

RAIMAR RICHERS

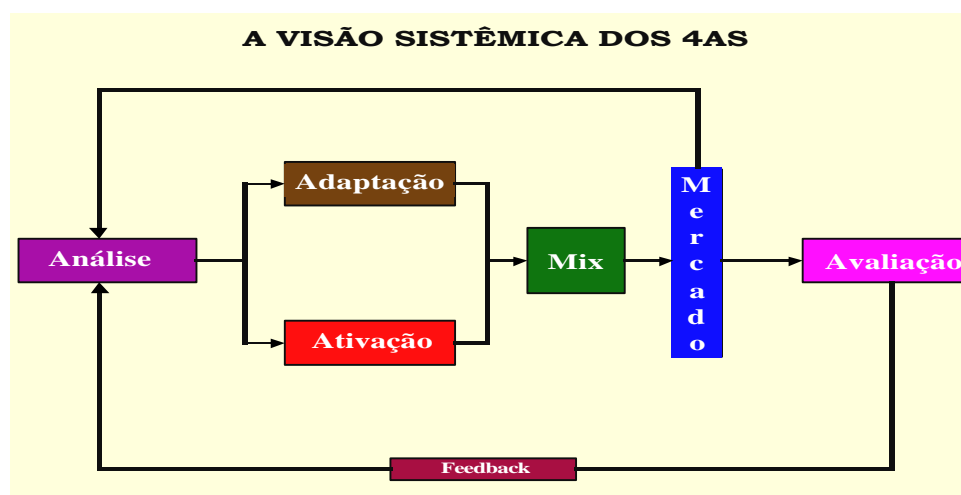
Professor-fundador da FGV (Fundação Getúlio Vargas), fundador e ex-diretor da Revista de Administração de Empresas; autor dos livros "O que é Marketing" e "Surfando as Ondas do Mercado"; sócio titular da Raimar Richers & Consultores Associados.

"Marketing - Uma Visão Brasileira"

No Brasil, há uma celeuma em torno do conceito de marketing que confunde não só o grande público como também o professor universitário e o empresariado. A mídia, infelizmente, adiciona a sua parte à esta confusão ao confundir marketing com promoção pessoal de políticos ou com publicidade. Marketing e publicidade são realmente sinônimos? E vendas, o que é? Está ou não relacionado ao marketing? E, se sim, de que maneira?

A discussão em torno do conceito de marketing não é apenas semântica: ela frequentemente cria uma imagem negativa na cabeça do consumidor e do próprio empresário, principalmente quando pequeno. E, com isto, deixa de exercer a sua função social e econômica a contento. Esta, em última análise, consiste em dar satisfação ao comprador final e em conquistar a sua fidelidade para uma determinada marca, ou estabelecimento industrial, ou comercial. Como fazer isto e qual é o conceito de marketing que dê à empresa as condições de conquistar e fidelizar os seus clientes a curto, médio e longo prazos?

O método que o Professor Raimar defende, para usar o marketing no seu sentido integrado, parte do seu conceito dos 4As, que é um processo sistêmico contínuo. Inicia-se com a **Análise**, que busca informações no mercado e as transforma, de um lado, em **Adaptação** e, de outro, em **Ativação** que, por sua vez, formam o marketing mix, que se dirige ao mercado para atingir as metas. Como isto acontece, e com que resultados, cabe à **Avaliação** examinar, realimentando o sistema (*feedback*), sempre em busca de maior eficácia. O Quadro 1 descreve este Sistema dos 4As, bem como as suas relações com o mercado.



A principal idéia subjacente ao sistema dos 4As é que o marketing não deve ser jamais encarado como um conjunto de funções desconexas – o que é muito comum, inclusive em empresas bastante avançadas na prática do marketing. Ele deve sempre ser entendido como um fluxo contínuo e sistêmico, de modo que as pessoas se dêem conta do entrosamento e da intercambialidade, ao menos parcial, de seus elementos. Também é fundamental o fluxo das idéias contíguas e a noção de que as tarefas devem adaptar-se continuamente às expectativas do mercado, ao manipularmos os insumos do marketing mix.

