

ADRIANO LUIZ CHIESORIN

PROJETO DE PESQUISA: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING
NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Contábeis, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná como requisito para obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof. Dr Vicente Pacheco

Curitiba
2005

“A mais difícil e última tarefa do artista é a representação do que permanece igual, do que repousa em si, do que é alto, simples, do que não leva em conta o atrativo do particular; por isso as supremas configurações da perfeição ética são recusadas pelos artistas mais fracos como assuntos inartísticos, porque para sua ambição a visão desses frutos é demasiado penosa: resplandecem para eles dos ramos mais altos da arte, mas faltam-lhes escada, ânimo e destreza para poderem se atrever tão alto.”

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

CHIESORIN, Adriano Luiz. **Projeto de Pesquisa: A importância do Marketing na Satisfação do Cliente.** Este estudo demonstra a importância do cliente para a organização e objetiva conquistar, reter e atrair clientes. São apresentados diversos exemplos já vivenciados em estudos anteriores e baseando-se nos mesmos para atualização das necessidades organizacionais dentro da atual conjuntura. Deste modo, reconhecendo que os métodos aqui apresentados foram de extrema importância em consonância com os resultados esperados, acredita-se que este estudo poderá servir como base para atualização das expectativas do cliente e explorando o Marketing, verifica-se a real necessidade desta “filosofia” como sendo uma das premissas para um bom planejamento estratégico na gestão de negócios. Utilizando-se do Balanced Scorecard e do Benchmarking, encontram-se os elementos quantitativos e/ou comparativos. Com isso, é possível mensurar e visualizar a evolução da sazonalidade existente e demais fatores que possam direta ou indiretamente afetar a qualidade de um determinado produto, podendo adequá-lo, retirá-lo ou com essas informações, a organização poderá optar pela criação de um novo produto.

Palavras-chave: mensurar; adequar; desenvolver; fidelizar e reter.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	1
1.1 - MERCADO-ALVO.....	6
1.2 - AS NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDA.....	11
1.3 - O PRODUTO.....	16
Produto Genérico.....	17
Produto Esperado.....	18
Produto Aumentado.....	18
Produto Potencial.....	18
2 - AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO.....	23
Balanced Scorecard.....	24
Benchmarking.....	28
3 - O CLIENTE.....	29
4 - O PROBLEMA.....	33
5 - HIPÓTESES.....	41
Marketing Institucional vs. Customer Marketing.....	45
6 - JUSTIFICATIVA.....	50
7 - OBJETIVO.....	52
7.1 - RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	54
7.2 - DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	56
7.3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	58
8 - CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

1 - INTRODUÇÃO

Durante a 1ª Guerra Mundial (1914-1918), em consequência do esforço de guerra, houve considerável retração na produção de bens de consumo. Em consequência, quando terminou a guerra e as indústrias voltaram a produzir normalmente, não havia dificuldade alguma em colocar a produção, pois a procura excedia a oferta.

Esse estado de coisas gerou notável desenvolvimento industrial. Todos queriam produzir para esse ávido mercado. A excessiva produção que se seguiu levou os Estados Unidos à crise de 1929, quando a produção passou a exceder o consumo. Verificou-se então, que era necessários inverter os pólos do problema, e todos os esforços dos homens de negócios e as tecnologias voltaram-se para o problema de distribuição, pois era necessário "criar e buscar" o consumidor onde quer que ele esteja. Pode-se dizer que data essa época o florescimento da ciência do Marketing.

No Brasil, em consequência da inflação, vivíamos a era do mercado vendedor, ou seja, o produtor impunha seus preços porque o que não fosse comprado hoje teria que ser adquirido depois, por um preço mais alto. Com o plano de estabilização econômica do governo e a criação do real, fora modificado esse quadro econômico e passando de mercado vendedor para mercado comprador ou mercado consumidor. Nesse quadro, o Marketing começa a tornar-se importante no Brasil, levando os produtores a se interessarem mais e mais por

suas técnicas. As grandes empresas ou as internacionais já o praticam, porém as empresas eminentemente brasileiras e muitas vezes médias ou pequenas ainda estão aprendendo suas técnicas.

No começo, as tribos primitivas produziam tudo ou quase tudo quanto consumiam. Com o passar dos séculos e o crescimento das tribos, tornou-se necessária a divisão do trabalho e cada um passou a produzir uma parte do que era indispensável para satisfazer suas necessidades e fazer troca do que produzia pelo que era produzido por outros.

Segundo Kotler, Philip (2003), o Marketing é visto como uma filosofia empresarial que desafia os conceitos de:

- Produção;
- Produto;
- Venda.

Abaixo um breve comparativo entre marketing e venda, formulado por Levitt (1985), Op:

“A venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; marketing nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor por meio de um produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega, e finalmente seu consumo”.

Levitt, Theodore (1985) cita em sua obra que as organizações não visam somente ganhar dinheiro. “O lucro para a empresa precisa

ser definido com excesso do que entra sobre o que sai”, no caso, chamado de fluxo de caixa positivo. “Este tem de ser positivo, porque o processo de sustentação da vida é também um processo de destruí-la”. A empresa deve possuir um número suficiente de clientes para adquirir seus bens e/ou serviços a fim de manter-se no mercado.

Para Levitt (1985), a mais importante visão de marketing é a do processo empresarial, visando que o propósito de uma empresa é de criar e manter clientes, o autor cita que não existe uma estratégia sequer que não envolva marketing se o objetivo principal da estratégia não seja atrair o cliente.

No decorrer do tempo foram aparecendo diversas definições de marketing, primeiramente com ênfase em mercadorias, depois nas instituições necessárias para levar cabo os processos de marketing e depois, ainda, nas funções que eram desempenhadas de modo a tornar possíveis às transações de marketing.

Kotler (1998) define marketing da seguinte forma: “marketing é um conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”.

Algumas coisas devem ser observadas nessa colocação. Inicialmente, o marketing está especificamente localizado no campo de humanas, em contraste com atividades como a produção e o consumo, que são encontradas em diferentes cadeias do reino animal, ou seja, atividades de troca, de acordo com Adam Smith: In Levitt (1985), essa troca existente não está presente entre animais inferiores:

“Ninguém jamais viu um cachorro fazer uma troca deliberada e eqüitativa de um osso por outro com outro cachorro. Ninguém jamais viu um animal, através de seus gestos e gritos naturais, demonstrar a um outro animal: isto é meu, isto é seu; eu estou disposto a dar isto em troca daquilo”. Segundo, o marketing visa facilitar e realizar trocas. As trocas podem abranger tanto o objetivo de transações quanto as relações de trocas. As transações referem-se a trocas que terminam imediatamente sem quaisquer implicações relacionadas com a busca de relações mais duradouras. As relações de troca referem-se ao estabelecimento de relações contínuas de troca. Marketing, segundo Kotler (1998), abrange ambos os sentidos.

Terceiro, a definição evita deliberadamente especificar o que está sendo trocado. O tradicional objeto de troca têm sido bens e serviços. Um bem ou serviço seria trocado por um outro bem ou serviço, ou por dinheiro. O que é essencial é que coisas de valor estão sendo trocadas. A fim de que a definição de marketing seja tomada mais contemporaneamente relevante, ela deve ser estar livre para abranger diversas coisas de valor que poderiam ser trocadas. Entre as coisas e valor que uma pessoa possui estão os bens, os serviços, o dinheiro, sua atenção, sua dedicação, sua energia, seu tempo e assim por diante. Assim, marketing no contexto de u museu, se referiria às atividades de funcionários do museu para desenvolver e oferecer satisfações a um público em troca de tempo e atenção do público. Marketing, no contexto de uma campanha de obtenção de fundos,

refere-se às atividades dos angariadores, com vistas a oferecer sentimentos de valor e de orgulho pessoais aos doadores em troca do tempo e dinheiro deles.

Quarto, a definição evita deliberadamente assumir o ponto de vista, seja do comprador ou do vendedor. No entanto, nos últimos tempos tenha estado na moda pensar-se em marketing como sendo as atividades levadas a efeito pelos vendedores em busca de relações de troca com compradores, não se devem negligenciar todas as atividades levadas a efeito pelos compradores em sua busca de relações de troca com os vendedores. Kotler (1998) cita o exemplo de uma dona de casa que sai para fazer seu marketing. Neste caso, o iniciador das relações de troca é o comprador e não o vendedor.

Kotler (1998) conclui sua definição ainda comentando que três elementos devem estar presentes para definir uma situação de marketing:

- Duas ou mais partes devem estar potencialmente interessadas em troca;
- Cada uma delas possuindo coisas de valor para a outra;
- Cada uma delas deve ser capaz de comunicar-se e entregar a mercadoria de troca.

1.1 - MERCADO-ALVO

Segundo Kotler (1986), nenhuma empresa pode operar em todos segmentos e satisfazer as necessidades dos seus clientes, ou até mesmo desempenhar um bom papel em um mercado muito amplo.

A precificação do produto também se torna imprescindível neste caso, pelo fato de tratarmos de uma instituição financeira, o preço reflete qual será o público-alvo do produto e/ou serviço oferecido. Violin (2003) cita em sua obra que a concorrência mais acirrada, os gostos e preferências mutantes e cada vez mais refinados dos consumidores, as margens de lucro diminuindo e os custos crescentes entre muitos outros fatores levam os empresários a tomar uma série de medidas no intuito de manter ou conquistar clientes.

A guerra pelos consumidores apresenta muitas complexidades e muita incerteza ao nosso dia-a-dia, muitas vezes na intenção de estarmos adequados aos nossos clientes buscamos meios de tornar a nossa empresa, produto ou serviço os mais atraentes possíveis. Esta busca sem limites traz na outra ponta os concorrentes com suas ações de busca pelo mesmo cliente que nós.

Para comprovar basta lembrar o começo dos anos 90 e perceber que a gestão amadora, o relativo pouco conflito direto entre rivais e o consumidor mais pacífico, não exigiam tanto esforço quanto hoje por parte das empresas e profissionais no sentido da entrega de

maior valor agregado para o consumidor. Estar no mercado antes não era tão complexo como hoje.

