

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Professor Francisco dos Santos

Técnico em Administração

## **CRISES DE VENDA CAUSADAS PELA INEFICIÊNCIA DA ÁREA DE MARKETING**

Mabily Costa<sup>1</sup>

Ketellin Aparecida da Silva<sup>2</sup>

**RESUMO:** O marketing é vital para as empresas, ajudando a entender e atender às necessidades dos clientes. Ele se desenvolveu na Revolução Industrial, quando a produção em massa exigiu melhores estratégias de atração. Philip Kotler enfatiza que o marketing deve se integrar a todos os setores da empresa. Casos como o da Nokia mostram que a falta de inovação pode resultar em fracasso. Assim, investir em marketing e comunicação eficaz é fundamental para o sucesso no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing; estratégias; comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

Atualmente o marketing tem um papel muito importante nas empresas, pois ele contém todas as informações sobre o negócio em si e estratégias para atrair os clientes. Através do marketing é possível planejar, buscar e atingir metas que vão de encontro com as estratégias da empresa que buscam lucros.

O método de pesquisa a ser desenvolvido é o de referência bibliográfica, onde iremos buscar referências de autores em livros, artigos ou sites relacionados que exemplificam o papel do marketing nesta sociedade consumista.

---

<sup>1</sup> Aluno do curso Técnico em Administração na Etec Prof. Francisco dos Santos. mabilycosta18@gmail.com

<sup>2</sup> Aluno do curso Técnico em Administração na Etec Prof. Francisco dos Santos. ketellin.silva14@gmail.com

Esse trabalho tem como intuito desenvolver estratégias, que podem influenciar as pessoas em suas decisões de compra.

## **DESENVOLVIMENTO**

O marketing é o processo de identificação, antecipação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes por meio da criação, promoção e distribuição, o objetivo do marketing é criar valores e relacionamentos.

O marketing surgiu durante a revolução industrial, quando a produção de bens começou a ser feita em grande quantidade, oferecendo mais opções aos consumidores. Com isso, as empresas passaram a precisar atrair o público de forma mais eficiente, para convencer as pessoas de que seus produtos eram superiores.

O Marketing tem um papel muito importante nas empresas, ele tem como objetivo tentar entender o que o consumidor precisa e o que a empresa tem de entrega para a necessidade do consumidor.

Segundo Philip Kotler “O marketing é responsável pela criatividade e pelas estratégias apropriadas para chegar ao cliente, enquanto a execução fica com o pessoal de vendas.”

Kotler afirma também, que o marketing deve ter uma relação de interdependência com todos os departamentos de uma empresa. “O marketing não pode ser visto apenas como um setor. Na verdade, esse setor deve funcionar como uma força de papel decisivo para o sucesso de um negócio.”

O investimento do marketing é primordial para a empresa pois serve não somente para os novos clientes, mas também serve para fidelizar os clientes que já conhecem sua marca. Através desses investimentos, tais como, criações de site, anúncios, post, campanhas, entre outros, a marca aumente o alcance, impulsionando as vendas e atraindo novos clientes.

Se a empresa não tem um investimento em marketing, ela perde uma oportunidade de ser considerada pelo público uma autoridade naquilo que faz e vende, isso significa que sua empresa fica fora do radar de uma parcela significativa de consumidores potenciais, que pode resultar em perda de

oportunidades valiosas, colocando-a em desvantagem competitiva. Se o concorrente da empresa faz esse investimento, posicionando-se de forma adequada nos canais de mídia, é ainda mais provável que a empresa perca clientes, para o concorrente.

Já com os clientes, o marketing faz com que a empresa traga confiança e clareza nas mensagens que ela queira transmitir para o público-alvo. Além disso, habilidades de negociação e trabalho em equipe também são importantes, pois o marketing envolve colaboração com diversas partes interessadas, como clientes, fornecedores e colegas de trabalho.

De acordo com a Content Trends 2018, 86,7% dos respondentes usam o Google para procurar conteúdos e informações. Se seu concorrente aparece entre as primeiras posições, e sua empresa está no fim da página, ou sequer aparece entre as opções da primeira página, você está perdendo reconhecimento de marca e acessos ao seu site. Os resultados da [Content Trends](#) mostram que empresas que adotam o Marketing de Conteúdo geram 2,6 mais visitas que aquelas que não adotam a estratégia:

### ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO E MÉDIA DE VISITAS

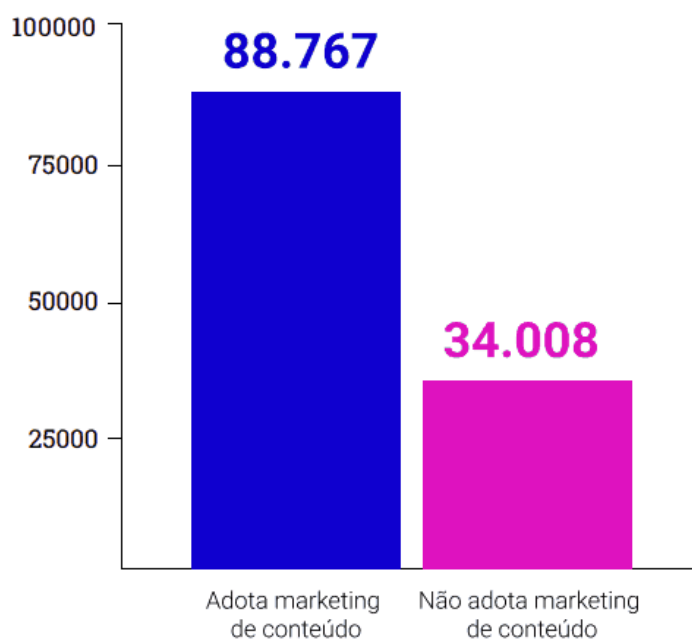


Gráfico 1. Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-de-marketing-sem-conteudo/>

De acordo com o gráfico acima, concluímos que empresas que adotam o marketing tem maior potencial de crescimento, como visto 88.767 nessa pesquisa. Empresas que utilizam promoções, benefícios como estratégia tem maior chance de crescimento, alcançando o sucesso a curto prazo.

A falta de uma estratégia de marketing limita não apenas o alcance da marca, mas também compromete o engajamento e a conexão com a audiência, dificultando a construção de relacionamentos duradouros e leais.

Um fator muito importante para o marketing, é a boa comunicação, as estratégias de comunicação têm como objetivo conquistar consumidores, impressionar investidores, divulgar valores corporativos e aumentar o faturamento, ressaltando a relevância da comunicação empática e institucional.

Dicas para comunicação com público alvo:

- Conheça seu público-alvo: Conhecer seu produto é ideal para atingir as pessoas corretas, tendo boas vendas.
- Saiba qual a imagem que você quer passar: É necessário estudar seu produto antes de iniciar as vendas, para que consiga passar para as pessoas credibilidade e confiança.
- Tenha um planejamento estratégico: Ter uma boa comunicação no trabalho é garantir a habilidade de transmitir informações e ideias com clareza no ambiente profissional.
- Invista em marketing e publicidade: Ter uma boa propaganda é necessário para o desenvolvimento de um planejamento eficaz
- Linguagem adequada: Saber como falar com seu público-alvo, é necessário saber falar corretamente e ser bem expressivo para que o cliente entenda suas informações.
- Escolha os canais adequados: Sabe quais os canais seu público está mais presente e focar nessas ferramentas para ter mais resultados
- Conteúdo que chama atenção: Oferecer ao público conteúdo que seja interessante para chamar dos clientes atenção.

- Ouça seu público-alvo: É sempre necessário saber ouvir seu público para saber o que está correto e o que precisa se aperfeiçoar.

PREÇO	PRAÇA	PRODUTO	PROMOÇÃO
É VARIÁVEL PREÇO FIXO + LUCRO	ONDE VOCÊ OFERTA	O QUE VOCÊ OFERTA	COMO VOCÊ OFERTA
DEVE SER ATRATIVO PARA O PÚBLICO	LOGÍSTICA & DISTRIBUIÇÃO	CONJUNTO DE ATRIBUTOS - TANGÍVEIS E INTANGÍVEIS - OFERECIDOS NO PRODUTO	ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO
ÚNICO ELEMENTO QUE GERA RECEITA NA ESTRATÉGIA	INTERFERE NA SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO	RELACIONADO A DEMANDA	MANEIRAS DE FAZER COM QUE O SEU CLIENTE SAIBA QUE VOCÊ EXISTE
CUSTO / LUCRO PRAZO / DESCONTO	LOJA FÍSICA / LOJA ONLINE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO ARMAZENAMENTO	EMBALAGEM / CONTEÚDO COR / FORMA / TAMANHO	CANAIS DE DIVULGAÇÃO

Figura 1 – Fonte <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>

## Os 4 Ps do Marketing

Os 4 Ps, ainda conhecidos quanto mix de marketing, sanado conhecidos por sua heterogeneidade. A ideia foi sugestão por Jerome McCarthy na década de 60, sendo democratizada por Philip Kotler. Os 4 Ps reestabelecem os alicerces de uma perícia de marketing, certa ocasião quão simbolizam as variáveis quão impactam o efeito das iniciativas do setor. Para estabelecer em exercício os 4 Ps, é necessário perceber sua potência e as melhores práticas.

Para indicar os 4Ps do marketing, você tem a opção:

- Estabelecer o público-alvo.
- Estabelecer a perícia competitiva.
- Estabelecer o posicionamento de mercado.
- Estabelecer as táticas do Mix de Marketing Integrar diversos grupos no processo.
- Considerar a experimento do cliente.
- Desenvolver um Plano Operacional de Marketing.

