



## >> Marketing

Phillip Kotler define o marketing como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

É uma ferramenta que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objectivos financeiros e de mercado das empresas de produção ou prestação de serviços.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases que denominam de marketing 1.º, 2.º e 3.º. Essas fases são apresentadas como consequências de três revoluções vividas pela sociedade, a revolução industrial, a revolução tecnológica e a revolução da informação, cada uma influenciando directamente a forma das empresas fazerem marketing.

Hoje estamos no marketing 3.º. A Internet é a base da comunicação. Sobre esta, as redes sociais surgem como principais ferramentas utilizadas para atingir este objectivo. Num mundo de comunicação global as mensagens são cada vez mais direccionadas. As campanhas de marketing visam um lado mais emotivo, tentando atingir o coração e mente dos consumidores, criando neles desejos de compra, mesmo sem existir uma real necessidade. O conhecimento do público-alvo é fundamental para o sucesso da comunicação.

Os consumidores podem ser descritos recorrendo a variáveis de diversos tipos.

Antigamente classificavam-se os clientes utilizavam-se variáveis sócio-demográficas: sexo, idade, local de residência, nível de rendimento, grau de escolaridade, etc. A popularidade das variáveis sócio-demográficas resulta sobretudo da facilidade da sua utilização. Sucede, porém, que o seu valor nem sempre é muito grande quando pretendemos utilizá-las para compreender o comportamento efectivo dos clientes, dada a baixa correlação que, em muitas situações, se verifica entre as variáveis sócio-demográficas e esse mesmo comportamento.

Hoje em dia faz-se classificação psicográfica. A análise psicográfica procura estudar os estilos de vida, actividades, interesses e opiniões das pessoas e associá-los a comportamento de compras. Tal como os factores demográficos, os factores psicográficos são relativamente estáveis. Evoluem, mas muito lentamente. Assim, retêm a sua validade por períodos relativamente longos de tempo.

Um exemplo simples desta classificação prende-se com a utilização dos cartões de fidelidade, que permite ao comerciante analisar os padrões de compra de cada consumidor e enviar promoções e ofertas, quer sobre produtos que o consumidor normalmente adquire, quer para tentar promover novos produtos, que a um preço normal o consumidor não adquiriria. Outro exemplo ocorre com a utilização recorrente de determinados sites onde surgem de forma imediata propostas adequadas ao perfil do utilizador. O software desses sites utiliza algoritmos que baseados nos padrões de consumo e de consulta do utilizador e de pessoas com o mesmo perfil, propõem de forma automática produtos ou serviços que considera adequados. Há sites que parecem mesmo adivinhar as necessidades de quem os consulta.

As redes sociais foram também rapidamente adoptadas pelas empresas para estar junto dos consumidores e fazerem acções de marketing direccionado. Conseguem em primeira mão recolher feed-back dos seus consumidores sobre as suas acções de campanha e sobre os seus produtos ao mesmo tempo que auscultam novas necessidades dos clientes.

Mas o marketing não serve apenas para vender produtos ou serviços. É amplamente utilizado para vender ideias e é uma ferramenta habitual em política.

Sendo uma ferramenta que permite que os políticos entendam melhor as necessidades dos seus eleitores e consigam dar respostas a essas necessidades, apresenta-se como algo de positivo. Qual é o político que hoje em dia não utiliza as redes sociais para comunicar com os seus concidadãos e auscultar as suas opiniões?

Porém hoje em dia há meios para levar esta comunicação para outros níveis. Consegue-se auscultar opiniões sem ser em comunicações directas. Podemos até não ter noção, mas é possível sa-

ber imensa informação sobre imensas pessoas tendo como base a informação disponível publicamente, seja em redes sociais, seja em blogs, seja em comentários publicados em resposta a um dado artigo de um jornal on-line.

Tudo o que fazemos on-line está registado algures e há quem analise essa informação com todo o detalhe...

Um caso de referência é o da empresa Cambridge Analytica que permitiu a um dos seus clientes pelo conhecimento obtido sobre os eleitores saber exactamente o que dizer, a quem dizer, quando dizer, como dizer, criando expectativas e vendendo um conjunto de ideias chave, tornar-se no presidente dos Estados Unidos da América.

A página da wikipedia merece a visita: [https://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge\\_Analytica](https://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica)

E com isto voltamos à definição de marketing de Kotler e à capacidade que alguns políticos têm de a levar à letra...