

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING (PROPAGANDA E PUBLICIDADE) EM PERÍODOS DE CRISE: um caso de sucesso na empresa Jota Print Comunicação Visual na cidade de Muritiba – Bahia

Jamylle Carvalho Cardoso Correia¹

Jorge Alan Matos Bacelar¹

Mennandro Menezes²

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Marketing (CMA0031) – Prática do Módulo IV

11/11/13

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo entender como é possível a uma empresa chegar ao sucesso utilizando estratégias de marketing, utilizando a publicidade e a propaganda como caminhos de enfrentar as barreiras da competitividade e de momentos de crise, alcançando o objetivo de conquistar o mercado, fortalecendo a marca e fidelizando clientes. A metodologia utilizada foi elaborada através de pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso na empresa Jota Print Comunicação Visual situada na cidade de Curitiba, Bahia.

Palavras-chave: Marketing. Publicidade. Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* é um modo de administrar buscando estratégias para enfrentar os desafios de um mercado tão globalizado e cada vez mais competitivo.

Em tempos de crise, principalmente, as estratégias de *marketing* são um caminho para enfrentá-la e manter-se no mercado firmando a marca, fidelizando os clientes, e buscando manter um nível satisfatório da troca entre a empresa e o consumidor, buscando satisfazê-lo e gerar lucro.

tom da conquista de mercado, fidelização e fortalecimento da marca e a credibilidade que o consumidor busca na aquisição de um produto ou serviço.

Conhecer as estratégias de Publicidade e Propaganda, seus efeitos e meios de chegar ao consumidor, é fundamental para o gestor de *marketing* para que se alcance o objetivo da empresa na troca com o cliente.

2 MARKETING

As estratégias de Publicidade e Propaganda quando bem estruturadas dão o

Ainda hoje, muitas pessoas, quando ouvem falar de *marketing* logo associam a

¹ Acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

² Tutor Externo.

palavra à propaganda, quando os teóricos refletem o *marketing* como algo muito mais substancial e não apenas uma ferramenta de gestão. Segundo Kotler, *marketing*:

É administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. É um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos o *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor em troca. (KOTLER, 2010, p. 4).

Assim, podemos perceber que o *marketing* vai muito além da propaganda, trata-se de um modo de administrar, de uma parte fundamental da gestão empresarial, por tratar-se de um processo de criação de valor no relacionamento entre empresas e clientes. Neste contexto, a propaganda é parte da gestão do *marketing*.

Ainda de acordo com esse pensamento a *American Marketing Association* (AMA, 2008 apud WIKIPÉDIA) define o *marketing* como atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Mesmo tratando o *marketing* apenas como uma ferramenta administrativa, Fraga (2006 apud WIKIPÉDIA) continua evidenciando a criação de valor:

Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: “mercado”. Pode-se, então, afirmar que *marketing* é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de pro-

dução ou prestação de serviços. (FRAGA, 2006 apud WIKIPÉDIA).

Portanto, *marketing* envolve desde a pesquisa de mercado, passando pela forma como produzir o produto ou serviço e chegando até a satisfação do cliente, “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 3).

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Depois de entendido o que é *marketing*, segundo diversos conceitos abordados, podemos verificar que para criar um relacionamento entre empresa e cliente é preciso utilizar de estratégias para atingir este objetivo. Dentro dessas estratégias estão a publicidade e a propaganda.

Para podermos visualizar como a gestão do *marketing* utiliza a publicidade e a propaganda é preciso que possamos conceituá-las, a fim de entendê-las.

A palavra em língua francesa *publicité* de origem do latim *publicus* (que significa público), designa o ato de divulgar, de tornar público. Assim, historicamente, a publicidade tinha inicialmente um caráter jurídico que designava o ato de publicar leis, editos, ordenações e julgamentos. Com o passar do tempo, a publicidade foi perdendo o caráter jurídico e a partir do século XIX adquiriu um caráter comercial.

Malanga (1979, p. 11) define publicidade como “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

Em tempos atuais, a publicidade, em seus diversos aspectos e tipologias, tem a função de tornar público interesses comerciais de forma informativa, apresentando ao potencial consumidor as características do produto ou serviço, buscando convencer o

consumidor para aquisição do bem. Malan- ga (1979, p. 11) diz que a publicidade é a “arte de despertar no público o desejo de comprar, levando-o à ação”.

A propaganda por sua vez tem o mes- mo objetivo de divulgar, de estimular ven- das, de trazer retorno ao anunciante, porém, ao contrário da publicidade que trabalha as- pectos mais informativos, preocupando-se com o consumidor, a propaganda enfoca a persuasão. Ela compreende a ideia de “im- plantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia”. (SANT’ANNA, 1981, p. 81).

Como mesmo sugere a palavra pro- paganda, que vem do gerúndio latino *propa- gare*, que quer dizer: propagar, multiplicar, estender, difundir. Fazer propaganda signi- fica propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.

Desta forma, “a propaganda baseia- se nos símbolos para chegar a seu fim: a multiplicação das atitudes coletivas”. (CHIL- DS, 1967, p. 96).

Evidenciamos então que a propa- ganda tem um aspecto muito mais persua- sivo, buscando influenciar o indivíduo em seu comportamento, como reflete Garcia: “É empregada, com o significado de propa- ganda ideológica, técnica de difusão de con- cepções gerais da realidade, com o objetivo de dirigir o comportamento dos indivíduos na sociedade. Distingue-se da publicidade destinada a induzir à compra de produtos ou utilização de serviços”. (GARCIA, 1982, p. 10-11).

