



>> capítulo 1

Introdução ao marketing

Neste capítulo, vamos conhecer a evolução do marketing e seus conceitos-chave. Também vamos examinar o surgimento da necessidade de se olhar o cliente, a abrangência da aplicação do marketing nas mais diversas realidades empresariais e as principais questões éticas envolvidas. Essa contextualização é fundamental para parametrizar o conhecimento, discutir o que se entende por marketing (apesar de até hoje não haver um conceito único) e como se pode aplicá-lo dentro das organizações, especialmente nas micro e pequenas empresas.

Objetivos de aprendizagem

- >> Identificar a origem do termo marketing, relacionando-o com as etapas do desenvolvimento da economia.
- >> Conceituar marketing, reconhecendo que não há uma definição única, e discutir os elementos que o compõem.
- >> Reconhecer como o marketing, ao longo da história, foi se constituindo como o processo de olhar para o cliente e compreender o que ele necessita/deseja.
- >> Discutir o escopo de aplicação do marketing.
- >> Defender a ética em marketing.



>> PARA COMEÇAR

Médico que buscava qualidade de vida tornou-se empresário e hoje fatura mais de R\$ 100 milhões por ano

Sebastião Rosa, hoje com 63 anos, buscava qualidade de vida quando decidiu – na década de 90 – largar a carreira de médico e mudar-se com a família para Florianópolis, onde criou com a mulher, Karin Rosa, a Imaginarium, que em 2011 já faturava mais de R\$ 110 milhões por ano – alta de 22% em relação ao ano anterior. Vinte anos depois da inauguração, a loja na capital catarinense transformou-se no Grupo Imaginarium. Hoje, são 145 lojas exclusivas, além de canais de *e-commerce* e 600 multimarcas. Durante esse tempo, a equipe Imaginarium também cresceu, somando atualmente mais de 750 profissionais.

“Era uma loja de objetos, com café e floricultura”, lembra o empresário sobre o início da empreitada, uma variação do ateliê já administrado por Karin e onde ela desenhava enfeites natalinos. O empreendimento fez sucesso e ele decidiu apostar em seu desenvolvimento. Foi buscar capacitação e conhecimento: “Mergulhei nisso, estudei comportamento de consumo, marketing e botei na cabeça que criaria uma marca nacional”. E conseguiu, mas não sem antes trabalhar muito. O primeiro passo foi alterar o tamanho da loja original, que deveria ser menor para se adaptar às exigências dos shoppings. Em seguida, Rosa e sua esposa usaram como alicerce da marca o *fundesign* – um objeto (bolsa, luminária, porta-retrato, etc.) que é concebido para (também) ser divertido.

Trabalhar de maneira eficiente um nicho específico de mercado, porém, não bastava ao empreendedor e Karin. Por isso, o casal apostou em inovação, algo tão presente na identidade da empresa que hoje a Imaginarium lança em média 400 produtos por ano.

O desafio de construir uma marca nacional ainda levou Sebastião até a China, país cujas indústrias produzem muitos dos utensílios disponíveis nas prateleiras da Imaginarium: “A China foi uma oportunidade porque mudou o mercado tecnológico e de desenvolvimento de produtos. Por causa dela, fomos para o segmento eletrônico, o que jamais imaginamos que poderia acontecer”.

Essa é a história de uma empresa que cresceu e se consolidou como referência em *design* com inovação e diversão. A maior missão da empresa é trabalhar todos os dias para que seus clientes sempre encontrem nas lojas produtos que emocionem e levem diversão ao seu dia a dia.

Fonte: Adaptado de Fernandes (2012) e Imaginarium (c2014).

O *case* apresentado mostra que uma das chaves para o sucesso da empresa é compreender a importância do marketing, do consumidor e do mercado. A seguir, apresentamos os conceitos básicos para o entendimento da relação entre marketing, mercado e cliente, e como utilizá-la para criar o *SEU case* de sucesso!

»» Contextualização do marketing

Antes de começar a discussão sobre o que é marketing, é importante entender quando e como surgiu esse processo, que é, basicamente, a necessidade de escutar o cliente. Hoje se fala muito em marketing, mas qual é a origem desse termo?

O primeiro passo é lembrar que, para haver cliente, deve existir uma empresa. Para a empresa existir, deve haver um esforço de vendas. Para vender, algo deve ser produzido. Então, vamos desfiar essa relação a partir da produção, depois focando as vendas e, por fim, o cliente.

»» Produção

Em um passado longínquo, produzia-se aquilo que se consumia e se consumia aquilo que se produzia, ou seja, consumo e produção eram equivalentes, não havia sobras. Trata-se da era da **economia de subsistência**. Nessa época, ainda não havia dinheiro e a economia era baseada na agricultura e na caça. Os clãs mudavam de local para obter novos alimentos, caracterizando, assim, a economia como nômade.

A etapa seguinte dessa evolução, contada a partir do ponto de vista da economia, é o desenvolvimento da **especialização da produção**. Nessa fase, as famílias confiavam em uma divisão de tarefas para que a produção do que necessitavam fosse efetivada. Cada grupo se especializava na produção de determinado tipo de alimento ou na organização de certa atividade, como o cuidado das crianças, a caça, pesca ou produção de artefatos. Essas mercadorias ou serviços eram trocados entre os grupos.



»» PARA REFLETIR

A especialização da produção é uma realidade no mundo. Imagine uma situação em que você tenha de produzir tudo o que consome. Como seria?

Para que a especialização do trabalho e as trocas aconteçam, há um fator-chave: confiança na outra parte. A economia mundial, ainda hoje, está pautada nas relações de confiança, como que um fornecedor entregará o que prometeu, que haverá energia elétrica para a produção, que o consumidor pagará o que comprou, que os produtos desejados estarão à disposição para compra no mercado, além da confiança nos serviços básicos de educação e saúde.