Pois bem, dentro deste panorama acirrado e dinâmico surgem as tentativas de captar e manter consumidores.

Uma das primeiras ações, em geral, é promoção da empresa ou serviços ou produtos. Há uma intensa divulgação de promoções, descontos, barbadas, cuponagem entre muitos outros. Em especial há uma tendência de “chamar” os consumidores através de descontos, de reduções de preço, de maiores prazos e assim por diante.

Um alerta muito importante deve ser dado, pois, reduzir preços, dar descontos ou qualquer outra vantagem que se queira dar aos clientes é uma estratégia para se conseguir vendas, mas existe um grande perigo, pois em geral, as empresas não possuem um controle de custos e margens de lucro bem definido.

O problema é que muitas empresas não consideram sua estrutura de custos, pois, primeiro não define a margem de lucro com base em nenhum critério, em geral, definem com base no que acha que deve ser ou com base na concorrência ou com base em porcentagens fixas sem considerar o custo com funcionários, de manutenção, de estoque, de emprego do dinheiro entre várias outras possibilidades.

Assim o primeiro ponto é definir uma estrutura coerente de custos e lucros, para saber que se for conceder X% de desconto ainda

vai lhe restar Y% no final, mas sabendo claramente qual vai ser o valor final que ficara com a empresa.

Um outro ponto a ser destacado é em relação à guerra de preços em si, os consumidores podem ganhar com tal ação, mas as empresas em geral só tendem a diminuir sua lucratividade, incentivar consumidores altamente voltados a preço, aumentar os custos operacionais e financeiros e diminuir seu poder de persuasão e a “fidelidade” de certos públicos alvos.

Deve-se ao invés de travar uma guerra de preços, primeiro definir uma faixa justa de preço e oferecer aos consumidores outros benefícios agregados como garantias, qualidade superior dos produtos e serviços, atividades de pós-venda, atendimento diferenciado, maior variedade ou opções, horários e prazos convenientes, apresentação física da loja agradável, benefícios aos consumidores habituais entre várias alternativas que permitem que a empresa seja competitiva, interessante aos olhos do consumidor e principalmente lucrativa.

Travar guerra de preços exige um grande “poder de fogo” e “fôlego” para ir até o final da batalha, antes de entrar em uma guerra direta, busque meios de entender o que os consumidores ressaltam e como é importante o que valorizam na empresa e no concorrente, só então, deve-se decidir por estratégias que venham a trazer novos consumidores e manter os antigos satisfeitos.

Segundo Kotler (2003), os mercados apresentam diferenças significativas, porém uns grandes números de práticas especiais e

singulares se aglomeram em certos mercados e o homem de marketing tem que despende tempo para se tornar um especialista em cada novo mercado.

O homem de marketing deve aprender as qualidades especiais de qualquer mercado: “É com método e não com um dogma que o bem treinado homem de marketing aborda um mercado novo para ele”.

Deve-se compreender mais facilmente um mercado em particular se o profissional de marketing e/ou a organização possuir um conhecimento funcional das importantes características institucionais de cinco tipos de mercados:

- Mercado Consumidor (bens de consumo);
- Mercado Produtor (bens de produção);
- Mercado Revendedor;
- Mercado Governamental;
- Mercado Internacional.

Estes mercados são essencialmente distinguidos uns dos outros com base no papel e motivos dos compradores, ao invés de nas características do produto comprado, ou seja, os produtos não podem ser usados para distinguir mercados, porque muitos produtos são consumidos em diversos tipos de mercados.

Os consumidores são indivíduos que adquirem um produto para uso pessoal; os produtores são indivíduos e organizações que adquirem um produto com o objetivo de produzir; os revendedores são indivíduos e organizações que adquirem com o objetivo de revender;

os governos são unidades governamentais que compram o produto com o objetivo de desempenhar funções governamentais; finalmente, os mercados internacionais incluem todos os anteriores, porém atuando fora do país.

Dentro dos mercados pulverizados, a empresa deve orientar sua distribuição e promoção aos melhores grupos de consumidores potenciais. A organização deve traçar o perfil desses grupos previamente, para com isso verificar se seus clientes potenciais possuem as seguintes características:

- Os clientes são adotantes imediatos do produto da organização;
- Os clientes são grandes usuários;
- Os clientes são formadores de opinião;
- Os clientes podem ser atingidos se houver redução no custo do produto.

São poucos os grupos de consumidores que possuem essas características. A organização pode avaliar os vários grupos sobre essas características e com isso escolher o tipo de cliente que buscará conquistar. Segundo Kotler (1986), o intuito disso é gerar grande volume de vendas o mais breve possível para motivar a força de vendas e atrair maior número de compradores potenciais.

1.2 - AS NECESSIDADES, DESEJOS E A DEMANDA

Satisfazer uma necessidade é suprimir uma falta e/ou um desejo. A primeira das necessidades humanas é a alimentação. Seguem-se a moradia, o vestuário, a higiene e o transporte. São as necessidades principais. Para satisfazê-las o homem procura alimentar-se, morar num apartamento, vestir-se, usar produtos de higiene e utilizar os meios de transportes.

A utilização desses elementos constitui o consumo. Através dele o homem faz desaparecer suas necessidades fisiológicas que em certo tempo se renovam e novamente precisam ser satisfeitas. Vivendo em sociedade, porém, o homem está sujeito a outras necessidades de segunda ordem (lazer, turismo, o carro do ano, status social...), chamadas secundárias ou psicológicas, que também provocam sua ação no sentido de satisfazê-las.

Esse esforço continuado do homem em busca da satisfação das suas necessidades sejam elas fisiológicas ou psicológicas, gera a produção de todos os bens ou serviços chamados econômicos. É um verdadeiro círculo vicioso, que poderia ser chamado de círculo vicioso da economia:

- 1- A necessidade faz nascer o desejo de satisfazê-la;
- 2- O desejo provoca a atividade econômica ou a produção de bens que irão satisfazer esses desejos ou essas necessidades.

3- Uma vez satisfeitas, as necessidades se renovam e surge novamente o desejo de satisfazê-las.

Kotler (1986), afirma que os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura e classe social do consumidor são particularmente importantes na aquisição de um produto e/ou serviço.

Segundo Kotler (1986), a classe social não se reflete apenas em renda, mas também em outros indicadores, como ocupação, nível educacional e área residencial. As classes possuem diversas características. Primeiramente, as pessoas pertencentes a cada uma delas possuem um comportamento semelhante, comparando-se com indivíduos de outra classe. Segundo, as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores conforme suas classes sociais. Terceiro, a classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis como: ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor, em vez de por uma única variável.

Kotler (1986) conclui afirmando que as classes sociais mostram preferências distintas de marcas e produtos em diversas áreas, incluindo vestuário, móveis domésticos, atividades de lazer e automóveis. Algumas empresas focam seus esforços em uma classe social apenas, e com isso buscando aproximação e identidade do cliente com sua marca.

Sob o marketing diferenciado, uma empresa pode atuar em diversos ou em todos os segmentos do mercado, mas projeta

programas de produto e/ou marketing separados para cada um deles. Uma organização, de acordo com Kotler (1986), ao atuar em diversos mercados a organização busca posicionar-se profundamente e, com isso, fortalece a identificação da empresa com o campo do produto, sob a ótica do consumidor. Além disso, espera-se maior fidelidade e compras repetidas (mesmo produto), uma vez que as ofertas foram subordinadas aos desejos dos clientes e o contrário.

Segundo Kotler (1986), a empresa que praticar o marketing indiferenciado tipicamente desenvolverá um produto e programa de marketing direcionado para um segmento mais amplo do mercado. Quando muitas empresas procedem desta maneira, o resultado é a alta concorrência pelos maiores segmentos e satisfação dos menores.

Conforme Porter (1986), deve ser elaborada uma estratégia que envolva o posicionamento do negócio de forma a maximizar o valor das características da organização de modo a diferenciar-se de seus concorrentes. Por conseguinte, um aspecto central da formulação da estratégia é a análise detalhada da concorrência. O intuito desta análise é desenvolver um perfil da natureza e do sucesso das prováveis mudanças estratégicas que cada concorrente pode vir a adotar, a resposta provável de cada concorrente ao espectro de movimentos estratégicos viáveis que outras empresas poderia iniciar a provável reação de cada concorrente ao conjunto de alterações no mercado e às mais amplas mudanças ambientais poderiam vir a ocorrer.

Segundo Porter (1986), apesar da clara necessidade de uma análise sofisticada da concorrência na formulação da estratégia, tal análise, não é feita explicitamente ou de forma correta. Muitas companhias não coletam informações sobre os concorrentes de forma sistemática, mas agem na base de impressões informais, de conjecturas e da intuição derivada de resquícios de informações que todo administrador recebe sobre a concorrência. No entanto, a falta de boas informações torna muito difícil elaborar uma análise sofisticada da concorrência.

Porter (1986), afirma que uma forma de formular a estratégia é a de procurar posições o mercado em que a empresa possa atingir seus objetivos sem ameaçar a concorrência. Quando as metas da concorrência são bem entendidas, pode haver um lugar em que todo mundo se sinta relativamente feliz. Na maioria dos casos, a empresa tem que forçar os concorrentes a comprometerem suas metas para que ela possa atingir seus próprios objetivos. Para isso, ela precisa buscar uma estratégia que possa defender os concorrentes existentes e os que possam vir a entrar por meio de algumas vantagens distintas.

Porter (1986), afirma que uma série de movimentos melhoraria significativamente a posição em relação a seus concorrentes, ameaçando assim a posição no mercado dos mesmos. A chave para o sucesso de tais movimentos seria prever e exercer influência sobre a retaliação. Se a retaliação for rápida e efetiva, então este movimento pode fazer com que a empresa que o iniciou não fique em uma

situação melhor ou até mesmo pior que seus concorrentes. Se a retaliação for muito acirrada, o iniciador pode chegar a uma situação muito pior do que a inicial.

Ao considerar movimentos ameaçadores, as premissas básicas são as seguintes:

- Qual a probabilidade de retaliação?
- Qual a rapidez que virá a retaliação?
- Qual a eficácia potencial da retaliação?
- Quão vigorosa será a retaliação, no que se refere à disposição dos concorrentes em retaliar fortemente mesmo à sua própria custa?
- A retaliação pode ser influenciada?

