

O SUCESSO DA EMPRESA: UMA QUESTÃO DE TRANSMARKETING

por WALDYR GUTIERREZ FORTES*

As empresas, de maneira geral, precisam transacionar e relacionar-se com diferentes grupos, todos com interesses específicos. Quando acontecem falhas, decorrentes de uma equivocada interpretação de variáveis, a continuidade do empreendimento pode ser comprometida. Uma conhecida rede de supermercados abandonou os Estados Unidos após sofrer pressões de vários grupos, que não aceitavam a sua presença, além de ter fracassado o seu Marketing de sucesso em vários outros países.

Outra empresa, do ramo de fibras de poliéster, por não considerar a abertura do mercado brasileiro à concorrência internacional, foi comprada pelo seu maior rival, evitando, com isso, o seu fechamento. Um fabricante de aços especiais também perdeu o controle de sua empresa pela mudança do perfil do governo brasileiro e pela abertura do mercado. A indústria de cigarros está com o seu mercado profundamente comprometido pela atuação consistente de grupos antitabagistas, que tendem a consolidar as suas posições.

Os fatores externos, que acabam tendo reflexos internos, podem trazer várias consequências aos negócios de uma empresa. As organizações, atualmente, procuram tornar-se cada vez mais produtivas e competitivas para terem asseguradas sua sobrevivência e lucratividade, e criar condições favoráveis à aplicação de suas finalidades básicas. Porém, os seus esforços convencionais podem não ser suficientes.

Dois sistemas básicos de relacionamento estão disponíveis às empresas voltadas ao ambiente externo, os quais podem seracionados por qualquer tipo de estrutura humana organizada: o de Marketing, voltado às estratégias competitivas, e o de Relações Pú-

blicas, direcionado ao relacionamento público das organizações, ambos figurando como suporte administrativo ao executivo, ao empresário e ao empreendimento.

Quando são combinadas as estratégias de relacionamento e outras funções disponíveis nas organizações - os seus recursos humanos, as suas instalações e equipamentos, os seus sistemas de produção, os seus mercados -, surge o Transmarketing, como forma de assegurar a continuidade operacional e a lucratividade dos organismos empresariais ou não, superando as crises decorrentes dos ambientes de operação das empresas.

O objetivo básico do Transmarketing compreende o campo de atividades estabelecido, como pressuposto inicial, em todos os eventos que antecedem e sucedem aos esforços de Marketing praticados pelas organizações em geral e, em especial, naquelas dependentes fundamentalmente do sucesso econômico de seus empreendimentos. Mesmo durante a aplicação da tecnologia específica da área de Marketing, o Transmarketing está presente para facilitar e permitir que as funções de comercialização tenham o destaque esperado e obtenham sucesso.

Isto significa que o Transmarketing precede e vai além das preocupações com os produtos e serviços oferecidos aos consumidores e usuários. Os bens em comércio, por sua vez, não decorrem do acaso, mas são a parte final de uma série de providências, envolvendo vários grupos com interesses diversos e, por vezes, conflitantes entre si e com os da organização, pretendente a iniciar um processo de troca, cujos resultados são consequência de sua capacidade em criar e agregar valor ao que produz.

Qualquer organização que tenha

alguma coisa para trocar com alguém ou com outra empresa estará agindo num campo de Transmarketing, no qual os interesses envolvidos determinam as possibilidades de benefício mútuo aos promotores do processo de troca. Neste sentido, as empresas desenvolvem vários tipos de estratégias, com a intenção clara de praticar determinadas posturas transformadoras de acordo com as exigências ambientais, presença constante nos esforços estratégicos das companhias.

No relacionamento com uma determinada organização, os grupos apresentam interesses específicos que devem ser atendidos tanto por Relações Públicas quanto por Marketing. O grupo de funcionários tem interesse pela empresa como meio de sobrevivência; além disso, estão procurando condições de trabalho satisfatórias, oportunidades de progresso, reconhecimento e estabilidade. Respondem, quando satisfeitos, com aumento de produtividade, são leais e dedicados, posturas consequentes do relacionamento implantado, que afetam diretamente os esforços de Marketing.