O que se pode entender como sendo a terceira fase dessa evolução é o **desenvolvimento do capitalismo**. Na fase do capitalismo primitivo, surgiram as primeiras moedas intermediárias, que substituíram a troca simples e deram valores de referência para as transações. Esse processo ampliou-se, principalmente, a partir do século XI.



»» NA HISTÓRIA

Durante o século XI, a Europa estava dominada pelo sistema feudal e existiam três grandes classes sociais: o clero (composto pelos religiosos), a nobreza (composta pelos senhores feudais) e os servos (que constituíam a maior parte da população camponesa). A Igreja Católica organizou, na época, um movimento para libertação de Jerusalém, que havia sido tomada alguns séculos antes pelos mouros – mas quem iria participar da guerra? Logicamente, os senhores feudais não pretendiam deixar seus feudos desguarnecidos; eles precisavam de pessoas que lutassem e libertassem Jerusalém em nome deles e do clero. Para que os servos fossem para a guerra, era necessária uma moeda de troca. Os senhores feudais arrendavam suas terras para os servos e lhes cobravam impostos altíssimos sobre essa produção – chegavam a quase 90 a 95% da produção. Houve, então, um processo de negociação, segundo o qual os senhores feudais deixariam de cobrar tantos impostos e, como consequência, os homens jovens deveriam ir para as Cruzadas e as famílias que ficassem nas terras teriam mais excedentes. Esse sobressalente que surgiu começou a ser vendido para outros feudos, havendo, então, um número crescente de viagens entre os feudos, com aumento de circulação de pessoas e mercadorias.

Nesse contexto histórico, surgiram os burgos – pequenos centros de troca e comércio entre os feudos distantes. Com o avançar do tempo, houve o fortalecimento do burgo, assim como o papel do intermediário de mercadorias, do vendedor e do feirante. Em torno do século XV, houve o declínio dos feudos e o gradativo fortalecimento dos burgos com a invenção do dinheiro.

A quarta fase dessa evolução é a invenção, no século XVIII, da máquina a vapor, deflagrando a **revolução industrial**. O vapor passa a substituir e a acelerar o trabalho do homem e, conseqüentemente, há um aumento da produtividade e da produção. Os preços das mercadorias caem, visto que já não são feitas exclusivamente de modo artesanal, e passam a ser buscados novos mercados para essa produção crescente.

No início do século XX, ocorreu a profissionalização dos processos produtivos, cuja organização passou a ter um caráter racional e impessoal. As empresas começaram a focar sua capacidade de produção, sua linha de produção, a padronização dos produtos e serviços, e a produção se tornou massificada. As pessoas aceitavam que as empresas ditassem completamente as regras, pois era a primeira vez que teriam a chance de adquirir diversos tipos de bens, antes inacessíveis em função da produção estritamente artesanal, que aumentava os custos e até mesmo inviabilizava a fabricação. A produção de produtos que demandavam maior variedade acabava sendo caseira, como a confecção de vestuário em vez da compra no varejo.



>> CURIOSIDADE

“O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto.” Essa frase famosa é de autoria de Henry Ford, que se referia à padronização de sua produção, indicando que a opinião do cliente ainda não era relevante. Para saber mais sobre a racionalização dos processos produtivos capitaneada por Taylor, Fayol e Ford, acesse o ambiente virtual de aprendizagem Tekne: www.bookman.com.br/tekne.

>> Vendas

A **crise de 1929** deflagrou a quinta etapa do desenvolvimento da economia, com a quebra da bolsa de valores de Nova York – quando as empresas começaram a buscar técnicas de vendas mais persuasivas a fim de se manterem no mercado. O vendedor deixava, então, de ser um tomador de pedidos, que focava no que havia sido produzido, e passava a ter um papel de destaque nas organizações. O olhar da empresa continuava interno, mas o foco estava mudando: o importante era vender. A equipe de vendas passava a ser a menina dos olhos das organizações. O vendedor que passava bem pela crise conseguia vender em qualquer ocasião – era esse o raciocínio. Crescia cada vez mais a importância do produto, da oferta e da venda em si. O objetivo passou a ser criar meios para vender mais, fechando vendas específicas e tomando mais pedidos de novos clientes.

www

>> NO SITE

Visite o ambiente virtual de aprendizagem Tekne para saber mais sobre a Crise de 1929 e como o governo americano fez para conseguir sobreviver após a crise (Plano New Deal).

>> Clientes

A lógica das organizações começou a mudar somente a partir dos anos 1950. Os clientes, cada vez mais exigentes, passaram a ser o centro das atenções, caracterizando a sexta fase do nosso ciclo (NIQUE; LADEIRA). Esse momento é a pedra angular do marketing. Passou-se a ter consciência de que qualquer organização existe somente para a satisfação de necessidades e desejos dos clientes. O consumidor passa a ser rei, e, então, a oferta passa a buscar a satisfação individual, sendo customizada na medida do possível.



>> DICA

A venda começa quando você tem um produto. O marketing começa antes de o produto existir. (KOTLER, 2013).

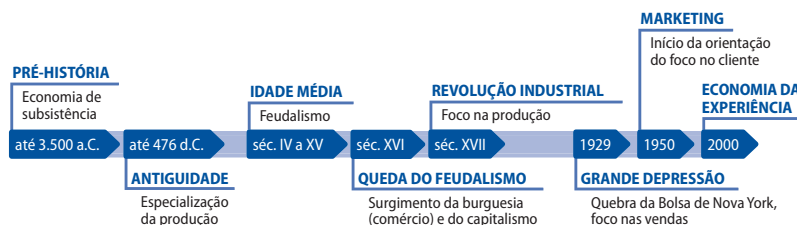


Figura 1.1 Etapas do desenvolvimento da economia e o surgimento do Marketing.

Fonte: dos autores.



>> IMPORTANTE

Na economia atual, as formas de comunicação e de contato com o cliente precisam ter um apelo estético muito grande, reforçando o simbolismo.

