

Gino Giacomini Filho

# Âncoras do marketing

Uma das perguntas mais frequentes que empreendedores fazem é sobre práticas eficazes de marketing e como tal condução afeta positivamente um negócio. Essa questão pode ser encaminhada de várias formas, entre elas pelo modelo das quatro âncoras do marketing. Em tal modelo, a prática do marketing é sempre exercida por uma organização, que pode ser uma empresa, pessoa (ex.: artista, candidato político), entidade sem fins lucrativos, ou seja, a instância que oferece bens ao mercado. A primeira âncora é a demanda. É princípio básico do marketing voltar todas as suas armas para o mercado, principalmente para atender necessidades e desejos do público-alvo. É necessário que a organização saiba qual é o seu alvo, ou seja, quais segmentos e nichos são prioritários, mesmo que estratos marginais possam vir a ser usuários ou consumidores.

A pesquisa (formal e informal) é instrumento essencial para que se tenha uma visão objetiva, real e dinâmica do mercado-alvo, até porque fatores externos alteram o perfil de compradores e stakeholders.

Se a organização não tiver claro seu mercado, dificilmente, conseguirá satisfazer suas necessidades e desejos, atitude estratégica para alcançar seus intentos de lucro, vendas ou resultados previstos.

Conhecer detalhadamente todos aqueles que desempenham papéis como destinatários das ações da organização significa vantagem competitiva para conquistar e manter clientes.

Em certos casos, os problemas a serem enfrentados são tão grandes que a organização precisa avaliar a possibilidade de se orientar para outro perfil de demanda, ou seja, promover considerável rearticulação, a fim de trabalhar com um mercado mais viável,

ou promissor, uma vez que a demanda dita as ações de marketing, quer em termos de bens, promoção, precificação ou logística.

A segunda âncora é a oferta. O empreendedor precisa conhecer o ramo em que atua ou pretende se lançar.

Quem não gosta do que faz em marketing tem poucas chances de prosperar em seus empreendimentos mercadológicos. Mesmo que se utilize de outros profissionais, assessores e pessoal terceirizado, deve dominar os conhecimentos centrais e a configuração completa do setor que aplica as ações de marketing. Ao reunir expertise em bom grau, poderá enfrentar e superar a concorrência por meio de escolhas eficazes e sobressair em um atual cenário marcado pela alta competitividade.

Para ter uma prática consistente do marketing, a organização deve ser uma especialista naquilo que oferece ao mercado, ter afinidade com o que faz, estar vocacionada para o que se propõe a realizar em termos de objetivos e estratégia de marketing, mostrar aderência e identidade com ações presentes e futuras, mostrar domínio tecnológico e know-how pertinentes ao nível de expectativas que pretende lidar. Precisa ser reconhecida por seus públicos como hábil e competente na oferta de bens.

Essa oferta pode mostrar diferenciais que a fazem ter êxito no mercado, tais como localização, promoção, qualida-

O próprio marketing, para gerar bons resultados, precisa estar alinhado às demais estruturas organizacionais.



de do atendimento, estacionamento, produtos exclusivos na região, serviços customizados e outros.

A terceira pode ser chamada “incremento”. O marketing se difere de outras áreas de gestão ao se apresentar como processo e ferramenta para que uma organização incremente ações ou resultados no contexto de um mercado.

Esta âncora faz com que o empreendedor saia da rotina ou lugar comum para que use as ferramentas de marketing, a fim de aumentar ganhos, melhorar a imagem, diversificar produtos, realinhar serviços, estabelecer parcerias, instaurar nova política de branding e muitas outras ações que significam desde mudanças superficiais até radicais para otimizar capital e recursos.

Nesse sentido, a ação incremental faz parte da gênese do marketing de forma que a inovação, em maior ou menor grau, está sempre associada a sua existência no âmbito organizacional.

Muitos pensam que há pouco ou nada a fazer com o próprio negócio, além de deixá-lo à mercê de uma rotina comercial e de gestão, já que “está dando certo”, ou “ainda está dando lucro”, ou então “se mexer, pode piorar”.

É comum o pensamento conformista de que: o mercado está saturado; a crise fechou as saídas; já se chegou ao limite para melhorar os bens ofertados; lidar com produtos e serviços diferentes da concorrência será uma aventura no campo das incertezas.

Quem faz uso do marketing não compartilha desses pressupostos e tenta mudanças, mesmo que, inicialmente, em pequena escala, no sentido de

criar e aproveitar oportunidades até então latentes e que podem ser em um futuro breve a diferença entre o êxito e o fracasso.

A quarta âncora é a legitimidade social. A organização deve empreender esforços para ser aceita pela sociedade e comunidades. Faz parte do trabalho de marketing ser compatível com as normas, valores, prioridades e causas das pessoas direta e indiretamente envolvidas com suas práticas.

Aspectos ambientais, trabalhistas, consumeristas, éticos, além de tantos outros ligados a minorias, saúde, educação etc. não podem ser desconsiderados do planejamento e estratégias de marketing. Determinadas organizações se esmeram mais em alguns desses fatores, tendo em vista as suas peculiaridades de inserção e impactos sociais.

Práticas de marketing societal precisam ser monitoradas na segurança de produtos, direitos trabalhistas do pessoal de atendimento, impacto ambiental no processo de logística, governança, ética promocional, entre outras. Na realidade atual, em que as organizações estão expostas à internet e à mídia, voluntária ou involuntariamente, qualquer deslizamento no escopo social pode ensejar manifestações de internautas e inviabilizar outras ações positivas de marketing ou a gestão.

**Incremento**

**Oferta**

**Legitimidade**

**Demanda**

O trabalho de marketing ancorado nessas quatro variáveis tende a oferecer resultados positivos também de longo prazo, porém, as organizações não podem se descuidar de outros setores da gestão (recursos humanos, operação, finanças etc.), uma vez que o próprio marketing, para gerar bons resultados, precisa estar alinhado às demais estruturas organizacionais. [UP](#)

.....  
Gino Giacomini Filho é Professor da ECA/USP.  
E-mail: giacomini@usp.br