Porter (1986), ainda afirma que se o concorrente faz um movimento e a empresa imediata e certamente retalia contra este concorrente, esta ação disciplinadora pode levar o “agressor” a esperar que a retaliação ocorrerá de qualquer modo. Quanto maior a capacidade da empresa disciplinadora para dirigir sua retaliação especificamente contra o provocador, e quanto maior sua possibilidade de comunicar que seu alvo é o provocador e não qualquer outra empresa, mais efetiva esta ação disciplinadora.

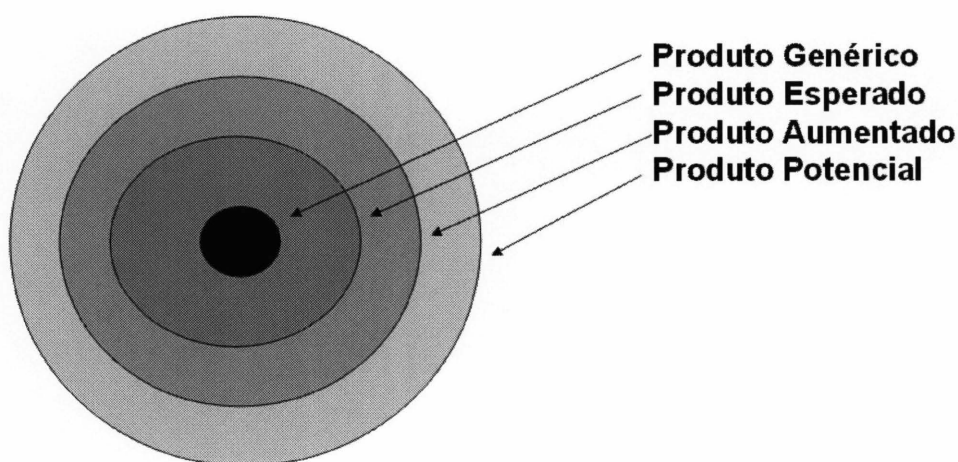
1.3 - O PRODUTO

Segundo Levitt (1985), “os produtos podem ser tangíveis e intangíveis. Muitas vezes são combinações de ambas as coisas”. Levitt (1985), comenta que um automóvel não chega a ser simplesmente uma máquina tangível destinada para a movimentação, sendo visível ou mensuravelmente diferenciada pelo desenho, tamanho, cor, opcionais, potência ou consumo. Deve ser visto também como um símbolo complexo que revela status, gosto, categoria, realização, aspiração e, nos dias atuais, um cliente busca comprar economia ao invés de exibicionismo. Os esforços enormes das empresas de automóveis para reduzir o tempo entre o pedido e a entrega e também para selecionar, treinar, supervisionar, motivar e destacar seus revendedores sugerindo que essas “modalidades” são partes integrantes do automóvel que as pessoas compram e, em conseqüência, são maneiras pelas quais podem ser diferenciadas.

As pessoas adquirem produtos a fim de satisfazer algum tipo de necessidade. Os produtos, conforme Levitt (1985) são ferramentas para a solução de problemas. Se o comprador não quiser adquirir o produto por falta de ajuda em desenhos, aplicações ou até mesmo manuais, não se trata de um produto, porque não satisfaz a necessidade de resolver o problema. Com certeza ele estará incompleto. Se quiser adquirir o produto porque o estilo do produto não é adequado, Levitt (1985), comenta: “a entrega é incerta, as condições

de venda são inaceitáveis, a manutenção é difícil, o vendedor é impertinente, a proposta tem erros ortográficos ou falta de clareza, a loja tem mau cheiro, a reputação geral dos fornecedores é questionável ou até mesmo ligeiramente inferior à de outro”. Se alguma ou todas essas coisas impedem o cliente potencial de comprar, então a teoria de que não é só o produto que é levado em consideração na aquisição do mesmo.

Para o comprador em potencial, o produto é um conjunto de valores. A essência genérica não é o produto em si. Levitt (1985), explana que é como no pôquer: “a mesa é o mínimo necessário no início para que seu produtor entre no jogo”. Uma vez neste “jogo”, o resultado depende de diversas variáveis. “Depende principalmente de como jogam os parceiros, e não apenas do seu direito de entrar no jogo”. Segue abaixo um diagrama elaborado por Levitt (1985), sobre a visão do cliente em relação ao produto oferecido:



- Produto Genérico: produto com características similares a de seus concorrentes;

- Produto Esperado: Representa o produto que representa as expectativas mínimas do cliente;

- Produto aumentado: Produto que é oferecido mais do que o cliente espera.

- Produto Potencial: Produto viável que seja capaz de manter e atrair clientes. Enquanto o produto aumentado significa tudo que foi ou está sendo feito, o produto potencial refere-se ao que resta ser feito, ou seja, o que ainda for possível fazer.

Segundo Kotler, Philip (1998): “um produto pode consistir de nada mais do que três componentes: bens físicos, serviços e idéias”, ou seja, quando você adquire um produto, você não adquire somente o bem físico, mas também uma gama de serviços por trás deste. (Como exemplo pode ser citado o Cartão de Crédito, ao adquirir um Cartão você não recebe somente um plástico, mas recebe segurança, praticidade, status, etc...).

Conforme cita Santos (2005), em sua obra: “Uma pérola ou um diamante bem lapidado demoram anos para serem elaborados. E cada uma destas jóias tem o seu modo próprio de mostrar o seu valor. Na Itália existia um fabricante que levava cem anos para fabricar uma única flauta”. Santos (2005), ainda cita que os pedidos de uma Ferrari devem ser feitos com pelo menos cinco anos de antecedência. Contando que este produto já tem sua formatação conhecida. Não é necessário dizer o alto valor da imagem, do conteúdo e da marca destes produtos e sua relação com o tempo de duração, valor

financeiro e satisfação para o cliente. Tudo aquilo que é nobre e raro tem seu próprio tempo de maturação. Abaixo seguem exemplos de perguntas pertinentes para os novos entrantes no mercado:

- Como fica a relação produto e tempo de elaboração?
- Como lançar o chamado produto inteligente?

Santos (2005), afirma que o Produto inteligente é aquele possui uma grande interatividade com o cliente, posicionado estrategicamente, oferece serviços de acordo com as necessidades do mesmo. Internet, avião, cartão eletrônico, homebank são alguns exemplos.

“Se você tem certeza que seu novo produto é inteligente e irá produzir um alto resultado de venda, satisfação do cliente e lucratividade, Santos (2005), cita que a organização deve comprometer-se com este produto como se fosse uma perola ou um diamante”.

Ou seja, Santos (2005), afirma que, mesmo ciente que a tendência é de um mercado de produtos rápidos vale a pena despende o tempo necessário para o desenvolvimento de um produto inteligente caso tenha a garantia que ele vai impactar no mercado de um modo muito significativo e com alto grau de permanência. “Corrija-se e aperfeiçoa-se apenas o ciclo de vida deste produto que com certeza será longo e compensador”. Deste modo o investimento fica mais garantido. A credibilidade do produto é superior. Veja o caso da indústria farmacêutica em constante pesquisa, investindo bilhões de dólares anuais para descobrir um novo remédio ou aperfeiçoar os já

existentes. Leva-se tempo e muito dinheiro para alcançar bons resultados. Apesar dos seus preços proibitivos para a maior parte da população, nota-se de um modo muito claro os resultados positivos alcançados. As pesquisas e os testes são contínuos e não se teme voltar, redirecionar, repensar o produto antes de um novo lançamento. É um mercado que exige cuidado, pois, trabalha diretamente com a vida humana. Para Santos (2005), Vacinas com múltiplas funções é um produto inteligente. Mas ainda chegará o dia em que a informação “indicação” em uma bula de remédio ocupe o maior espaço.

Farmácias de manipulação estão no caminho do futuro dos remédios inteligentes pelo fato de produzirem produtos de acordo com as necessidades biológicas de cada cliente.

A Internet é um produto inteligente que exigiu anos de pesquisa e de aperfeiçoamento, que ainda continua. Diferenciar um produto exige sangue, suor, lágrimas e tempo. Santos (2005), conclui afirmando que: “Se você quer lançar um produto inteligente no mercado, produto que faz a diferença, produto responsável, ético, com soluções rápidas e obter uma resposta positiva, pense de um modo mais inteligente e depois entre neste mercado”. O tempo de maturação da idéia de gerar um novo produto ou serviço depende de diversos fatores, tais como:

- Vivencia profissional;
- Competência gerencial;
- Oportunidades do mercado.

Quanto mais tempo leva-se para formatar um produto, maiores serão as chances do mesmo emplacar no mercado, e conseqüentemente, quanto menor tempo leva-se para lançar um produto maior será a probabilidade desse produto saturar rapidamente ou até mesmo fracassar. O mercado atualmente encontra-se competitivo a ponto de não dar mais de uma chance a uma organização que falha uma vez, no sentido de que sua marca torna-se referência de fracasso, de um mal gerenciamento e/ou planejamento. O risco existe e sempre haverá no lançamento de um novo produto no mercado, porém se a organização focar seu produto e/ou serviço nas necessidades do seu público-alvo, a probabilidade desse produto e/ou serviço tornar-se um insucesso é praticamente nula.

Segundo Porter (1986), embora uma ampla linha de produtos e uma freqüente introdução de novas variedades e opções possam ter sido possíveis durante o crescimento, sendo com freqüência necessárias e aconselháveis para o desenvolvimento de uma organização, esta situação talvez não seja a mais viável na maturidade de um produto. A concorrência quanto aos custos e as lutas por parcela de mercado são extremadas. Por conseguinte, é necessário um aperfeiçoamento adequado na sofisticação dos custos do produto para permitir a supressão de itens não lucrativos e concentrar atenção naqueles com uma certa vantagem distintiva, ou naqueles cujos compradores são “bons compradores”.

As empresas que falham no desenvolvimento de novos produtos estão expondo-se a um grande risco. Seus produtos existentes são vulneráveis às mudanças das necessidades e gostos dos consumidores, às novas tecnologias, aos ciclos de vida dos produtos mais curtos e ao aumento da concorrência doméstica e estrangeira.