Essa economia se baseava no simbólico e no relacionamento. As organizações começavam a trabalhar para estabelecer um vínculo forte com os clientes, que fosse além da venda e do simples consumo dos produtos e serviços. A ideia era fazer o consumidor se aproximar da empresa, de modo que passe a ser um fã, um parceiro longo. Esse **simbolismo** apregoado na comunicação dos dias de hoje requer expressões sensoriais que são percebidas de modos diferentes pelos diversos consumidores individuais.

O que se observava na fase anterior a essa, de compreensão do cliente, eram comunicações encaixotadas, explícitas, literais, sem o apelo simbólico atual, como os manuais de instruções. Hoje, há ferramentas que orientam os empresários e os empreendedores a valerem-se da construção simbólica para atingir seus públicos-alvo, conectando-se com eles. Um exemplo disso é a ferramenta desenvolvida pelo Google chamada de Art, Copy & Code, que indica como criar campanhas *online* utilizando o melhor da internet, com a participação ativa dos próprios clientes.

Esse engajamento ou participação, chamado de **cocriação**, é um modo de inclusão do cliente na administração da organização, tornando-o corresponsável. Trata-se de uma forma de acrescentar valor a esse relacionamento, demonstrando que o que é importante para o cliente é importante também para a empresa – o que afeta o simbólico do indivíduo. Um exemplo desse processo de cocriação pode ser a confecção de camisetas personalizadas, em que o cliente cria ou indica a estampa e o tecido de sua preferência.

O produto ou serviço deixa de ser o mais importante na relação entre empresa e cliente. O foco passa a ser a **economia da experiência** – tornar cada vivência única e prazerosa para o cliente. Despertam-se situações imaginárias, intangíveis, associam-se produtos e serviços a essas sensações criadas. Os produtos são, então, vendidos, reforçando o simbolismo. As empresas orquestram eventos memoráveis para seus clientes.

>> EXEMPLO

Na economia da experiência, não basta um hotel oferecer um bom quarto para seu hóspede. Os administradores devem planejar também todo um envolvimento desse hóspede, para que desfrute suas férias da melhor forma. Para isso, é necessário entender o que é importante para o cliente e oferecer antecipadamente esse diferencial.

>> PARA SABER MAIS

A concepção de gestão de economia da experiência, muito utilizada em turismo, pode ser aprofundada com a leitura do livro clássico sobre o tema, disponível apenas em inglês: PINE, Joseph; GILMORE, James. *The experience economy*. Perseus Books, 2011. Acesse o ambiente virtual de aprendizagem Tekne para ter acesso a uma resenha em português do livro.

Outro exemplo de preocupação com a experiência é a possibilidade de escolha dos horários da programação do serviço de televisão por assinatura – trata-se do serviço chamado de *on demand*, em que o cliente personaliza e seleciona o que, quando e como deseja assistir, experimentando o serviço a seu gosto, no seu próprio ritmo. Essas experiências únicas passam a ser refletidas no relacionamento do cliente no longo prazo, nas indicações e retornos dele. Essa compreensão do que é importante para o cliente valoriza a marca, uma vez que ela demonstra que sabe valorizar o que o cliente deseja, diferenciando-se de uma oferta massificada.

Atualmente, muitas empresas ainda trabalham com uma forma de atuação mais tradicional, com um olhar engessado em relação ao varejo e suas formas de distribuição e promoção, como o setor de venda de bens industriais. Porém, perseguir o objetivo de interagir com o cliente é imprescindível para a empresa que almeja ser bem-sucedida no mercado.

Tendo entendido de onde surgiu a necessidade de se olhar o cliente, a seguir iremos conceituar o marketing e seus componentes.



»» PARA REFLETIR

Você trabalha em alguma empresa? Se sim, a sua empresa está em que fase dessa evolução da economia? Voltada para a produção, vendas ou clientes e suas experiências? Como é a relação da sua empresa com o mercado? Vocês buscam entender o cliente?

»» Conceito de marketing

Não existe um conceito único para marketing, mas uma discussão acerca de todos os elementos que o compõem. Neste livro, entendemos que **marketing** é um processo de olhar para o cliente e compreender o que ele necessita e/ou deseja, processar essa informação intraempresa e informar e devolver para o mercado uma solução para esse problema – uma oferta que seja atrativa e possibilite a troca efetiva.

Para a American Marketing Association (AMA), entidade americana referência na área, marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, c2014). Já para Kotler (2001), marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

»» Marketing para qualquer tipo de empresa

Em primeiro lugar, o marketing independe do tipo de organização (por exemplo, se é uma empresa privada, uma empresa pública ou uma ONG) ou do cliente (se pessoa física ou jurídica). O importante é entender a quem se atende e oferecer o que é mais adequado para cada situação. Por exemplo: uma igreja deve entender qual é o tipo de fé do seu fiel, uma ONG deve entender a quem está ajudando, bem como os financiadores da ação, uma livraria deve entender seu cliente e assim por diante. Analisaremos melhor esse assunto a seguir.

»» Interatividade do marketing

Esse conceito de marketing indica sua interatividade com outras áreas da empresa, uma vez que não produzirá sozinho uma oferta para o público-alvo. Para oferecer um produto ou serviço, os gestores de marketing devem discutir com a área de pesquisa e desenvolvimento (P&D), com o departamento de compras, a produção, o financeiro, a logística e até a gestão de pessoas. Junto ao **P&D** será desenhado o que se pretende levar ao mercado consumidor – esse trabalho conjunto entre as partes garantirá uma solução mais adequada ao cliente, e não apenas a de menor custo para a empresa.



»» PARA REFLETIR

Você já se deu conta de que produtos desenvolvidos apenas por engenheiros poderiam ser pouco atrativos? Pense em um controle remoto de utilização complexa ou em apartamentos pouco convidativos para morar, por exemplo.

A ligação entre o **departamento de compras** e o marketing também é essencial. Os fornecedores contatados devem estar alinhados ao projeto de oferta ao cliente, pois esse engajamento, seja com foco no custo, na qualidade ou na agilidade, auxiliam na entrega de valor para o cliente.



