíça GGK (tornando-se W/GGK), em 1986. Junto com os sócios Gabriel Zellmeister e Javier Llusa Ciuret, passariam a ter o controle total da agência e passaria a ser chamada de W/Brasil. Posteriormente, teria filiais nos Estados Unidos (W/USA), Portugal (W/Portugal) e Espanha (Alta Definición & Washington Olivetto, ou W/Espanha). A W/Brasil se tornaria uma das agências mais premiadas do mundo, com quase 1.000 prêmios, entre Leões no Festival de Cannes, Clio Awards, CCSP e outros. Ganhou 49 leões de Cannes (entre ouro, prata e bronze). Na W/Brasil, foi responsável pela criação de vários comerciais memoráveis, entre eles os filmes para a fabricante de sapatos Vulcabras, o cachorro da Cofap, o casal Unibanco, entre outros. Os filmes Hitler (1989), para a Folha de São Paulo (o filme Hitler foi criado por Nizan Guanaes), e do Primeiro Sutiã (1988), para a Valisère, são os únicos comerciais brasileiros a constarem na lista mundial dos 100 maiores comerciais de todos os tempos.

José Eduardo Cavalcanti de Mendonça, mais conhecido como Duda Mendonça, (Salvador, 10 de agosto de 1944) é um dos mais importantes publicitários brasileiros, proprietário da agência DM9. Tornou-se notório no cenário nacional por comandar campanhas políticas vitoriosas em diversas eleições. Seu trabalho nas eleições presidenciais de 2002, quando da eleição de Luís Inácio Lula da Silva foi alvo de muitos elogios entre os profissionais da área. Também foi o responsável pela campanha de Paulo Maluf à Prefeitura de São Paulo em 1992, pela campanha de reeleição da ex-prefeita Marta Suplicy em 2004 e pelas campanhas de Ciro Gomes e de Cid Gomes no Ceará, respectivamente a deputado federal e a governador, em 2006.

CONCLUSÃO

Mesmo até o presente momento grande parte dos empresários ainda possuem uma visão míope em relação ao que é realmente o Marketing, desconhecendo sua real abrangência o país ainda assim consegue se destacar no cenário mundial pelo grande potencial em que os empresários brasileiros da área de publicidade tem em desenvolver e criar elementos que atingem diretamente o objetivo da empresa que é chegar aos clientes de forma que possa influenciar suas decisões.

BIBLIOGRAFIA

- 1- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- 2- COBRA, Marcos. Administração de marketing: 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1992.
- 3- Revista Exame, Edição de 7 Maio de 2008, Páginas 91 e 92.
- 4- Portal do Marketing, www.portaldomarketing.com.br
- 5- Referência brasileira em mkt, www.marketing.com.br

ANEXOS

1 Texto de introdução à apresentação do trabalho	27
2 Matéria sobre Americanas Express	30
3 Matéria sobre Açúcar União	33

Texto de introdução à apresentação do trabalho

Saudações...

O nosso tema é: O Marketing do Brasil dá Certo?

Quando tomamos conhecimento deste tema do nosso trabalho, cada um de nós, olhamos um pra cara do outro e pensamos “QUE DUREZA”.



Bom, a partir de então começamos a nos cobrar iniciativa, dedicação e responsabilidade, que são coisas que “OU VOCÊ TEM, OU VOCÊ NÃO TEM”.



Agente não se abalou com o desafio, pois tínhamos a filosofia de que, “O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA”.



Não temos a pretensão de que o nosso trabalho seja o “Nº 1”.



Mas temos a consciência de que ele tem que estar pelo menos “REDONDO”.



Concordamos, 1º passo, busca uma “BOA IDEIA”,



não dessas que “TODO MUNDO USA”,



mas uma idéia que fosse “A BOA”, pra diferenciar.



Em meio a pesquisas e estudos terminamos. “NÃO TÁ ASSIM UMA...”
perfeição.



mas “PRA QUEM NÃO ENGOLE QUALQUER COISA” como é o caso atual dos Senhores, ficou no mínimo interessante.



Eu tenho aqui em mãos os custos.

Impressão e folhas, R\$ 30,00 (trinta reais), CDs e pastas, R\$ 38,00 (trinta e oito reais). Finalizar este trabalho e poder apresentá-lo neste instante para os Senhores, “NÃO TEM PREÇO”.



