

Oportunidades de Marketing

O Que é Uma Oportunidade de Marketing? Quem São os Responsáveis Por Imaginar Novos Produtos Numa Organização? Quais as Principais Fontes de Oportunidades de Mercado?

Alguns autores definiram as atividades de Marketing como sendo a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. Nas modernas organizações os Gerentes de Marketing são as pessoas responsáveis por imaginar novos produtos, serviços, programas, sistemas e – principalmente – oportunidades de novos negócios.

Dessa forma, pode-se dizer que oportunidade de marketing é a área de necessidade dos consumidores cuja satisfação proporciona às organizações alta possibilidade de obter lucro. Mas, atrair uma oportunidade de mercado depende de fatores como o número de potenciais compradores do produto, seu poder aquisitivo, suas disposições para a compra e outros. Sendo assim, veremos abaixo as três (3) principais fontes de oportunidades de marketing no mercado:

1) Fornecer Produtos (ou Serviços) Escassos

Quando um produto (ou serviço) é raro – a ponto de formar fila para adquiri-lo – existirá uma enorme oportunidade de marketing. Mas, essa circunstância requer pouco talento mercadológico, pois isso é percebido por muitos profissionais de marketing ao mesmo tempo. Os melhores exemplos disso são os alimentos e os equipamentos em tempos de conflitos.

As repúblicas comunistas da antiga URSS eram economias fechadas e, em consequência disso, os consumidores desses países sofriam com a pouca variedade e com a escassez de bens de consumo. Por outro lado, numa economia aberta essa escassez seria automaticamente corrigida com a entrada do capital estrangeiro.

2) Fornecer Produtos (ou Serviços) Com Melhorias

As organizações utilizam variada metodologia para desenvolver projetos de melhorias em produtos ou serviços, tais como:

- Detecção de Problemas: Embora existam muitos produtos que os consumidores aceitem como se apresentam, os profissionais de marketing podem detectar queixas e/ou sugestões ao perguntarem aos consumidores. Porém, deve-se considerar que esse método tende a gerar melhorias em produtos (ou serviços), mas não inovações.

- Método Ideal: Nesse caso, os profissionais de marketing devem entrevistar um grupo considerável de *prospects* (consumidores potenciais) a fim de tentar ouvir deles uma versão ideal do produto (ou serviço); pois, em alguns casos, podem surgir necessidades bem simples de serem satisfeitas.
- Cadeia de Consumo: Nesse método, os profissionais de marketing também devem entrevistar grupo significativo de consumidores a fim de traçar seus passos na aquisição, no uso e até sobre o descarte de um produto. Deve-se mapear essa cadeia de consumo e verificar se a organização pode introduzir novos produtos, serviços ou benefícios.

3) Fornecer Produtos (ou Serviços) Novos

A maioria dos consumidores não imagina com muita clareza detalhes sobre novos produtos (ou serviços) que surjam das inovações tecnológicas ou criativas. Eles não sabiam – por exemplo – que queriam um telefone móvel que filmasse ou fotografasse. Na verdade, seria até difícil imaginar alguns produtos antes de chegarem ao mercado.

Diante do exposto acima, devemos refletir sobre o que as organizações vêm fazendo para identificar melhorias em produtos (ou serviços) e idéias que gerem produtos totalmente novos. Como uma empresa pode se organizar para encontrar oportunidades de mercado?