Segue abaixo a relação do porquê que novos produtos fracassam, elaborado por Kotler (2003),:

- Um executivo da alta administração pode forçar uma idéia favorita, apesar das constatações negativas da pesquisa de marketing;
- A idéia é boa, mas o tamanho do mercado é superestimado;
- O produto não é bem desenhado;
- O novo produto foi posicionado incorretamente no mercado, não foi divulgado eficazmente ou foi cobrado muito caro;
- Os custos de desenvolvimento são superiores ao esperado.
- A reação da concorrência é maior que a prevista.

2 - AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Segundo Kotler (1986), uma organização necessita de todo um conjunto de novos indicadores para fixar seus objetivos e avaliar seu desempenho, tais como:

- Porcentagem de novos clientes em relação à média total de clientes;
- Porcentagem de clientes perdidos em relação à média total de clientes;
- Porcentagem de clientes recuperados em relação à média total de clientes;
- Porcentagens de clientes muito insatisfeitos, insatisfeitos, neutros, satisfeitos e muito satisfeitos em relação à média total de clientes;
- Porcentagem de clientes que se dizem dispostos a voltar a comprar na empresa;
- Porcentagem de clientes que declaram preferir os produtos da empresa;
- Porcentagem de clientes que identificam corretamente as intenções da empresa em termos de posicionamento e identificação;
- Percepção média a respeito da qualidade dos produtos da empresa em comparação com os principais concorrentes;
- Percepção média a respeito da qualidade dos serviços da empresa, em comparação com os dos principais concorrentes.

Kotler (1986), afirma que toda empresa deve oferecer incentivos adequados para a consecução de seus objetivos, evitando estimular os resultados de curto prazo, em detrimento do desempenho em longo prazo.

Balanced Scorecard (BSC):

- Traduz a missão e a estratégia da empresa em um conjunto abrangente de medidas de desempenho que serve de base para um sistema de medição e gestão estratégica. O balanced scorecard deve traduzir a missão e a estratégia de uma unidade de negócios em objetivos e metas tangíveis.

O BSC torna-se importante para as empresas devido ao fato de que incorpora a estratégia aos sistemas de informações gerenciais através de um mecanismo de medição, traduzindo a estratégia em um conjunto de indicadores de desempenho associados às metas, levando também planos de ação e à implantação de projetos que realmente agregam valor ao acionista. Permite avaliar como os investimentos internos impactam no desempenho financeiro futuro: “Se você não pode medir, não pode gerenciar” (Robert Kaplan).

Objetivos do Balanced Scorecard:

- Alinhar as estratégias, de acordo com a visão e a missão da organização;

- Garantir o comprometimento de todos com as metas da organização;
- Estabelecer uma comunicação clara para que todos tenham conhecimento das metas;
- Controlar as metas para garantir o atingimento;
- Definir as políticas de acordo com as estratégias, visão e missão da organização.

CADEIA DE VALOR DO BSC



Fonte: HSBC

Perspectiva Financeira

- Os objetivos financeiros servem de foco para os objetivos e medidas de outras perspectivas;
- Os objetivos e medidas financeiras exercem duplo papel: definir o desempenho financeiro esperado da estratégia e servem de meta principal para os objetivos e medidas de todas as outras perspectivas;
- Alguns itens que servem para mensurar a Perspectiva Financeira: Crescimento e Mix de carteira, redução de custos/ melhoria de produtividade, utilização dos ativos/ estratégias de investimento, retorno sobre o capital investido.

Perspectiva de Vendas e Relacionamento

- A perspectiva de mercado & clientes permite que as empresas alinhem suas medidas essenciais de resultados relacionados aos clientes-satisfação, fidelidade, retenção, captação e lucratividade com segmentos específicos de clientes;
- Empresas que tentam ser tudo para todo mundo, normalmente acabam não sendo nada para ninguém, portanto na confecção do BSC, as empresas precisam

traduzir detalhadamente os segmentos que visam atuar.

Perspectiva de Qualidade e Serviços

- Neste momento são identificados os processos mais críticos para a realização dos objetivos dos clientes e acionistas;
- A derivação de objetivos e medidas para perspectiva de qualidade e serviços é uma das principais diferenças entre o BSC e os sistemas tradicionais de desempenho;
- Essa perspectiva serve como determinante de novos caminhos para transformar radicalmente a performance da empresa diante de clientes e acionistas;
- Cadeia de Valores de Qualidade e Serviços: Processos de inovação, Processos de Operações e Serviços Pós-Venda.

Perspectiva de Desenvolvimento de Pessoas

- Os vetores de desenvolvimento de pessoas são provenientes basicamente de três fontes: Funcionários, Sistemas e Alinhamento Organizacional;

- No grupo dos funcionários três aspectos são fundamentais para medir os investimentos: satisfação, índice de turnover e produtividade;
- Contudo, outros índices devem agregar essa perspectiva, assim como sistemas e alinhamento organizacional.

Benchmarking

Segundo Kotler (2003), benchmarking é a arte de descobrir como e porque algumas empresas podem desempenhar muito mais tarefas que outras (o que também pode ser chamado de vantagem competitiva). O real intuito de uma empresa fazer o benchmarking é para imitar ou melhorar os melhores desempenhos de outras empresas.

Benchmarking envolve sete etapas:

- Determinar em que funções (atividades) praticá-lo;
- Identificar as principais variáveis de desempenho a mensurar;
- Identificar as melhores empresas no setor;
- Mensurar o desempenho dessas melhores empresas,
- Mensurar o desempenho da empresa em questão;
- Especificar programas e ações para preencher os hiatos;
- Implementar e monitorar os resultados.

3 – O CLIENTE

Segundo Kotler (2003), atualmente vive-se na era da economia do cliente, onde o mesmo é tratado como rei. Tal situação decorre do excesso de capacidade de produção.

“As organizações devem evoluir do foco de fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes”. Ou seja, as organizações devem conscientizar-se de que seus clientes são seus chefes. Kotler (2003), conclui afirmando que se as organizações não estiverem pensando no cliente, simplesmente não estarão pensando em nada.

As empresas devem encarar seus clientes como seus ativos financeiros, de modo a serem gerenciados visando à maximização de seus resultados. Tom Peters: In Kotler (2003) vê os clientes como “ativos em processo de valorização”. Os clientes são os recursos mais importantes da empresa.

Peter Drucker (2002), também enfatiza a importância de pensar no cliente como premissa para o sucesso da empresa, afirmando que o propósito da empresa é “criar clientes. Assim, os negócios têm duas – e apenas duas – funções básicas: marketing e inovação. Apenas o marketing e a inovação produzem resultados: todo o resto são custos”.

Produtos são criados e eliminados. O desafio da empresa é reter seus clientes durante mais tempo do que retém seus produtos. Para

isso, é preciso estar atento ao ciclo de vida do mercado e ao ciclo de vida do cliente que ao ciclo de vida do produto.

As empresas atualmente visam atrair novos clientes, não dedicando esforços no sentido de uma conquista contínua de reter seus atuais clientes. De acordo com Kotler (1998), as organizações destinam 70% de suas verbas de marketing na conquista de novos clientes, sendo que 90% de sua receita é oriunda dos atuais clientes. Concentrando-se somente na aquisição de novos clientes e negligenciando os existentes, as empresas chegam a perder de 10 a 30% de clientes por ano.

Para Kotler (1998), a satisfação pós-compra do consumidor depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do cliente.

Muitas empresas visam à alta satisfação devido ao fato de que

Os clientes que estiverem somente satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta da concorrência. Os clientes tidos como plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional do cliente com a marca, e não somente preferência racional. O resultado disso é a alta lealdade do consumidor.

As expectativas do cliente em relação ao produto são influenciadas pela experiência anterior de compra, pela recomendação de conhecidos e também por informações e promessas das empresas e de seus concorrentes. Se as organizações criam altas expectativas, e

não as atendem, a probabilidade que o consumidor se desaponte é alta.

Segundo Kotler (1998), uma organização deve elaborar uma estratégia de marketing tendo como principais focos os citados abaixo:

- Mercado-Alvo;
- Posicionamento;
- Linha de Produtos;
- Preço;
- Pontos de distribuição;
- Força de vendas;
- Serviços;
- Propaganda;
- Promoção de vendas;
- Pesquisa e desenvolvimento;
- Pesquisa de marketing.

Segundo L.L. Bean (In Levitt 1985): “O cliente é nosso visitante mais importante, ele não depende de nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos. Ao contrário, ele é que nos presta um favor ao nos dar oportunidade de servi-lo”.

Alguém na Ford deu-se conta dessa realidade: “Se não formos dirigidos pelos clientes, os clientes não dirigirão nossos produtos”.

Jack Welch: In Levitt (1985) CEO aposentado da GE, expressou-se nos seguintes termos: “A melhor maneira de reter os clientes é imaginar o tempo todo como lhes oferecer mais por menos”.

Tom Monaghan: In Levitt (1985), o bilionário fundador da Domino’s Pizza, empenha-se para converter seus clientes em fãs. “Sempre que vejo um novo cliente entrando porta adentro, vejo US\$ 10 mil cintilando em sua testa”.

Segundo Kotler (2003), deve-se sempre prestar atenção às queixas dos clientes. Jamais subestimar os danos que um cliente irado pode ser capaz de infligir na reputação de uma empresa. “Reputação é algo difícil de construir, embora fácil de destruir”.

As queixas alertam a empresa para um problema que está acarretando a perda de clientes, mas que ainda pode ser consertada.

4 – O PROBLEMA

Segundo Azevedo, Cristina (2005), o crédito ou o seguro, mais do que produtos financeiros são uma espécie de contrato de confiança entre uma Instituição de ambiente ascético e o cliente, cultivado para transmitir a base de credibilidade necessárias a essa contratação.

Os “produtos financeiros” subscritos eram conciliados em impressos que ganhavam uma espécie de vida própria controlada às mãos de seus funcionários.

A liberalização do mercado, em termos de intervenientes e preços, e o exponencial crescimento da complexidade do nosso quotidiano deu lugar a um posicionamento competitivo das Instituições e suas soluções.

