

Marketing e criatividade

A palavra **marketing** tem muitas definições na literatura da área e até tentativas de tradução para o português como "Mercadologia" (RICHERS, 1986) ou "Mercância" (GRACIOSO, 1971).

Seguem algumas consideradas mais significativas:

- **Marketing** é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).
- **Marketing** é um 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 (KOTLER e KELLER, 2006).
- **Marketing** é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).
- **Marketing** são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1986).
- **Marketing** é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Michaelis).
- **Marketing** é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).
- **Marketing** se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, Robson, 2006).

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Origens

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de

logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço. P.T. Barnum, autor de `The Science of Getting Rich` e `The Art of Money Getting` foi um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase num espetáculo de charlatanice e que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança. Outros autores da época são W.D. Scott, autor de The Psychology of Advertising, e H.L. Hollingworth que escreveu Advertising and Selling. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes. Lenda e fato se misturavam, mas o mercado não dava muito ouvido à academia.

Precusores

Nos anos 40, os primeiros estudos sobre o marketing vieram de com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro “A Prática da Administração”, o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

Filosofias de Administração de Marketing

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

1. Orientação para Produção: A grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados.

2. Orientação para Produto: Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.

3. Orientação para Vendas: A orientação para venda significa que o propósito da empresa é satisfazer o desejo do cliente para que ele possa voltar e comprar mais vezes na sua loja ou em qualquer outro comercio que trabalhe.Com isso o cliente fará o marketing da empresa,aumentando os seus clientes.

4. Orientação para o Cliente: A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.

5. Orientação para o Marketing Socialmente Responsável ou Marketing Societal: Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

6. Orientação para o Marketing Holístico: Nesta abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa.

Administração é muito mais do que se relata e, páginas antes brancas ou ações de empresariais. Ser um administrador é na verdade, a essência do bom resultado. Características comuns num caos exterior que a imaginação e a estratégia é fundamental para sua vida pessoal e profissional. Você é apenas fruto de sua imaginação.

Década de 1950

Os primeiros passos para a difusão do Marketing foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A Prática da Administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre Marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

Década de 1960

A primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o pai do marketing, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado "Miopia de Marketing", revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida. Não é à toa que assistiu-se logo após este período um renascimento das marcas como Coca-Cola, Sears, Malboro, etc..

O mundo do marketing começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separou-se as estratégias eficientes dos achismos e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido ficou espalhado, difuso, muitas vezes restrito ao mundo acadêmico. Em 1967, Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro "Administração de Marketing", onde pôs-se a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing.

Década de 1970

Nos anos 70 destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que se multiplicam os supermercados, shoppings centers e franchises. De facto, a contribuição do marketing é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros sectores da actividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as às suas realidades e necessidades.

Década de 1980

Em 1982, o livro "Em Busca da Excelência", de Tom Peters e Bob Waterman inaugurou a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente. O fenômeno dos gurus levou o marketing às massas, e portanto as pequenas e médias empresas, e a todo o tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica o marketing passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as mega-corporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

O fenômeno dos gurus entretanto é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. Nesta época floresceram diversos autores que logo caíram no anonimato e outros como Al Ries por definir o conceito de posicionamento, Jay Conrad Levinson por conceituar o marketing de guerrilha e Masaaki Imai pai do Kaizen que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas idéias e abordagens originais.

Década de 1990

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (Customer Relationship Management) e o serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E como se isso não fosse o suficiente a Internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época do maximarketing de Stan Rapp, do

marketing 1 to 1, da Peppers & Rogers Group, do aftermarketing de Terry G. Vavra e do marketing direto de Bob Stone ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de marketing societal no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública, passou a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

Década de 2000

A virada do milênio assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A World Wide Web já estava madura o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre webmarketing e comércio eletrônico. Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos. Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de Assessoria de imprensa, Relações Públicas, Marketing Social, começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do marketing de permissão, de Seth Godin, a conceitualização do marketing boca-a-boca por George Silverman e a explosão do buzzmarketing e do marketing viral, por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes e o amadurecimento do crossmedia e dos ARGs's (Alternative Reality Games) também são consequências deste fato que influenciaram tanto o marketing como a comunicação.

Segmentação do mercado-alvo

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer planejamento de marketing é quem são seus consumidores e qual exatamente é seu mercado-alvo. Por maior e mais poderosa que seja, nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. É imperativo encontrar um segmento de mercado onde estão os clientes em potencial com necessidades similares àsquelas que a empresa deseja e pode atender.

Um segmento de mercado é o resultado desta divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total é freqüentemente feito de grupos com necessidades específicas. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos, percepções e comportamento semelhantes.

Criação de valor

Uma oferta de marketing só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos, por isso definimos valor como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo. É muito mais complexo do que uma simples troca comercial. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais, os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

O cliente está sempre optando entre diferentes ofertas de valor, e escolherá sempre aquela que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício. O profissional de marketing deve aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias:

Aumento de benefícios.

Redução de custos.

Aumento de benefícios e redução de custos.

Aumento de benefícios em proporção maior do que o aumento de custos.

Redução de benefícios em proporção menor do que redução de custos.

Outra forma de aumentara a proposta de valor é mostrar ao consumidor que se leva mais qualquer coisa além do produto adquirido, concretizemos esta idéia com o caso de marketing

peçoal de David Beckham. A imagem com que o jogador do Real Madrid aparece, vende, quer seja o penteado ou os brincos que usa. Quem consome as réplicas das camisetas com que ele joga, ou quem compra uns brincos iguais aos dele, ou até mesmo que use o mesmo corte de cabelo, acaba por ter uma satisfação acrescida, além do produto físico.

Estima-se que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel. Assim, uma das principais tarefas do marketing é manter seus consumidores satisfeitos. A satisfação do mercado-alvo depende diretamente do desempenho da oferta em relação às expectativas dos clientes. A expectativa por sua vez é construída a partir de experiências anteriores dos consumidores e da reputação, promessas e informações fornecidas pela empresa.

O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar. Se o desempenho for além e superar as expectativas, o cliente então ficará altamente satisfeito ou encantado. Um cliente encantado, vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar para a concorrência quando parece surgir oferta melhor. Os diferentes aspectos que contribuem na gestão desta satisfação podem ser contemplados pelo composto mercadológico.

Exercícios

- 1) Como você definiria marketing?
- 2) Qual foi a primeira cultura de marketing conhecida? E quando surgiu?
- 3) Quais são as 6 filosofias de marketing existentes? Explique cada uma delas.
- 4) Explique sucintamente a evolução do marketing nos anos de 1950 até 2000.
- 5) O que o marketing tenta fazer para manter ou ganhar um cliente?