No mundo dos 4As, tudo se origina a partir de objetivos e metas, que são, portanto, o cerne do processo de atuação. Em marketing, podemos distinguir entre objetivos tangíveis e intangíveis, sendo que esses últimos são normalmente mais abertos e mais um indicativo da direção a ser seguida do que de um alvo específico a ser atingido. Este alvo, frequentemente chamado de meta, é reservado aos “objetivos” tangíveis.

Como exemplos de objetivos e metas podemos citar:

A) Tangíveis:

- Atingir um volume de vendas (participação de mercado, lucro líquido, retorno sobre o investimento, etc.) superior a X% sobre o atual, no próximo exercício;
- Aumentar o número de representantes de X para Y distribuidores no exercício seguinte;
- Ampliar a região geográfica para os estados do Norte e Nordeste, com a expectativa de um aumento nas vendas de X%, no primeiro ano;
- Atingir um preço médio de R\$ X, no próximo exercício.

B) Intangíveis:

- Fortalecer a marca junto aos consumidores das classes C e B.
- Consolidar a empresa nos segmentos de pessoas conservadoras.
- Assegurar a sobrevivência da empresa a longo prazo.

Durante a exposição, o conferencista dará um exemplo para mostrar como este conceito pode ser usado no ambiente brasileiro, mesmo por uma empresa relativamente pequena. Este exemplo ilustra, passo-a-passo, como se combinam os instrumentos para aumentar a eficácia. No caso apresentado, a empresa partiu de uma participação muito baixa, que ela foi aumentando gradativamente ao mudar seu sistema de distribuição, de preços, de publicidade, de promoção e pesquisando o mercado para poder acompanhá-lo continuamente. Como resultado, a empresa não só atingiu uma lucratividade altamente satisfatória, como também uma imagem de marca invejável.

Após a exposição, o conferencista coloca-se à disposição dos participantes para responder perguntas e/ou debater um ou outro aspecto da sua abordagem.

Raimar Richers iniciou sua carreira no começo da década de 50, como gerente de departamento da General Motors do Brasil, depois de ter-se doutorado em Economia na Universidade de Berna, na Suíça, e feito um mestrado em Administração de Empresas na Universidade de Michigan, EUA. Em 1952, no entanto, Raimar Richers entrou para a vida acadêmica como Professor-Assistente da Fundação Getúlio Vargas. Foi chefe do Departamento de Marketing da Escola de Administração da FGV, fundou a RAE- Revista de Administração de Empresas e criou o Centro de Pesquisas da EAESP/FGV. Ao aposentar-se, foi laureado com o título de Professor-Fundador da Instituição.

Tem vários artigos e livros publicados. O mais recente, “Marketing: Uma Visão Brasileira”, aborda a mudança do velho para o novo marketing e o seu significado tanto para as empresas quanto aos consumidores brasileiros. O anterior, “Surfando as Ondas do Mercado”, um best seller – com mais de 15.000 exemplares vendidos, demonstra as flutuações incessantes do mercado, com seus altos e baixos, comparados às ondas do mar. Através de inúmeros exemplos práticos (e dicas), Raimar Richers afirma: “A empresa que consegue se adaptar a este movimento cíclico do mercado, só tem a ganhar!”

Com sua ampla experiência, adquirida ao longo de quatro décadas como consultor de empresas, o Professor Raimar vem desenvolvendo, cada vez mais, atividades junto a presidentes de empresas, prestando serviços de “counseling”, ou seja, oferecendo-lhes uma alternativa para que a empresa conquiste a vitória. Este “aconselhamento pessoal” define e redefine estratégias, desenvolve diferenças competitivos, ajuda a fazer o diagnóstico do negócio e formata caminhos para o futuro.