E a primeira grande consequência regista-se precisamente na forma como as Instituições Financeiras se posicionam. Apoiadas num portfólio de serviços claramente voltados para a resolução dos vários problemas dos seus clientes (ou potenciais clientes) o Banco hoje já não é só percebido como a Instituição a quem confiamos ou pedimos Dinheiro, mas sim como a Instituição que promete resolver uma série de problemas com que nos deparamos e, com isso, ajudar-nos a viver com maior qualidade.

Beckwith: In Levitt (1985), resume bem esta idéia no seguinte parágrafo:

“Nas fábricas produzimos perfumes”, o fundador da Revlon Charles

Revson uma vez disse. “Mas nas lojas nós vendemos esperança. ”Em todos os lugares pessoas vêm comprando felicidade ou a esperança para atingi-la” . Levitt (1985) ressalta que, ao final, o próprio Revson começou a ponderar a respeito do terror feudal com que dirigiu seu império. Seu crescente ódio para com seus concorrentes simplesmente refletia suas incertezas a respeito de seus métodos gerenciais. A concorrência vinha se profissionalizando rapidamente, e algumas das maiores casas de cosméticos da Revlon haviam sido vendidas para grandes empresas farmacêuticas e de embalagens. A regulamentação federal tinha ficado mais rígida. Os custos de distribuição elevaram-se acentuadamente, mas a concorrência tornava mais difícil compensá-los com elevações de preço. A tonelagem do que saía dos portões de fábrica ficou de repente crucial quanto à tonalidade de suas cores. Um consultor francês foi acionado, e pela sua suavidade as tendências européias fez com que os comerciantes da Revlon ficassem fascinados pelo produto oferecido aos clientes.

Este reposicionamento da missão das empresas reforçou a necessidade de criar uma extensão tangível aos produtos/serviços financeiros disponibilizados e abriu um vastíssimo campo de possibilidades.

Senão veja-se:

- Garantir a antecipação de liquidez é uma necessidade identificada e

um serviço prestado através de uma extensão tangível que nos aparece sob a forma de um cartão de visita que garante não só o serviço objetivo, mas, sobretudo a diferenciação do seu portador como sendo alguém de elite (...platinum) ou sênior (...gold), ou jovem (...movimento) e/ou netfriendly (...net) ou amigo dos animais (...zôo) ou etc...etc...A sensação de pertencer a um grupo ou o reforço da auto-realização que daí provém são o cumprimento de algumas das necessidades básicas que compõem a pirâmide de Maslow; In Azevedo (2005):

- Fazer um empréstimo pessoal passou a ser quase uma experiência imediata daquilo que se pretende adquirir tal é o realismo e a adequação das pistas físicas que envolvem a apresentação do produto.

A evidência física dos serviços financeiros é ainda composta por um conjunto de elementos essenciais e/ou periféricos ligados à entidade que os disponibiliza como sendo a imagem corporativa da Instituição, dos seus locais de atendimento ou ainda dos seus colaboradores.

As cores, o design, a luz, o layout ou o mobiliário de um balcão, a idade e/ou o vestuário dos colaboradores são exemplos de pistas físicas cuidadosamente estudadas para que possam complementar e não contrariar a corporização escolhida para determinado portfolio de produtos e ou serviços.

É evidente que este reforço é mais tangível quanto maior for à necessidade de o serviço ser prestado através de um atendimento físico e pessoal. A obrigatoriedade de comprar pão numa padaria ou em algum local que se lhe assemelhe torna mais útil e importante a manutenção do cheiro a pão fresco no recinto em causa.

Mas até neste particular os serviços financeiros se apresentam como um desafio mais complexo. “É que é cada vez mais significativa a disponibilização virtual dos mesmos”.

Segue abaixo uma relação de três dos principais questionamentos que uma instituição financeira elabora na criação e lançamento de um produto ou serviço no mercado.

- Qual será o público-alvo do produto e/ou serviço oferecido?
- Como se manter em períodos “turbulentos” da economia?
- Qual está sendo o sentimento do consumidor em relação à organização?

Para Filho (2005), a organização deve efetuar um planeamento bem estruturado antes de fazer o marketing da sua empresa.

“É inadmissível que ainda existam gestores apenas voltados para dentro das suas organizações, quando o correto é adequá-las às regras do mercado”. No atual ambiente empresarial, que é de extrema competição, as organizações não podem deixar de ficar atentas a esses detalhes tão importantes à sua sobrevivência. Nunca é tarde lembrar que o sucesso empresarial advém da total orientação da organização para o mercado (baseada em análises e estudos), em

planejamentos, em gestão desses planejamentos, da sintonia que deverá existir entre os departamentos e setores, além das pessoas competentes que estejam comprometidas e motivadas com a sua missão e os seus objetivos.

E o marketing? De que forma pode auxiliar? Como utilizar as suas orientações para posicionar-se, para enfrentar batalhas diárias? Mas antes de fazer essa abordagem, é necessário algumas advertências e lembretes importantes para todas as organizações independentemente de tamanho e finalidades:

Marketing não faz milagres.

Marketing não é propaganda, e propaganda não é a alma do negócio. A propaganda é parte dos instrumentos de marketing.

Nem todas as pessoas que se apresentam como profissionais de marketing são ou estão capacitadas. Muitas delas fazem o que chamamos de “auê”, ou seja, fazem apresentações e discursos bonitos sem conhecimento científico. Trabalham na base do empirismo, do “achômetro”. Iludem os incautos e fazem das organizações os seus laboratórios experimentais. Por esses detalhes, é fundamental que se tenha muito cuidado, verificando profundamente a pessoa contratada (como pessoa física e/ou jurídica, no caso de fornecedores).

Feitas essas considerações, passemos então a tratar de marketing na sua essência.

Entendemos que marketing não deve ser apenas um departamento. Ou melhor, até pode ser, desde que a organização seja

feita de forma coordenada e integrada. No entanto, com os mercados globalizados, a exigência é mais forte para essa coordenação e integração.

Nesse contexto, é evidente que a preocupação ou os esforços de marketing nas organizações estejam voltados, entre outros, para:

- a) A visão de negócios
- b) A ênfase nos processos e no “feedback”
- c) Planejar e administrar estrategicamente, pensando no futuro, mas sem esquecer do presente. Os parâmetros do passado também precisam ser lembrados e revistos.
- d) Desenvolvimento das novas ferramentas para alavancagem das vendas e maiores lucros
- e) A ética e o compromisso social
- f) A importância da coleta e análise de informações
- g) A inovação constante e a mudança adequada e acelerada
- h) A transformação das relações entre as pessoas e as mudanças nas formas do poder
- i) A busca incessante pela eficiência, eficácia e efetividade
- j) Aproveitar as oportunidades de mercado, lembrando sempre de conhecer com profundidade o seu público alvo e a forma de se comunicar com ele
- k) Seus custos e lucros, fazendo sempre uma analogia com os padrões existentes no mercado

- l) Elaborar e implementar estratégias, sem perder de vista o foco
- m) A consonância com a realidade e o aperfeiçoamento constante
- n) A inteligência emocional e o desenvolvimento de habilidades
- o) A busca por profissionais especializados que sejam ousados, que tenham uma visão global, e que saibam trabalhar em equipe.
- p) As mudanças e intenções de compras das pessoas e organizações
- q) As tendências e megatendências de mercado
- r) A necessidade não só de pensar globalmente, mas de agir e interagir localmente
- s) O acompanhamento e monitoramento dos movimentos estratégicos da concorrência
- t) A evolução e a administração do mix de produtos (preço, produto, propaganda e ponto de venda) e serviços
- u) As auditorias constantes
- v) As evoluções nos modelos e processos de comunicação, venda e distribuição, assim como acontece no comércio eletrônico
- w) A fixação de relacionamentos duradouros
- x) Conhecimento com bom nível de compreensão e domínio de informática, marketing direto e Internet

- y) O posicionamento na mente do consumidor
- z) A flexibilidade para mudar sempre que for necessário.

Pelo exposto, constata-se a importância e a necessidade de Marketing, tanto na área estratégica, quanto nas áreas operacionais de toda e qualquer organização.

Segundo Arturo Rosenblueth e Norbert Wiener (In Filho 2005), “Nenhuma parte substancial do universo é tão simples que possa ser compreendida e controlada sem abstração. A abstração consiste na substituição da parte considerada do universo por um modelo de estrutura semelhante, porém simples. Os modelos... são assim, uma necessidade central do procedimento científico”.

5 - HIPÓTESES

- Qual será o público-alvo do produto e serviço oferecido?

Classes C e D.

Criação de produtos que venham a atender este público específico, concentrando ao máximo a retenção destes e figurando em uma liquidez satisfatória.