»» EXEMPLO

Se um proprietário de uma lanchonete recebe de seu fornecedor um pão muito salgado, essa característica repercutirá negativamente para a empresa junto aos clientes, pois o lanche comercializado não apresentará a qualidade usual.

Os departamentos de **produção** e marketing também devem, obrigatoriamente, estar alinhados, pelas seguintes razões:

- Se não há produtos suficientes para venda, o esforço de marketing para comunicar é inútil.
- Se a produção tem estoque em excesso, o marketing pode ser acionado para criar uma campanha promocional e, desse modo, vender o sobressalente.
- Se o marketing promete certas características de um produto ou serviço e a produção não segue esses padrões prometidos, a empresa é vista como ineficaz ou mentirosa, divulgando propagandas enganosas.

Conforme o perfil da empresa e o tipo de público atendido, os departamentos de marketing e **financeiro**, em comum acordo, definirão condições diferentes de pagamento, parcelando em mais ou menos vezes seus produtos, aumentando ou diminuindo o preço final.

Logística e marketing estão diretamente relacionados com a entrega ao cliente final – se houver falha, por exemplo, com a entrega do produto errado ou o avariado (quebrado, com validade vencida, amassado, etc.), o cliente ficará insatisfeito com a empresa.

Por fim, o departamento de marketing se relaciona também com o de **gestão de pessoas** – se não forem contratados profissionais certos para lidar com o público, que entendam a filosofia da empresa, provavelmente o cliente não receberá uma boa experiência no atendimento. Se o funcionário contratado é mal-educado com o cliente, por exemplo, ele pode se sentir agredido e não mais se relacionar com a empresa.



Figura 1.2 Interatividade do marketing com as outras áreas da empresa.

Fonte: dos autores.



>> ATENÇÃO

Não basta só existir um lema ou missão dizendo que o cliente é importante: o gestor tem que mostrar isso nas suas atitudes.



>> IMPORTANTE

Ao perceber toda a preocupação da organização com sua satisfação, o cliente valorizará e efetivará a compra.



>> DICA

Segundo Kotler (2013), marketing é o tema de casa que a empresa faz para descobrir do que as pessoas precisam e o que a empresa deve fazer.

Com as relações exemplificadas entre marketing e outros departamentos, pretendemos demonstrar que o marketing é responsável por trazer o olhar do cliente para todas as instâncias organizacionais, fazendo com que a interação entre áreas resulte em ofertas mais valiosas para o cliente.

>> Necessidades e desejos

Para o marketing, há uma clara diferença entre necessidades e desejos. **Necessidade** é algo inato do ser humano. Todas as pessoas têm necessidade de comer, de beber, de ter moradia, de se relacionar com as pessoas, de reconhecimento e de realização pessoal. Chamamos de **desejo** a forma como cada um vai satisfazer essa necessidade – desejo está ligado à cultura em que o indivíduo está inserido e/ou foi criado e à sua personalidade.

Um exemplo claro dessa diferença pode ser a questão da alimentação. Todos sentem fome, têm necessidade de comer. Algumas pessoas podem querer saciar sua fome com um hambúrguer suculento, outras podem preferir uma fruta mais saudável, sendo que essa necessidade ainda poderia ser solucionada com pão e água – de qualquer forma, a fome será saciada, a necessidade inata será satisfeita, mas o que diferencia é o desejo, o meio de realizar a satisfação da necessidade, que é impactado pelas preferências pessoais.



A)



B)

Figura 1.3 Desejo: duas formas diferentes de satisfazer a mesma necessidade.

Fonte: Figura A): moodboard/moodboard/Thinkstock; figura B): Ingram Publishing/Thinkstock.



»» PARA REFLETIR

O marketing não cria necessidade, mas estimula desejos. A compreensão da diferença entre esses dois termos suporta o processo de marketing. Em qual nível a empresa está atuando – foca necessidades básicas ou desejos mais desenvolvidos dos consumidores? A organização ofertará algo simples ou mais elaborado?

»» Comunicação com o mercado

Não basta apenas que a empresa escute o cliente e desenvolva internamente uma solução para satisfazer sua necessidade ou seu desejo. É imprescindível que o cliente tome conhecimento dessa oferta. Esta é a parte mais conhecida do marketing – a comunicação, a **propaganda**. Muitas vezes, as pessoas pensam que marketing é sinônimo de propaganda e não imaginam a amplitude do escopo do processo de entender o cliente.

Sem a comunicação com o mercado, dificilmente os clientes saberão de todos os benefícios de relacionamento com determinada empresa. O consumidor pode não ter conhecimento sobre o produto ou serviço, devendo ser informado e educado. Também pode ser lembrado e/ou persuadido nas situações em que já o produto já é rotineiramente ofertado no mercado.

A comunicação deve estar adequada ao público – tanto em relação ao tom e forma de expressão quanto em relação ao meio e veículo escolhido para a sua divulgação. Se uma empresa busca trabalhar com o público jovem, por exemplo, pode utilizar uma linguagem mais informal e publicar seus anúncios, campanhas e informativos nas redes sociais e nas rádios cujos ouvintes são, em sua maioria, jovens.

»» Solução para os clientes

Conforme o conceito de marketing, a empresa capta uma informação do mercado, transforma-a em uma solução para o cliente e volta para o mercado para ofertar essa solução – que é o meio que visa à satisfação do cliente, podendo ser um produto, um serviço ou a combinação de ambos.

Um **produto** ou bem é algo físico, tangível, como um livro, um computador, um automóvel, um quadro. Um **serviço** é algo intangível, é uma ação desempenhada por outra pessoa, como uma refeição oferecida em um restaurante, uma consulta oferecida por um médico, entre outros tantos. Atualmente, as ofertas não discriminam mais esses dois termos: um exemplo é a venda de móveis para um dormitório já com a oferta da instalação.