Portanto, podemos afirmar que, para alcançar o objetivo de conquistar clientes exercer um vínculo entre eles e as institui- ções, as estratégias de *marketing* serão efi- cazes quando souber discernir qual o me- lhor método a ser utilizado para conquista do consumidor.

4 ESTUDO DE CASO

Estudando o caso de sucesso da empresa Jota Print Comunicação Visual na cidade de Muritiba, Bahia, podemos eviden- ciar como uma gestão de *marketing* bastan- te estratégica, utilizando tanto a publicidade e a propaganda, fizeram da empresa uma das mais requisitadas no recôncavo.

A Jota Print Comunicação Visual sur- giu da ideia de um jovem que saiu de sua cidade para estudar na capital e recém- formado em *design* visualizou uma grande oportunidade de empreender em um novo ramo, porém, as dificuldades iniciaram jus- tamente por tratar-se de uma cidade de pe- queno porte com uma clientela de mentalida- de interiorana no sentido de não vislumbrar perspectivas inovadoras para o crescimento do comércio.

Em 2005, a Jota Print inicia suas ati- vidades numa pequena sala com um *plotter* (impressora destinada a imprimir com eleva- da qualidade e rigor) de 60 cm e dois cola- boradores.

Neste momento, percebemos que as ações desenvolvidas pelo *marketing* para fazer conhecer o serviço eram de publici- dade, pois todo o esforço era para informar aos clientes o novo tipo de serviço ofereci- do e como ele poderia alavancar as vendas pelo fato de evidenciar melhor o seu comér- cio. Então as ações eram de visitas pesso- ais com catálogos demonstrativos, release dos serviços e contatos.

Iniciados os trabalhos após o con- vencimento de alguns clientes, as ações fo- ram fortalecidas pela demonstração da qua- lidade do serviço prestado levando outros à ação de utilizar do serviço da empresa para enquadrar-se na nova tendência visual cria- da na cidade.

Investindo em inovação, em 2008, a empresa leva para a região a primeira im-

pressora de grandes formatos, uma Compact Solvem de 1,80m e de dois colaboradores para cinco. Com a nova aquisição, tudo que era pintado nas fachadas agora passa a ser impresso. Continuando investindo na publicidade com a mesma estratégia de informação de forma pessoal, mas agora com demonstrativo de serviços realizados, a empresa começa a ganhar o mercado de outras cidades vizinhas e ampliar seu *mix* de serviço.

Evidenciamos então que a partir do fortalecimento da empresa as atividades de propaganda foram fundamentais para fortalecimento da marca. Foi aí que utilizando os recursos próprios de impressão, a empresa começou veicular a marca em locais fixos estratégicos nas cidades e através de parcerias importantes como com rádios, realizando serviço de comunicação visual em troca de uma mídia massiva e abrangente, e com carros de som, realizando a plotagem dos carros com sua marca, assim demonstrando um novo serviço e evidenciando ainda mais a marca.

Com essas estratégias de *marketing*, ora utilizando a publicidade, ora a propaganda, uma empresa que poderia ter tudo para fechar as portas nos primeiros anos, consolidou-se mesmo numa praça considerada pequena. Desde 2010, a empresa conquistou outras praças e pode ampliar sua estrutura de 54m² para 900m², potencializando a produção, adquirindo novos equipamentos e tecnologias e tendo uma produção cada vez mais eficiente.

Nos períodos de baixa procura, a empresa utiliza-se das duas estratégias para conquistar novos serviços de acordo com o público a ser alcançado.

No caso de uma empresa que necessita modificar sua fachada, necessita de sinalização interna, por exemplo, a estratégia é de publicidade, que leva ao cliente informações detalhadas dos serviços e

produtos, a qualidade, o prazo de entrega e demonstração de catálogo com serviços já realizados, impulsionando a decisão da troca.

Já a estratégia de propaganda é voltada para clientes que realizam eventos, por exemplo. Uma mídia mais apelativa, com o intuito de convencer que o serviço realizado pela empresa atrairá maior público ao evento, potencializa a ação. A apresentação da qualidade do material e de potencial para produzir toda sinalização do evento desde ingressos a *outdoor*, com qualidade e rapidez, é a estratégia para o convencimento da troca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que as ações estratégicas de *marketing* necessitam ser realizadas em qualquer tempo pelas empresas, pois a administração do *marketing* busca proporcionar à empresa sua presença no mercado e na vida do consumidor.

Sabendo que a todo tempo há consumo, mesmo em tempos de crise, é primordial que as ações de *marketing* sejam realizadas para manter na memória dos consumidores que a empresa está ali à disposição, com seus produtos ou serviços, para satisfazer seus desejos e necessidades, pois “investir em publicidade em períodos turbulentos fortalece a marca perante os consumidores”. (CAMARGOS, 2008, p. 139-140).

As ações de publicidade e propaganda são estratégias que devem ser desenvolvidas visando ao público alvo, para serem realizadas de forma correta e alcançar o objetivo da empresa que é a troca visando ao lucro.

REFERÊNCIAS

CAMARGOS, Daniella. Sem medo de crise. **Revista Exame**, São Paulo, ano 42, n. 22, p. 138 -140, 2008.

CHILDS, Warwod. L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967, p. 96.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982. p. 10-11.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979. p.11.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda Origens Históricas**. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**. Pioneira, São Paulo 1981, p. 81.

WIKIPÉDIA. Definição de marketing. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing#Defini.C3.A7.C3.A3o>>. Acesso em: 27 maio 2014.