Uma hipótese levantada seria a de elaborar um estudo minucioso sobre o público-alvo que o produto e/ou serviço irá atingir. Conforme DAY, George (2001) "A organização pode basear sua estratégia no comportamento real do cliente e seus concorrentes, ou em informações que fornecem critérios para oportunidades e riscos futuros". Mas para isto requerem-se bases de conhecimento que captem aquilo que é conhecido a respeito da estrutura do mercado. As empresas estão usando cada vez mais os avanços tecnológicos para gerenciar e explorar o conhecimento contido em fontes de dados ". Para Day (2001), são necessárias três tecnologias diferentes:

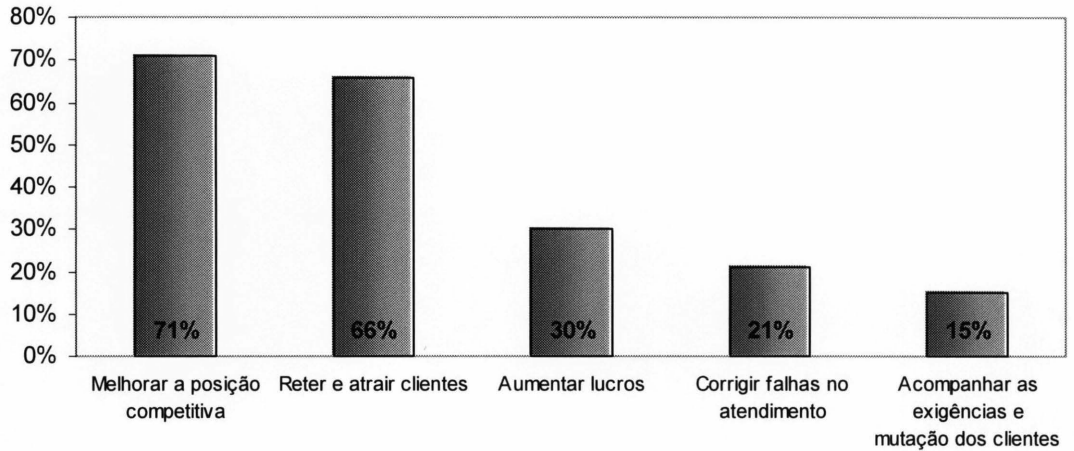
- Sistemas de gerenciamento de fontes de dados para captar as informações,

- Comunicações e instrumentação para ajudar a recuperar e transmitir informações, independente do local;

- Procedimentos seguros de busca que permitam às pessoas acessar fontes de dados e obter respostas imediatas para suas perguntas sem precisar de intermediários " (2001 p.30), ou seja,

sistemas informatizados e interligados de alta resolução. Segundo Unruh, James A (1998); (Presidente e CEO da Unes Corporation), as grandes instituições financeiras devem utilizar tecnologia e sistemas de medição. Em cada estágio do processo de customerização, ou seja, de personalização, utilizando-se a tecnologia da informação para possibilitar a prestação de serviços aos clientes, entre os exemplos estão os bancos de dados de marketing, a telefonia integrada por computador e a tecnologia de serviços mais famosa – o sistema de informações de clientes. Avalia-se cada estágio do processo. As principais organizações também compreendem as inter-relações entre o desempenho financeiro, a posição no mercado, a qualidade do produto ou serviço, a satisfação e retenção dos funcionários, e o mais importante de tudo: as medições de satisfação do cliente e sua relação com a organização como um todo. Na atual era da informação, as organizações não dispõem de tempo nem de recursos suficientes para apenas aprenderem com suas experiências. Os concorrentes globais são mais numerosos, maiores e mais rápidos; os mercados convergem; e os clientes exigem mais. Para sobreviver, a organização inteligente deve aprender continuamente com o cliente, concorrentes e profissionais bem-sucedidos de todo o mercado. Reunir as melhores práticas de empresas do mundo inteiro, focalizadas no cliente e têm que as ordenar em estágios estratégicos que qualquer organização poderá usar para iniciar ou acelerar sua própria iniciativa de foco no cliente. Abaixo será demonstrado os cinco pilares (em grau de

importância) que devem ser considerados para visualizarmos as melhores práticas e enfoque do marketing dentro das organizações:

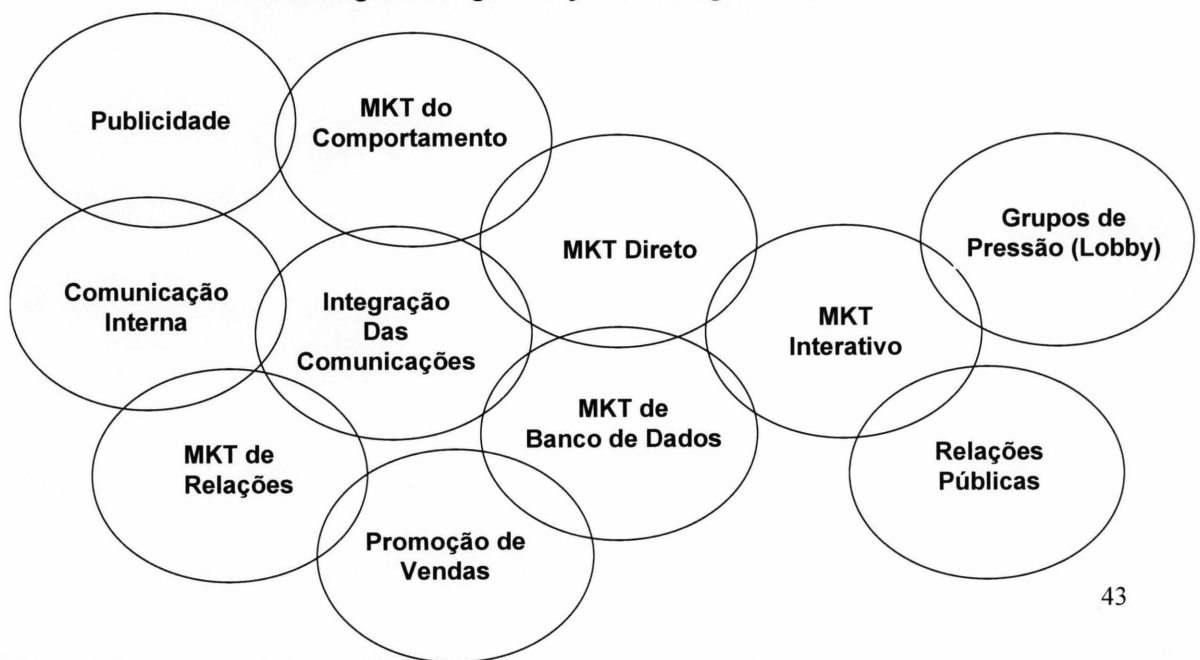


Fonte: Unruh (1998).

Obs: Estes pilares são mutáveis de acordo com a necessidade de cada organização.

Para Curry, Jay (1999); “Não se passa um único dia sem se descobrir uma nova forma de” Marketing ““:

- marketing comportamental;- marketing interativo;
- marketing de banco de dados;
- marketing de relação;
- marketing das organizações não-governamentais.



- Como se manter em períodos “turbulentos” da economia?

Para Day, George (2001), “Uma organização orientada para o mercado promete se tornar ainda mais valiosa no ambiente de hoje, de mudanças rápidas e imprevisíveis. As organizações são atingidas por forças centrífugas e distensivas, como globalização, intensificação da concorrência, mudanças tecnológicas, proliferação de canais e diversificação das exigências dos clientes. Essas forças estão vencendo as forças centrípetas e estabilizadoras como fontes de escala, escopo e hábitos firmes de consumo. Isto torna cada vez mais difícil manter a adequação das aptidões e energias da organização ao mercado, tornando mais pronunciadas as vantagens das organizações orientadas para o mercado. Cinco mudanças em particular terão efeitos especialmente perturbadores sobre a capacidade das empresas de permanecerem alinhadas com seus mercados e continuar entregando valor superior aos clientes. Essas mudanças também estão ampliando os benefícios da orientação para o mercado”:

Segue abaixo os métodos mais utilizados para retenção de clientes, separados em: Marketing institucional e customer marketing:

Marketing Institucional	Customer Marketing
<p>Objetivo:</p> <p>Convencer o público de que sua empresa é um parceiro confiável e de valor.</p>	<p>Objetivo:</p> <p>Identificar, conquistar e tornar a clientela fiel, e desenvolvê-la.</p>
<p>Alvos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - empregados(as) - acionistas - governo - colegas - clientes, prospects, suspects - etc... 	<p>Alvos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - clientes - prospects* - suspects**
<p>Métodos e suportes:</p> <p>Todos que podem ser úteis para alcançar o objetivo</p>	<p>Métodos e suportes:</p> <p>Todos que podem ser úteis para alcançar o objetivo</p>

Fonte: Day (2001).

*.: Clientes em potencial

**.: Pessoas de determinado segmento que possam se identificar com o produto ou serviço.

- Mais oferta e menos diferenciação:

A abundância de oferta conduz as pressões sobre os preços, à medida que os concorrentes procuram vender mais para melhor utilizar sua capacidade e reduzir custos. Os concorrentes mais fracos acabam sendo comprados ou expulsos do mercado.

- Mais global e menos local:

A progressão continuada de um mundo de mercados locais ou nacionais independentes para mercados globais interligados está sendo alimentada pelas forças persistentes da homogeneização das necessidades dos clientes, da liberação gradual do comércio e do reconhecimento das vantagens competitivas de uma presença global. Além disso, a complexidade e as diferenças entre os mercados globais significam que as empresas terão de questionar as estratégias e os métodos que funcionaram em seus mercados domésticos. A única maneira para criar métodos eficazes é desenvolver um profundo conhecimento desses novos mercados a centrar em fortes conexões com eles.

- Mais concorrência e menos colaboração
- Mais relacionamentos e menos transações:

Houve uma importante mudança de ênfase, passando da conquista de novos clientes para a manutenção e o cuidado dos existentes e importantes. Essa transição está sendo impulsionada pelo crescente reconhecimento de que manter clientes é muito compensador e cria vantagens duradouras. Um indício desta transição é o grande número de empresas que buscam focar nos clientes e não em seus produtos ou áreas geográficas e a adoção da manutenção dos clientes e da lucratividade como medidas de desempenho.

À medida que os mercados mudam mais depressa e se comportam de forma menos previsível visando o foco no cliente acabam possuindo uma vantagem crescente sobre seus concorrentes.

As empresas orientadas para o cliente estabelecem um diálogo com seu cliente, buscando oferecer um serviço personalizado de modo com que o cliente identifique-se com a organização. Essas empresas possuem capacidade de buscar, captar e interceptar indicadores a respeito das exigências emergentes do cliente para produzir sob encomenda utilizando capacitações variáveis (no caso de um produto) que podem ser combinadas e reutilizadas de muitas maneiras diferentes. Essas empresas também aprendem com cada interação com um cliente e se comunicam com mensagens personalizadas que levam em conta a reação única de cada cliente.

- Qual está sendo o sentimento do consumidor em relação à organização?