OBS. FOI EXIBIDO NO DATA SHOW APENAS AS IMAGENS RELACIONADAS COM AS FRASES, EXATAMENTE NO MOMENTO A QUAL CADA UMA ERA CITADA.



AMERICANAS EXPRESS

A versão compacta das Lojas Americanas foi desenvolvida para expandir ainda mais a rede e criar uma alternativa de formato para mercados onde uma loja tradicional seria inviável.



O formato segue o conceito de loja de vizinhança e tem como proposta oferecer, em uma área menor, um mix de produtos especialmente selecionado para atender às necessidades da microrregião onde está instalada.

A área de vendas varia entre 400 m² e 600m² e o investimento médio é de R\$ 1,8 mil/m².

A venda por metro quadrado é maior do que nas lojas convencionais, que com base na receita líquida, é de R\$ 6,5 mil/ano/m².

As primeiras Americanas Express foram inauguradas no Rio de Janeiro, em Copacabana, Shopping Tijuca e Ipanema, e em Niterói. Em seguida, em São Paulo, no Shopping Frei Caneca e na Rua São Bento.



O formato compacto opera com sortimento de 20 mil itens, contra 80 mil da versão tradicional, e foco nos produtos mais comercializados pela rede, com lançamentos de brinquedos, bomboniere, lingerie, CDs, DVDs, cama, mesa e banho e eletroeletrônicos.

A exposição de produtos é coordenada por categoria.

O diferencial estratégico para reduzir custos de operação é a ausência de estoque físico. O reabastecimento é feito através dos Centros de Distribuição, em São Paulo e no Rio de Janeiro. Por esse motivo, as próximas inaugurações de lojas tendem a concentrar-se nesses dois pólos.

A empresa tem ainda um Centro de Distribuição em Recife (PE), que sinaliza possível expansão das Americanas Express para a região.

A Lojas Americanas atual é o resultado da evolução de um

formato que teve início como loja de variedades e hoje se aproxima de lojas de departamento júnior de descontos.



Atualmente são 148 lojas e mais de 7800 funcionários distribuídos por quase todo o território nacional. Opera ainda as Americanas.com, que acumula prêmios de melhor site de comércio eletrônico, o canal catálogo e a Financeira Facilita.

VIVA MOMENTOS DE UNIÃO

É sempre assim quando eu venho falar de algo simples e que, com certeza, tem uma grande influência mercadológica por trás. Hoje vou apresentar para vocês, e muitos já podem ter visto e não reparado, os dois belos detalhes das embalagens sachê do açúcar União.



O primeiro destes dois detalhes é a foto na frente dos pequenos pacotes. Há varias fotos distintas e todas representam um momento de união, seja entre amigos, casais ou em família. Estas imagens, diferentemente do que muitos imaginam, não estão ali na embalagem apenas para torná-la mais bonita e atraente. Claro que estes atributos são importantes, mas o mais importante é o link que estas imagens fazem com nosso subconsciente e, subjetivamente, acabamos por ligar, mesmo que não queiramos acreditar que isso seja possível, estes momentos ao uso do açúcar União. Nada é por acaso, caro leitor, nada. Veja abaixo a imagem de quatro das muitas destas embalagens.



O segundo detalhe legal são as frases que cada um dos sachês trazem. Estes quatro aí de cima tinham em seus fundos as seguintes frases: Diga menos não; Ria mais de si mesmo; Invente menos problemas; Abraça mais amigos. São frases que podem até mesmo parecer bastante simples, mas no contexto geral assumem uma forma poderosa como elemento de interação entre o consumidor e a empresa. Segue imagem.

Este tipo de ação é relativamente “barata”, afinal de contas a empresa já teria mesmo que imprimir as embalagens. A pergunta que alguém fez neste processo foi: Porque não usar na embalagem algo que aproximasse o consumidor da marca? E é uma idéia que pode ser aproveitada por empresas de todos os segmentos, sejam alimentos, materiais de construção ou entretenimento. Parabéns a União, que está dando uma pequena aula de marketing e embalagem com seus pequenos sachês. E tem mais, o título deste post é o slogan da marca.