»» DICA

Produto e serviço são oferecidos juntos, com frequência cada vez maior, para aumentar a satisfação do cliente.



» CURIOSIDADE

Durante uma consultoria realizada, um cliente, dono de uma pequena e bem-sucedida empresa de pré-moldados, afirmou que a chave do sucesso frente à concorrência era sempre compreender que o que ele tinha para oferecer era a solução para um problema do cliente. Ele não vendia apenas um pavilhão, mas a oportunidade de um prédio para negócios. Concordamos com ele!

www

» NO SITE

Acesse o ambiente virtual de aprendizagem Tekne para saber mais sobre o texto *Miopia em Marketing*, de Theodore Levitt, um clássico de 1975.

» Miopia em marketing

A oferta da solução para o cliente é uma tarefa árdua: não basta simplesmente ter o produto ou o serviço que satisfaça necessidades, é preciso compreender que o produto ou serviço – ou a combinação dos dois – é a solução de um problema, é o fator que minimizará um estado de necessidade. É preciso entender de forma mais ampla essa oferta de solução, compreendendo os benefícios envolvidos. Uma empresa que trabalha com cosméticos, por exemplo, não vende só a maquiagem ou o creme rejuvenescedor – vende a beleza, a possibilidade de uma aparência melhor.

Essa compreensão mais ampla do produto e dos seus benefícios faz com que o profissional de marketing fuja do que se chama de **miopia em marketing**. Míope é aquele que não enxerga ao longe; e isso se aplica ao marketing: quem não enxerga mais longe em relação a uma solução, acaba não sendo atrativo o suficiente para o cliente. Quem entende o processo mais amplo certamente estará mais apto para oferecer a melhor oferta.



Figura 1.4 Fuja da miopia em marketing!

Fonte: Ashleigh kirkham/iStock/Thinkstock.

» Trocas

O cliente expõe sua necessidade, e a empresa se abastece de informação e produz uma solução para o cliente; o cliente, então, recebe essa solução para satisfazer a

sua necessidade ou o seu desejo e, em troca, oferece valores que paguem a oferta da empresa e também fornece à empresa mais informações sobre sua satisfação e novas necessidades (ou desejos). Aqui temos um componente essencial do marketing: a **troca**.

A troca deve ser interessante e convidativa para ambos os lados – para o cliente e para a empresa. A oferta deve estar à altura das expectativas do cliente, e o que ele paga em contrapartida também deve ter o valor adequado para a empresa. Uma agência de viagens, por exemplo, oferece possibilidades de entretenimento por meio da venda de pacotes turísticos – foram buscados os melhores destinos, hotéis e restaurantes, conforme os desejos demonstrados por determinado segmento, quando seus representantes foram entrevistados. Como os pacotes estão alinhados ao público, a empresa recebe em troca o valor dos pacotes por meio da compra e venda e também recebe *feedbacks* dos clientes sobre oportunidades de melhoria e elogios das melhores partes.

Quando o cliente tem necessidade ou deseja determinado produto/serviço, está interessado e tem poder aquisitivo para tanto: trata-se de uma demanda potencial. Sabe-se que as pessoas têm desejos quase ilimitados, mas recursos limitados para realizar/adquirir esses desejos. Quando a pessoa tem o interesse e o recurso, então ela faz parte da demanda da empresa.

» Satisfação do cliente

O que seria, exatamente, a satisfação do cliente? O termo satisfação determina a sensação resultante da avaliação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor:

- Se for um desempenho positivo, alinhado às expectativas, a satisfação é gerada.
- Se for um desempenho abaixo do esperado, ocorre a insatisfação.
- Se for um desempenho acima das expectativas, gera-se encantamento.

A satisfação é um conceito intimamente ligado à percepção da qualidade. A **qualidade** é medida a partir de um ponto de referência individual (portanto, é subjetiva) e depende de fatores pessoais, como envolvimento com o produto, situação, poder aquisitivo do comprador, cultura, experiência, entre outros. Por exemplo, uma pessoa pode avaliar um serviço de uma lanchonete de rodoviária de uma grande cidade qualidade como elevada; contudo, para outra pessoa, essa experiência não seria prazerosa, traria insatisfação em função do ambiente – uma refeição em um bistrô francês teria um grau de qualidade muito maior.

Um cliente satisfeito retorna e, conseqüentemente, torna-se mais lucrativo para a empresa, pois tende a gastar um valor mais elevado, ou com maior fre-



» IMPORTANTE

A efetiva troca é quando a empresa oferta uma solução adequada às expectativas e ao poder aquisitivo do cliente.



» DICA

O encantamento é o grau mais elevado de satisfação, provocando alta fidelidade do cliente.

quência, permanecendo fiel por mais tempo. Por exemplo, se uma pessoa sempre tem uma boa experiência em um restaurante, considerando-se a comida, o atendimento e o ambiente, maior é a probabilidade de que volte e de que recomende essa mesma experiência para outras pessoas. Mais recomendação significa atração de mais clientes, o que também resulta em maior lucratividade. Esse círculo virtuoso deve ser nutrido sempre, por meio da manutenção da qualidade e da satisfação.

»» Fidelidade e lealdade do cliente

O esforço por manter a satisfação de um cliente acaba por fidelizá-lo. **Fidelidade** corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando determinada empresa, de optar, com certa frequência, por uma empresa entre todas as outras existentes que realizam a mesma atividade no mercado. O cliente fiel até pode ser atraído vez ou outra por uma oportunidade ou promoção da concorrência, mas retoma a relação com a empresa à qual é fiel, pois ela gera mais satisfação do que as outras, seja pelo bom atendimento, pelo preço, pela qualidade dos produtos, pelo sortimento, pela entrega precisa ou pelo conjunto desses diversos fatores.

Lealdade é quando o cliente defende a marca ou a empresa espontaneamente. Se o cliente continua a comprar de determinada empresa, mesmo existindo ofertas mais vantajosas, seja em função do preço ou da conveniência, é porque existe valor na marca. Os clientes entendem que essa é a melhor opção que podem e desejam ter, e essa relação tem maior estabilidade.