Para Schmitt (2001), “De alguma forma é preciso enriquecer a vida das pessoas e proporcionar-lhes prazer. A definição do propósito do marketing em termos da satisfação das necessidades do cliente e da solução de problemas ou do fornecimento de benefícios é muito restrita”. De acordo com Engels, Blackwell e Miniard (In Schmitt 2001): “A solução de um problema é a ação pensada e racional que visa à satisfação de uma necessidade”. Schmitt (2001) conclui que o processo de decisão do consumidor envolve diversas etapas, sendo elas:

- Reconhecimento da necessidade: O consumidor percebe uma diferença entre o estado ideal de satisfação e o estado atual, e busca eliminar essa diferença;

- Busca de informação: O consumidor procura a informação, seja externa (comparando produtos alternativos em lojas, lendo catálogos ou buscando outro tipo de informação) ou ainda resgatando na memória escolhas satisfatórias anteriores;

- Avaliação de alternativas: O consumidor avalia a escolha fazendo um múltiplo de variáveis que considera como relevantes na aquisição do produto. Ele pesa a importância de cada um dessas variáveis ou benefícios, e então multiplica o peso de cada atributo. Em seguida compara a utilidade geral do produto que está adquirindo em relação aos produtos similares.

- Compra e consumo: O consumidor compra a melhor alternativa, quando esta se encontra disponível e a utiliza. Na utilização da alternativa escolhida, será definida a sua satisfação, comparando o desempenho real com o desempenho esperado.

Segundo Kotler (1998), os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção.

Como se vê este conceito é bem adverso ao de marketing e as conseqüências do trabalho e dos resultados permanentes e sucessivos

provavelmente são incalculáveis, pois “empurra-se” um produto ao consumidor que possivelmente não ficará satisfeito e, ou devolverá o produto, ou não mais o comprará. Não podemos deixar de lembrar que provavelmente, este cliente, virá a falar mal desta empresa e de seus produtos.

Podemos, portanto começar a entender melhor porque marketing é muito mais do que simplesmente vender. Ao contrário, é entender os clientes de uma maneira bem particular e individualizada. O conceito de marketing de relacionamento talvez seja o mais adequado ao mundo contemporâneo, quando diz que busca construir relações satisfatórias em longo prazo com consumidores, fornecedores e distribuidores para reter sua preferência e negócios em longo prazo. Também sendo considerados os clientes internos da organização.

6 – JUSTIFICATIVA

Atualmente as organizações de caráter financeiro têm como principais objetivos reter o seu cliente e adquirir novos clientes de uma fatia de mercado na qual não vêm sendo explorada de forma a atribuir algum tipo de valor ao cliente. Independente do poder aquisitivo, o cliente ao adquirir um bem e/ou serviço busca obter vantagem, com isso as empresas vêm buscando agregar valor ao produto oferecido para que com isso o cliente em potencial adquira seu produto e/ou serviço, e não o oferecido pelos concorrentes.

Drucker (1973) uma vez observou que “só se pode usar pesquisa de mercado sobre aquilo que já está no mercado”. De acordo com Kotler, Philip (2003),: “Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. O tamanho do mercado a atingir depende da quantidade de clientes que se interessam pelo seu produto, ou até mesmo pelo poder aquisitivo que os mesmos possuem e que desejam investir no produto da organização em troca do que desejam.

Segundo Kotler (1998), o conceito de Marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de

marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos dos mercados alvos.

Desta forma ocorre que quando identificamos as necessidades e os desejos de nossos clientes, procuramos disponibilizar produtos e serviços que busquem atender a essa demanda, de maneira que, naturalmente nossos produtos sejam adquiridos por esses consumidores, e que nosso empenho na venda não seja um sacrifício, mas sim um processo natural, então estamos trabalhando corretamente o marketing.

Também a visão de Peter Drucker (2002) sobre marketing é que a meta deve ser compreender tão bem os nossos clientes que o produto ou serviço se adaptem a eles tão bem que se venda por si só.

Portanto existe uma grande diferença entre o conceito de venda e marketing, como sintetiza Kotler (1998), venda foca a agressividade para alcançar o resultado: vender. Que não é um processo natural como no caso do marketing.

Para a venda o enfoque está no produto, os meios são as promoções, os fins são os lucros através do volume de vendas, e o ponto de partida está na fábrica. No caso do marketing, ao contrário, o foco está nas necessidades do consumidor, o meio é o marketing coordenado, o fim é o lucro através da satisfação do consumidor e o ponto de partida é o mercado alvo (os Clientes).

7 – OBJETIVO

Objetivo Geral

Viabilizar a entrada de um produto ou serviço e oferecido para as classes de clientes “C” e “D”. Oferecer um produto e/ou serviço que agregue valor ao cliente e com isso traga benefícios tangíveis, tais como:

- Descontos;
- Redução de Juros;
- Mais Crédito disponível;

Como exemplo citamos dois produtos que poderiam ser utilizados. Produto um:

- Descontos de 0,5% na taxa mensal por adimplência.

Exemplo: Três operações consecutivas pagas com adimplência de 1 (um) dia em seus vencimentos dariam um desconto de 0,5% na taxa mensal nas 3 operações futuras. O desconto seria progressivo, tendo um acréscimo de 0,1% a cada três operações pagas em dia. Ao final de 12 operações (quatro ciclos), fecha-se o ciclo e dá-se início a um novo. A quebra do ciclo, ou seja, a não manutenção dos pagamentos adimplentes (um dia antes do vencimento) encerra-se automaticamente o acordado e inicia-se um novo ciclo a partir de uma nova operação.

Produto dois:

- Cartão de crédito com limite máximo de 25% de seus proventos.

Através de pesquisas de mercado, podemos constatar que este produto teria, em média, um limite entre r\$ 250 e r\$ 300, o que proporcionaria ao cliente destas classes (C e D) uma satisfação diferenciada, pois teria, em mãos, um produto que lhe proporcionaria inúmeras vantagens, tais como:

- Pequenas viagens;
- Presentes;
- Lazer;
- Entre outros.

Dentro dos mesmos estudos apresentados acima, podemos perceber que teríamos uma liquidez extremamente satisfatória, girando em torno de 86 a 94%.

Estes dois produtos poderiam ser lançados e demonstrados em todos os meios de comunicação internos (Informativos diários, folders, cartazes nas agências, mala direta aos funcionários para divulgação entre seus clientes e pessoas conhecidas) e externos (Rádio, TV, jornais, outdoors, revistas, etc...), o que proporcionaria uma alta confiança para o cliente (importância da instituição para com o mesmo), em contrapartida, uma propaganda voluntária dos próprios clientes, demonstrando a satisfação para com a organização (ex: ganha x ganha).

7.1 – RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A idéia de que atingir metas organizacionais depende da determinação das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo e do fornecimento da satisfação esperada de uma forma mais efetiva e eficiente do que a dos concorrentes.

O conceito de marketing assume uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, preocupa-se com as necessidades dos consumidores, coordena todas as atividades de marketing que afetam o consumidor e obtém lucro através da criação de relações de longo prazo com o cliente, relações essas baseadas em valor e satisfação.

Sob o conceito de marketing, as empresas produzem aquilo que os consumidores desejam, satisfazendo-os e obtendo lucros. O objetivo é construir satisfação no cliente para o interior da própria estrutura da empresa. A satisfação do cliente já há muito deixou de ser uma moda. No entanto, o conceito de marketing não significa que uma empresa deva tentar dar a todos os clientes tudo o que desejam. Os profissionais de marketing têm de fazer um balanço entre criar valor para os consumidores e obter lucros para a empresa. O propósito do marketing não é maximizar a satisfação do cliente, mas sim, criar valor no consumidor. A verdade é que a relação com o cliente acabará se esse valor desaparecer. O profissional de marketing tem que continuar

a apresentar valor ao consumidor, mas, sem se esquecer das limitações e objetivos da empresa.

Segundo Kotler (1998), o conceito social de marketing é uma orientação para o cliente que tem como retaguarda o marketing integrado e visando gerar satisfação para o cliente e o bem-estar do consumidor em longo prazo como chave para o atendimento das metas organizacionais.

Segundo John W. Gardner (In Kotler 1998), “Continuamente nos defrontamos com uma séria de oportunidades brilhantemente disfarçadas sobre a forma de problemas insolúveis”.

Segundo Drucker (2002), “É o cliente que determina o que uma empresa é. Pois é o cliente, e somente ele quem, por estar desejoso e disposto a pagar por um bem ou um serviço, transforma recursos econômicos e riqueza, coisas em bens. Não é de primordial importância o que uma empresa produz – principalmente não para o futuro da empresa e para o seu bom êxito. O que é decisivo é o que o cliente pensa que está comprando, o que ele considera” valor “– Isto é o que determina o que uma empresa é, o que ela produz e se ela prosperará.”

7.2 – DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Pinho (2005), Um ponto importante a considerar é que a lucratividade dos clientes varia ao longo do tempo. O potencial de um cliente pode aumentar ou diminuir devido a fatores como evolução profissional, estrutura familiar, estilo de vida, entre outros.

Analisar a evolução da lucratividade no tempo de cada grupo de clientes nos permite prever com razoável certeza a evolução dos futuros clientes do mesmo grupo. Esta informação, cruzada com a evolução da carteira de clientes, pode ser vista como um instrumento valioso no processo de definição de estratégia de longo prazo.

Uma das formas mais utilizadas de classificação utiliza o conceito de quadrantes. Do ponto de vista de lucratividade, podemos classificar os clientes pela lucratividade atual e potencial. Cada grupo deve ser gerenciado de forma diferente, compatível com a lucratividade atual e potencial dos mesmos. O processo de divisão de clientes em quadrantes, podendo ser refinado o quanto se queira, possibilitando a criação de estratégias mais segmentadas.

Segundo Levitt (1985), a tecnologia é vista como uma força poderosa que impacta diretamente no mercado. Ela proletarizou comunicações, transportes e viagens, tornando-os baratos e acessíveis, nos lugares mais isolados do mundo e às multidões empobrecidas. Subitamente, nenhum lugar, ninguém, se acha isolado das fascinantes atrações da modernidade. Quase todas as pessoas em

todos os lugares querem todas as coisas que ouviram, viram ou experimentaram, através dos novos veículos tecnológicos que impelem suas vontades e desejos. E isso os impele cada vez mais em um ponto comum e global, dessa forma homogeneizando os mercados em todos os lugares.

O resultado disso é uma nova realidade comercial – um surgimento explosivo de mercados globais para produtos globalmente padronizados, mercados gigantescos em escala mundial e de magnitude jamais imaginada.