Os fornecedores estão em busca de negociações mutuamente benéficas e razoáveis, e que resultem em parcerias, desde que os seus produtos possam ser comercializados sem prejuízo para a sua marca, o que pode ser assegurado por um programa de Relações Públicas, mediante o fornecimento de informações que complementem o trabalho de Marketing em adquirir novas e melhores matérias-primas, a um preço mais competitivo.

Os distribuidores exigem um relacionamento de longo prazo, desde que recebam precisamente o que foi acertado comercialmente, mantidos os preços competitivos e que sejam estabelecidas parcerias para o sucesso das empresas participantes. Isto

permite ao distribuidor estabelecer programas de investimentos internos, tanto em equipamentos como em recursos humanos.

Os consumidores querem bens que atendam às suas necessidades, e exigem qualidade e preço adequado. Destaque-se o crescente interesse dos consumidores em saber qual empresa produz determinado bem, para ter assegurada a sobrevivência de um produto, sua qualidade e a garantia de reposição, e não somente aquelas garantias oferecidas pelo esforço de Marketing, além de uma presença marcante na comunidade onde a empresa está instalada.

Se as organizações não transacionam apenas seu produto ou serviço, mas operam também com recursos humanos, materiais e outros insumos provenientes do ambiente no qual se inserem, os esforços de Marketing não serão suficientes para explicar o motivo pelo qual um indivíduo compra determinado produto ou utiliza um serviço de uma organização e não de outra.

O trabalho de Transmarketing contempla, assim, a crescente preocupação em melhorar o relacionamento das organizações com os diversos grupos de interesse e, deste modo, fazer com que as informações externas tenham a correta recepção interna, que medidas corretivas sejam providenciadas, e a resposta, em forma de uma comunicação realmente embasada, seja encaminhada ao debate dos públicos, com o objetivo de legitimar, diante da opinião pública formada, o empreendimento social.

No Transmarketing estão representadas, em síntese, todas as forças sociais, as quais buscam respostas às suas demandas e, quando não são plenamente atendidas, podem comprometer os esforços isolados da área de Marketing.

Ao administrar competentemente os conflitos ocorridos, as políticas de relacionamento praticadas por uma empresa proporcionam as bases sobre as quais será estabelecido um conceito público duradouro, constituindo, com o tempo, o mais destacado capital ao qual uma companhia recorre para ter segurança de que suas iniciativas terão apoio dos seus públicos, especialmente o seu consumidor, e não estarão ferindo o interesse público, norteador

de uma organização voltada ao Transmarketing e aberta às influências presentes ao seu redor.

O relacionamento com o mercado não se limita ao estabelecimento de transações comerciais. O exercício da atividade de Marketing pode trazer desdobramentos que possivelmente afetam os vários relacionamentos mantidos pela empresa, especialmente aqueles referentes à troca de valores. Para assegurar uma base sólida no mercado, são mantidas as atividades de Relações Públicas, que vão muito além das premissas econômicas e, com certeza, um conceito favorável ajuda ou se torna fundamental para o Marketing no trabalho de prover satisfações.

As organizações interessadas em desenvolver Relações Públicas e Marketing sob o ponto de vista do Transmarketing, melhoram os seus resultados econômicos, alcançando os seus objetivos empresariais com responsabilidade, pois passam a integrar a organização na sociedade, ao cumprirem seus vários papéis sociais, produzindo utilidades para os consumidores, atendendo os seus diversos públicos, além de contribuir para a riqueza de seus acionistas.

Modernamente, as estratégias de Transmarketing destacadamente orientam os parâmetros criativos das companhias, baseadas no exame da realidade, direcionando o conjunto de suas áreas funcionais no sentido de apoiar a unidade produtiva a obter os resultados nos seus correios empreendimentos sócio-econômicos. Deste modo, o Transmarketing encaminha as práticas de relacionamento para que sejam cumpridos os objetivos mais amplos das organizações empresariais.

Envolvidas num ambiente no qual as turbulências podem significar o sucesso ou insucesso da companhia, as empresas, mais do que nunca, precisam ser bem-sucedidas e prestar contas de seus atos perante os seus públicos. O Transmarketing constitui a estratégia mais consistente para dar as respostas esperadas pelos mercados e grupos de interesse presentes na sociedade.

**O autor é Mestre e Doutor pela Universidade de São Paulo*