Agora vamos examinar o escopo do marketing e as diversas possibilidades de aplicação desse conceito.

»» Escopo de aplicação do marketing

Escopo quer dizer abrangência, e aqui vamos tratar da expansão da aplicação do marketing, isto é, em quais frentes o marketing pode ser aplicado.

» Marketing como filosofia

Para que uma empresa seja verdadeiramente voltada para o cliente, a compreensão do que é marketing deve permear toda a empresa, como uma filosofia empresarial, um jeito de ser da organização. Deve-se incorporar a noção de que a relação com os clientes é constante e interativa, e isso deve perfazer todos os processos internos, seja de um departamento técnico ou de atendimento, tendo sempre como foco a satisfação dos clientes.

O marketing não pode ser resumido apenas às atividades táticas e operacionais de um departamento. A preocupação com o cliente deve fazer parte da realidade de todos os funcionários. A equipe gestora deve reconhecer a importância de estruturar a empresa para a satisfação das necessidades e desejos do público-alvo e transmitir essa filosofia para todos os níveis.

Aqui se amplia a maneira tradicional de pensar o marketing, deixando de ser entendido como apenas um departamento dentro da empresa.

» Marketing social

Muito se comenta a respeito da relação entre marketing e lucratividade: existe um senso comum de que trabalhar com o marketing seja apenas visar ao lucro. Contudo, existe outro modo de ampliar o escopo do marketing: por meio da compreensão de sua função social.

Em todas as sociedades, de todos os tamanhos e localidades, ocorrem incontáveis transações necessárias para a sobrevivência da população, seja em função de alimentação, vestimenta, moradia ou saúde. O marketing torna viável a disponibilização dos produtos onde e quando forem necessários e/ou desejados, e na quantidade certa. Sem a ampla distribuição de produtos e serviços mundo afora, muitos poderiam passar muito trabalho e necessidades, o que poderia resultar em um óbito cada vez maior de pessoas ou mesmo no sumiço de grupos inteiros. Imagine se não fossem distribuídas vacinas contra o vírus Influenza em períodos de epidemia da doença? Como seria a vida se não houvesse o desenvolvimento da tecnologia, especialmente no que tange à saúde? Como são estabelecidas e veiculadas as campanhas de estímulo à redução do consumo de energia elétrica? Você já pensou nisso?



» PARA REFLETIR

Vamos analisar a função social do marketing: em que outras situações você consegue vislumbrar a preocupação com a sociedade em geral?

» Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é a compreensão de que o cliente deve ter uma relação de longo prazo com a empresa, o que leva ao estabelecimento de processos e ações que aproximem as partes. Trata-se do estabelecimento de relacionamentos de longo prazo satisfatórios para as partes (clientes e empresa), a fim de ganhar e reter a preferência nos negócios. Visa-se à fidelidade e, em alguns casos, à lealdade.

Como vimos, o cliente satisfeito tende a repetir sua compra com a empresa enquanto se mantiver satisfeito. As ações de marketing de relacionamento buscam reforçar essa satisfação. Relações mais duradouras são mais lucrativas, pois as rotinas já estão estabelecidas e o cliente já é conhecido.

Alguns autores consideram que o marketing de relacionamento somente existe entre empresa-fornecedor e empresa-cliente (relações empresa-empresa ou, em inglês, *business-to-business* – B2B), visto que nessas circunstâncias existem contratos que acabam unindo as duas partes. O cliente pessoa física seria mais suscetível à troca para concorrentes, conforme surgem oportunidades mais atrativas.

Nosso entendimento é de que o marketing de relacionamento pode e deve ser aplicado junto a todos os tipos de clientes, pois reforça o reconhecimento da importância do cliente para a empresa.

Logicamente, o investimento em ações de marketing de relacionamento deve estar adequado à situação da empresa. Por exemplo, uma pequena farmácia de bairro poderia apostar na relação com os clientes e, então, utilizar estratégias de relacionamento, como entregas gratuitas, descontos em medicamentos e presentes em datas comemorativas, atingindo, assim, boa parte de sua clientela. Já para uma grande rede de farmácias, pode tornar-se caro demais investir na gestão de relacionamento com todos os clientes fiéis; seria necessário estabelecer grupos de clientes prioritários e mesclar entre a atenção ao cliente e a atenção à transação simples, sem relacionamento de longo prazo, já que o público é grande:

São ferramentas de marketing de relacionamento:

Cartões fidelidade: são os que acumulam milhas, como os de postos de gasolina, companhias aéreas e supermercados. Essa prática também pode ser encontrada em pequenas empresas, como restaurantes que vendem antecipadamente certo número de almoços e, com isso, fidelizam a volta do cliente.

Brindes: itens personalizados com a logomarca da empresa distribuídos a clientes prioritários em datas como Natal, aniversário do cliente, etc.

CRM: a ferramenta *Customer Relationship Management* é aplicada na gestão do relacionamento com o cliente. Pode ser um *software* ou mesmo uma agenda em que são apontados os costumes e preferências de cada cliente.



» CURIOSIDADE

Você se lembra da caderneta de anotações dos mercadinhos de bairro? Trata-se de um exemplo antigo, mas ainda em uso em alguns locais, de CRM.

Fale conosco: canal simples e rico em informações sobre o que está, ou não está, agradando o cliente dentro da empresa. Muitas organizações criam esse canal de comunicação apenas por formalidade e acabam não utilizando as informações fornecidas. São informações preciosas, pois o cliente despendeu tempo para relatar algum fato ocorrido, o que indica que ele se preocupa e se interessa com a organização – evidencia também que ele deseja uma melhoria em vez de simplesmente desistir da organização.



»» PARA REFLETIR

Que outras práticas de relacionamento você já verificou no mercado empresarial?