As corporações direcionadas para essa nova realidade geram novas economias de escala em produção, distribuição, marketing e administração. Quando traduzem essas coisas em preços mundiais equivalentemente reduzidos, devastam os concorrentes que ainda vivem presos às garras mutiladoras de velhas suposições sobre como agora o mundo funciona.

Dado objetivo universal das empresas, a corporação global, no espírito do ouriço, moldará os vetores de tecnologia e globalização em uma grande e única fecundidade estratégica para si própria. Forçará sistematicamente esses vetores para um centro de convergência, onde a otimização da padronização global de alta qualidade produz custos otimamente baixos, preços otimamente baixos e, portanto, em combinação, ótima clientela e ótimos lucros para si. Reciprocamente, isso significa que as empresas que não se adaptarem às novas realidades globais, se tornarão vítimas das que o fazem e prosperam.

7.3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado. Como consequência, estamos testemunhando o surgimento de um novo paradigma do marketing – não um marketing do faça mais, que aumenta o volume dos discursos de vendas do passado, mas um marketing baseado na experiência e no conhecimento que representa a morte definitiva do vendedor.

Há muitas décadas , haviam empresas concentrando suas energias de vendas em modificar a mentalidade do cliente adaptando-a para seus produtos. Conforme Ford, Henry (In Levitt 1985): “Você pode escolher qualquer cor, desde que seja preto”. Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas se mostraram mais dispostas a atender as necessidades dos clientes, passando, no caso a questionar o cliente: “Que cor você prefere?”.

Com tantas empresas oferecendo produtos, a fidelização do cliente seria uma tarefa dispendiosa utilizando os métodos convencionais de aumentar o pessoal de vendas ou aumentar o pessoal de marketing. A melhor opção torna-se estabelecer uma real interação entre empresa e cliente, onde o cliente fala de suas reais necessidades, e com isso auxilia a empresa na criação e elaboração de novos produtos.

Conforme cita Levitt (1985), a idéia de especialização é mais comum do que percebida. Acostuma-se se ver instituições de

poupança e empréstimo lado a lado com bancos comerciais, sem notar que são instituições separadas, organizadas especificamente para se especializar em mercados separados: as empresas de poupança e empréstimo geralmente para proporcionarem financiamento hipotecário aos compradores de casa própria; os bancos comerciais para proporcionarem uma gama mais ampla de serviços relacionados com dinheiro em curto prazo.

Há cerca de cem anos, Adam Smith: In Levitt (1985) deu um nome a esta espécie de especialização e concentração: Divisão do trabalho. A divisão se tornou incorporada a instituições e produtos separados, firmas especializando-se nos “trabalhos” em que elas mesmas se dividem, e produtos criados ao redor desses “trabalhos”. Assim, o que fora testemunhado não possui nada particularmente novo. O que há de novo, conforme Levitt (1985), é a sugestão de que os acidentes de evolução, que criam especialistas institucionais e especializações de produtos em serviços, podem ser explicados no contexto teórico de industrialização. A racionalidade gerencial incorporada na imaginação prática, que vemos exercida tão efetivamente em todas as áreas de fabricação, pode, se houver esforço, ser aplicada com resultados igualmente generosos nas indústrias de serviço. Somente agora está sendo percebido as possibilidades práticas da industrialização de serviços, que de fato têm existido sob alguma forma há milhares de anos, mas só recentemente têm sido pressionadas e em ritmo acelerado. Foi como a descoberta de

Lavoisier: In Levitt (1985) em química. Já fora visto que o “ar” ajuda as coisas a queimar; mas enquanto Lavoisier não descobriu o papel do oxigênio na combustão, esse fenômeno foi um mistério. Uma vez explicado, o fenômeno que existia desde Prometeu, tornou-se o fundamento da química moderna. Agora que fora exposta a razão subjacente para o êxito das instituições e seus produtos, agora é percebida uma racionalidade comum e explicável, essa compreensão poderá causar no mundo do comércio e da indústria o mesmo impacto revolucionário que o discernimento de Lavoisier teve na química e na vida.

Levitt (1985), ainda cita que não existe uma mesma mercadoria no mercado. Todos os bens e serviços podem ser diferenciados, e usualmente os são. Embora se suponha habitualmente que esse é mais o caso de bens de consumo do que bens e serviços industriais, o que ocorre é o oposto.

A única exceção a esta proposição está na mente das pessoas que professam esta exceção. No mercado, essa diferenciação se encontra em todos os lugares. Todos – produtor, fabricante, vendedor, corretor, agente, comerciante – se empenham em um esforço constante para distinguir, de todos os demais, aquilo que oferecem. É o caso até daqueles que produzem, negociam ou compram metais primários, grãos, produtos químicos, plásticos ou dinheiro.

Nos bens de consumo e nos industriais, a distinção competitiva é visivelmente procurada através de características distintivas do

produto, algumas visual ou mensuralmente identificáveis, algumas cosmeticamente implicadas, outras retoricamente alegadas por referência a atributos reais ou sugeridos, que prometem resultados ou valores diferentes daqueles prometidos pelos concorrentes.

Levitt (1985) ressalta que embora seja verdade que nas bolsas de mercadorias os negociantes de metais, grãos, toucinho e coisas parecidas negociem com produtos genéricos totalmente similares, o que eles “vendem” são diferenças na forma de trabalhar, no sentido de oferecer um melhor relacionamento a seus clientes. Em resumo, o produto oferecido sempre é diferenciado, apesar de ser idêntico a algum produto “genérico”.

Durante períodos de excedentes constantes, excesso de capacidade, ou guerras acirradas de preços, quando toda a atenção parece estar concentrada somente em preço, isso ocorre principalmente porque o preço é tão visivelmente mensurável e tão potencialmente devastador em seus efeitos que desvia a atenção de outras possibilidades de sucesso que não sejam as decorrentes de preço. As pressões do preço são tão fortes que as demais possibilidades chegam a serem desprezadas. Levitt (1985), comenta que Tampouco essas outras possibilidades devam-se limitar à concorrência extrapreço, assim como a venda pessoal mais agressiva, a propaganda intensificada, ou o que é livremente chamado de mais ou melhores “serviços”.

8 - CONCLUSÃO

Este estudo mostra a importância de um planejamento bem-estruturado em marketing ao lançar um produto e/ou serviço no mercado. Devida a alta competitividade no mercado, seja este amplo ou restrito, levando em consideração a quantidade de concorrentes, o marketing torna-se imprescindível para que as organizações busquem atrair, conquistar e reter clientes, de forma que o cliente identifique-se com o produto e/ou serviço oferecido.

Conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. E é através do Marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes. A atividade do profissional de marketing consiste em entender e modificar as atitudes e comportamentos dos consumidores, de forma a torná-las favoráveis aos objetivos da organização. Isso só é possível dentro de certos limites devido às diferentes características individuais do consumidor. Os responsáveis pelo marketing das organizações devem esforçar-se para ver os consumidores como eles são, de fato, e não como gostariam que fossem.

Mas não é suficiente apenas satisfazer os clientes. As empresas, mesmo satisfazendo seus clientes acabam perdendo para os concorrentes, pelo fato de buscarem ainda mais satisfação na concorrência.

A tarefa da organização é examinar seus custos e desempenho de cada atividade que agregue valor e procurar maneiras de melhorá-la. A empresa deve estimar os custos e desempenhos de seus concorrentes com o benchmarking. A medida em que a organização desempenhe suas atividades melhor do que seus concorrentes estará obtendo alguma vantagem competitiva.

A empresa deve buscar entender quais são as suas características e com isso criar vantagem em relação aos seus concorrentes, pois não existe a famigerada “mercadoria igual”. Todo e qualquer produto e/ou serviço é diferenciado. Porém este mero detalhe pode ser crucial no ponto de vista do cliente e com isso a organização poderá fidelizá-lo por ter encontrado o que ele buscava.

O verdadeiro profissional do marketing deve buscar ser um artista continuamente, fazendo com que suas obras sejam desejadas a cada dia. Citemos um exemplo: “Todos gostariam de possuir um quadro da Monalisa, no entanto, cabe a estes profissionais e as organizações encontrar uma forma de criar e/ou colocar em evidência o sorriso diferente nesta mesma Monalisa.”

Conforme citado Nietzsche na epígrafe, deve-se “Descobrir o que toda arte quer e não pode”.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

DAY, George S. A empresa orientada para o mercado: Compreender, atrair e manter clientes valiosos. Vol I. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHMITT, Bernd. Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar – o agir e o identificar-se dos clientes. Vol I. São Paulo: Abril, 2001.

CURRY Jay, SKORA Ludovic. O Cliente: capital da empresa. Vol II. Nobel, 1999.

UNRUH, James A. Bons Clientes, Ótimos Negócios. Campus, 1998

McKENNA, Regis. Estratégias de Marketing: Em tempos de crise. Campus 1995.

MANZO, José Maria Campos. Marketing: Uma ferramenta para o desenvolvimento. Ed. Livros Técnicos e Científicos, 1996.

DRUCKER, Peter Ferdinand. O melhor de Peter Drucker: obra completa. São Paulo: Nobel, 2002.

KOTLER, Philip, Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: conceitos que todo profissional precisa saber; tradução Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 3ª edição.

LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing; tradução Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1985.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Planejamento e controle; tradução Meyer Stilman e Danilo A. Nogueira. São Paulo, Atlas, 1986.

DRUCKER, Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Nova York, Harper & Row, 1973.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência; tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga, 7ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PINHO, Paulo Roberto. Valor dos clientes em bancos de varejo. [on-line] 25/04/05. [http:// abemd.org.br](http://abemd.org.br)

AZEVEDO, Cristina de. Vendendo o invisível [on-line] 28/04/05. <http://www.mktonline.com.br>

SANTOS, Wagner José dos. Lançar um produto inteligente leva tempo [on-line] 02/05/05. <http://www.portaldomarketing.com.br/>

FILHO, Nildo Leite Miranda. O Marketing da sua empresa: Pense bem ao fazer. [on-line] 03/05/05. <http://www.portaldomarketing.com.br/>

VIOLIN, Fábio Luciano. Guerra de Preços. [on-line] 15/04/2003. <http://www.portaldomarketing.com.br>