## Estudo de Caso Empresa Nokia

De acordo com o Blog “A Inovação”, é possível ver como as empresas, Nokia, Yahoo, Kodak, Xerox, Blockbuster, BlackBerry e Ataria chegaram ao fracasso e crises por falta de marketing e por falta de inovações. No site explica que todas essas empresas tiveram um bom desenvolvimento em suas ideias, porém conforme o tempo acabaram regredindo por não terem inovações em suas ideias e estratégias em suas vendas, sendo assim chegaram a falência.

A Nokia foi criada em 1865, inicialmente como uma fábrica de papel. Ao longo do tempo, tornou-se um grande especialista em telecomunicações e dispositivos móveis, especialmente nos anos 1990 e 2000, com celulares famosos como o Nokia 3310. Após enfrentar problemas na transição para smartphones, a divisão de dispositivos móveis foi adquirida pela Microsoft em 2014.

O mercado desempenhou um papel importante na queda da Nokia, quando a empresa não conseguiu se adaptar rapidamente às mudanças no mercado de smartphones. Embora concorrentes como Apple e Samsung tenham investido pesadamente em inovação e estratégias de marketing focadas em software e experiência do usuário, a Nokia ainda depende do sistema operacional Symbian, como nenhum outro. Além disso, a Nokia subestimou a importância dos novos designs e funcionalidades que os clientes desejavam, devido à perda da marca e da concorrência, o que contribuiu para o declínio do mercado de telemóveis.

O ano de 2007 foi o mais rendoso para a Nokia, com a firma finlandesa registrando uma receita aproximada de € 51 bilhões (em pua de US\$ 75,83 bilhões na época). A Nokia dominava o comércio integral de celulares, detendo cerca de 40% da tora de dispositivos móveis do mundo. Principais campanhas desenvolvidas: Conectando Pessoas: Este slogan, caseiro em 1992, se tornou um dos mais marcantes da Nokia. Ele ressaltou a ofício da estabelecimento de telefonar indivíduos derredor do mundo por meio de seus telefones móveis. A campanha teve um enalço integral e consolidou a sinal quanto uma menção no seção de celulares.

## **CONCLUSÃO**

O marketing é fundamental para o sucesso das empresas, pois funciona como uma ferramenta estratégica que não só atrai novos clientes, mas também fortalece o relacionamento com os clientes existentes, garantindo a fidelização.

Num ambiente de negócios cada vez mais competitivo, o marketing permite às empresas posicionarem-se melhor no mercado, aumentando a sua visibilidade e relevância.

O exemplo da Nokia destaca a importância de acompanhar as mudanças do mercado e inovar constantemente. Sem uma estratégia de marketing eficaz, as empresas correm o risco de perder oportunidades valiosas e ficar para trás. Investir em comunicações claras, compreender o seu público-alvo e aplicar os 4Ps (produto, preço, promoção e praça) são passos importantes para garantir que o crescimento, a força da marca e a fidelização existam por muito tempo.

## REFERÊNCIAS

SEBRAE. Lições de Kotler. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/noticias/8-licoes-de-marketing-de-philip-kotler,f67f4e76227f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=%22O%20marketing%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel%20pela,com%20o%20pessoal%20de%20vendas.%22&text=Voltando%20%C3%A0s%20atribui%C3%A7%C3%B5es%20de%20um,se%20sobrepor%20ao%20processo%20criativo.> Acesso em 17.08.2024.

OLIVASDIGITAL. 5 problemas de NÃO investir em marketing digital. Disponível em: <https://www.olivas.digital/blog/marketing-digital/5-problemas-nao-investir-marketing-digital/#:~:text=Perda%20de%20visibilidade%20e%20oportunidades&text=A%20aus%C3%Aancia%20de%20presen%C3%A7a%20digital,colocando%20Da%20em%20desvantagem%20competitiva./>. Acesso em: 04.09.2024.

ZENDESK. Estratégia de comunicação: o que é e por que ela é importante?. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/estrategia-comunicacao/>. Acesso em 15.09.2024.

GASMKT360. 8 Dicas para comunicação com seu público-alvo. Disponível em: <https://gasmkt360.com.br/infografico-8-dicas-de-como-melhorar-comunicacao-com-seu-publico-alvo/#:~:text=Boa%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20requer%20estrat%C3%A9gias%20e,sendo%20seu%20cliente%20no%20futuro.> Acesso em: 10.09.2024.

PICKERT, Lorena . 7 empresas que perderam a oportunidade por não inovarem. Disponível em: <https://blog.aaainovacao.com.br/empresas-que-perderam-por-nao-inovarem/>. Acesso em: 20/09/2024.

ROCKCONTENT.   Saiba como se posicionar antes, durante e depois de uma

crise de marca. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/crise-de-marca/>. Acesso em: 22.10.2024