Caixa de coleta de sugestões: forma que permite uma maior interação do cliente com a empresa. Uma ideia do cliente pode tornar-se um diferencial para a organização, pois se trata de um conceito criado por quem mais interessa – o público-alvo.

E-mail marketing: comunicações rotineiras com os clientes, apresentando novos produtos ou serviços, números da empresa e outras informações relevantes do setor em que atua.

Existem diversas outras formas de se estreitar o relacionamento com o cliente, aproximando-o da empresa. Esses são apenas alguns exemplos para inspiração.

»» Marketing de bens/produtos

As estratégias de marketing foram desenvolvidas, principalmente, a partir de bens físicos (produtos tangíveis), ou seja, quando o cliente pode tocar e experimentar determinado produto. No Brasil, em 2011, consumiram-se mais de 700 milhões de pares de sapato, 12 milhões de televisores, mais de 210 milhões de aparelhos celulares e um número incalculável de outros produtos industrializados. Esse volume, por si só, já explica a necessidade de se entender o cliente para estimular o consumo.

Nesse caso, o consumidor pode testar, experimentar, adquirir e, se necessário, devolver o produto. É um bem tangível que permanece com ele por certo tempo após a aquisição. Pode ser um bem de consumo, como uma bebida, ou um bem durável, como um automóvel.



» DEFINIÇÃO

“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.” (KOTLER, 2000, p. 448).

» Marketing de serviços

Como boa parte da economia mundial hoje está calcada na transação de serviços – aproximadamente 70 a 75% do PIB dos países desenvolvidos provêm do setor terciário (SEBRAE, 2008) –, é necessário entender as peculiaridades desse segmento.

São empresas de serviço: bancos, restaurantes, hotéis, consultorias, salões de beleza, escritórios de advocacia, construtoras, museus, instituições de caridade, escolas, companhias aéreas, empresas de logística, hospitais, clínicas e consultórios médicos, entre outros.

As características desse tipo de atividade são as seguintes:

Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, tocados, cheirados ou provados antes da aquisição. Não se sabe o resultado exato da ação (desempenho do serviço) antes que ela ocorra. Um exemplo pode ser de uma viagem: o avião conseguirá aterrissar no aeroporto ou terá de ser desviado para outra rota? Uma pessoa que se submete a uma cirurgia plástica pode imaginar qual será o resultado após a intervenção, mas não terá certeza até que o procedimento seja realizado.

Inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, diferentemente de bens físicos, que são produzidos, estocados e distribuídos até chegar ao consumidor final. Há a interação do prestador de serviços com o cliente. Imagine uma situação em que você tenha comprado o ingresso para um determinado show e que, por alguma eventualidade, o artista não possa se apresentar e mande outro no seu lugar – o show não será o mesmo serviço contratado, não é? Não houve a interação com o prestador de serviço correto.

Variabilidade: por serem dependentes da interação do prestador de serviço com o cliente, os serviços são muito variáveis. Quanto maior a quantidade de pessoas envolvidas no processo, menor a probabilidade do cliente sair satisfeito. Isso pode ser observado, por exemplo, em ligações de telemarketing reativo, em que o cliente liga para empresa para solucionar um problema. Com quantas pessoas diferentes o cliente tem que falar para ter sua solicitação atendida? Ele costuma sair satisfeito desse processo? Além disso, se houver pessoas atendendo sem treinamento, isso também impactará a satisfação do cliente.

Percibilidade: os serviços não podem ser estocados nem devolvidos. Um hotel que não tenha tido lotação completa em um final de semana não terá quartos extras no final de semana seguinte, terá a mesma quantidade de quartos disponíveis sempre, não haverá estoque por não utilização prévia – por isso existe a preocupação com a taxa média de ocupação hoteleira.

As estratégias de marketing de serviços serão aprofundadas no Capítulo 11. Aqui mostramos apenas a expansão da aplicação do marketing para além de produtos tangíveis.

»» Marketing digital

É necessário conhecer e entender como se dão as relações entre as empresas e o público-alvo para além do ambiente *off-line*. Na internet, a interação é mais rápida e é uma via de mão-dupla: os clientes têm mais voz e podem multiplicar sua fala rapidamente, não são apenas receptores, são também emissores de mensagens. O impacto da concorrência é mais forte nesse ambiente, pois o cliente pode buscar de forma mais rápida informações dos produtos e serviços das outras empresas pela internet do que o faria se tivesse de visitar fisicamente ou telefonar para as empresas.

A cada momento surgem novos termos ligados ao marketing, como:

Mobile-marketing: aplicação das estratégias e ferramentas de marketing por meio dos telefones celulares.

Social media marketing: desenvolver o marketing dentro das redes sociais.

Esses novos nomes são formas de ampliar o escopo do marketing e aplicá-lo a um segmento diferente ou a um meio de comunicação diferente. Veja mais detalhes sobre marketing digital no Capítulo 13.

»» Marketing institucional

O marketing institucional amplia a aplicação do conceito desse processo para além de produtos e serviços, trabalhando na construção de uma imagem sólida e positiva da organização junto a seus diversos públicos de interesse (*stakeholders*).

Campanhas de Natal da Coca-Cola, por exemplo, objetivam a valorização da marca e da organização – sem focar na venda de produtos específicos ou abordar a questão de preço e qualidade dos produtos. A motivação é outra, é mais emocional, é simbólica.

»» Marketing de eventos

Esse tipo de marketing está relacionado com a organização e promoção de eventos. Podem ser de grande porte, como turnês internacionais e competições esportivas (Olimpíadas, corridas de Fórmula 1 e Copa do Mundo). Também podem ser de pequeno e médio porte, como a organização de festas de 15 anos, casamentos, eventos empresariais e feiras de negócios.

Relacionado ao marketing de serviços, o marketing de eventos tem particularidades, conforme o perfil de público e a ocasião. Contratantes, contratados e convidados têm necessidades e desejos diferentes para serem atendidos. Há muitos deta-

lhes pré-evento que devem ser esclarecidos para que o investimento traga o maior retorno possível e satisfação a todas as partes. Imagine a organização de uma festa de final de ano de uma empresa. O responsável de marketing deve pensar nos interesses da direção da empresa (em qual mensagem se quer passar), nos interesses dos funcionários (os convidados) e nas relações com os diversos fornecedores e restrições do local do evento.

»» Marketing imobiliário

O mercado imobiliário, no que se refere ao marketing, possui várias particularidades. Esforços de marketing devem ser realizados nos seguintes aspectos:

- Para a promoção do imóvel (bem tangível).
- Para a promoção da imobiliária ou do consultor independente (prestador de serviço que auxilia na transferência da propriedade).
- Em relacionamento e na captação de investidores para as construções.

»» Marketing de pessoas

É possível aplicar os conhecimentos de marketing na promoção de pessoas junto aos seus públicos de interesse: celebridades, modelos, políticos e artistas que buscam espaço na mídia e reconhecimento dos fãs, por exemplo. Ou jogadores de futebol que buscam oportunidades nos melhores times, valorizando o seu passe e salário e buscando o apoio das torcidas. São pessoas que buscam se destacar e necessitam do apoio das estratégias de marketing para obterem sucesso.

»» Marketing político

O marketing político não contempla apenas uma pessoa, mas todo um partido político. Busca promover ideias e ideais para mobilizar grupos da sociedade nas urnas, visando, geralmente, ganhar campanhas eleitorais ao longo do tempo.

»» Marketing de lugares

Lugares – cidades, estados, regiões e países – competem para atrair turistas ou empresas investidoras, como grandes fábricas, capazes de gerar impostos e empregos. Na América do Sul, por exemplo, as cidades de Buenos Aires (Argentina) e Rio de Janeiro (Brasil) disputam o título de capital gay do continente, com o objetivo de atrair esse público, que possui, geralmente, alto poder aquisitivo e está disposto a investir seus recursos em turismo.



»» DICA

Outros exemplos são: marketing no setor público, marketing para a área da saúde, marketing bancário (aplicação específica do marketing de serviços) e assim por diante.

>> Ética em marketing

Uma empresa, ao estabelecer seu público-alvo, deve ter conhecimento sólido a seu respeito e precisa atuar de forma ética, honesta, coerente com sua postura no mundo dos negócios. Há basicamente duas categorias para a análise da ética no marketing: questionamentos sobre o estímulo ao consumo e sobre as atividades de precificação, propaganda e vendas.

Como percebemos, ao abordar o marketing social, o processo de entender o cliente não visa somente ao lucro, podendo também auxiliar no desenvolvimento de uma sociedade. Porém, nem todas as empresas pensam e agem assim. No momento de definir um segmento-alvo, podem acabar escolhendo fatias mais vulneráveis (como crianças, pessoas com baixa renda, minorias) e produzindo reações que não seriam eticamente aceitáveis. Exemplo disso é o incentivo a uma alimentação desregrada para crianças em troca de brinquedos – estratégia do McDonald's, altamente criticada.

Outro ponto da ética em marketing é não esconder do cliente os preços e taxas que estão sendo cobradas, de fato, em cada transação. Promessa e entrega devem ser coerentes; caso contrário, a empresa está incorrendo no que é chamado de propaganda enganosa.

Questões éticas sobre produto, preço, promoção e distribuição (praça) serão aprofundadas nos capítulos específicos. Suscitamos alguns pontos iniciais na discussão sobre ética em marketing. Nos capítulos seguintes, fique atento a essa atitude crítica em relação à atuação e abrangência do marketing.



>> ATENÇÃO

“De todas as atividades empresariais, o marketing é a de maior visibilidade e, por isso, a mais sujeita a questionamentos de ordem ética.” (D'ANGELO, 2003, p. 551).



>> IMPORTANTE

O marketing socialmente responsável deve atender aos interesses da empresa e do público-alvo, contribuindo para relações saudáveis no longo prazo.



>> RESUMO

A evolução da economia fez com que o cliente passasse a ser o ponto central da ação das empresas, aflorando a necessidade de entender esse cliente, ou seja, de trabalhar o marketing. Existem inúmeras formas de aplicar a essência do marketing. Em qualquer segmento, é possível vislumbrar como ele pode auxiliar no sucesso da empresa. Esta é a semente plantada neste capítulo: a importância de se entender o cliente – em primeiro lugar entender, depois atender.



>> Agora é a sua vez!

1. Explique o que é marketing com suas palavras.
2. Qual é a diferença entre necessidade e desejo? Caracterize essa diferença a partir do mercado imobiliário.
3. Crie uma situação para explicar o marketing como filosofia.
4. Diferencie marketing de produtos de marketing de serviços.
5. Em que outras situações não descritas neste capítulo você consegue vislumbrar a aplicação do marketing?

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary*. Chicago: AMA, c2014. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

D'ANGELO, A. C. Ética no marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, n. 4, p. 55-75, out./dez. 2003.

FERNANDES, D. Médico buscava qualidade de vida, tornou-se empresário e hoje fatura mais de R\$ 100 milhões. *Estadão PME*, São Paulo, Abr. 2012. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,medico-buscava-qualidade-de-vida--tornou-se-empresario-e-hoje-fatura-mais-de-r-100-milhoes,1717,0.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

IMAGINARIUM. *História*. [Florianópolis: IMAGINARIUM], c2014. Disponível em: <<http://www.imaginarium.com.br/historia/>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing é (quase) tudo*. Portal HSM Management. 2013. Disponível em: <<http://www.algartech.com/portugues/noticias/em-noticia/mercado/marketing-e-quase-tudo/>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Atlas, 2014.

SEBRAE. *A competitividade nos setores de comércio, de serviços e do turismo no Brasil: perspectivas até 2015*. Brasília: CNC; SEBRAE, 2008. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/gestao-do-varejo/observatorio-do-varejo/Estudo%20Comercio%20e%20Servico%20CNC.pdf>>. Acesso em: 23 jul.