

## MARKETING – Origens, Conceitos e Definições

A expressão "Marketing" foi difundida após a Segunda Guerra Mundial, no período em que a reconstrução dos países europeus estava em andamento. Essa reconstrução produziu benefícios para as empresas americanas que puderam expandir suas atividades para a Europa. O pós-guerra conheceu o crescimento das empresas e o surgimento de um novo tipo de consumidor, o qual era mais exigente, imediatista e com disposição para aproveitar melhor a vida através do consumo de novos produtos (e serviços). Essa nova consciência alterou os padrões de vida e de consumo – no decorrer do século 19 e início do século 20 – que privilegiavam um projeto de vida em longo prazo, a valorização da poupança e também privilegiavam a acumulação de bens materiais a serem transmitidos aos descendentes. Dessa forma, esse novo homem passou a valorizar mais o conforto e o gozo imediato de sua vida, encontrando no progresso tecnológico os suportes para sua realização pessoal. Em função disso, as empresas passaram a se preocupar em conhecer o melhor e a investigar suas motivações de compra. E, percebendo essa nova demanda, as universidades americanas incorporaram em seus cursos voltados para a "Administração de Negócios" (Business Administration) disciplinas que privilegiavam a pesquisa e a análise de clientes e consumidores. Diante disso, no início da década de 1950 nasciam as disciplinas dedicadas ao estudo do mercado, congregando-se numa nova especialidade – a "Mercadologia".

Conceitos e Definições

Por se tratar de uma atividade complexa a palavra "Marketing" jamais obteve do nosso idioma, uma tradução que fosse capaz de ser descrita por uma única palavra. As primeiras tentativas de se traduzir esse termo apontaram para uma palavra em português chamada de "mercadologia", ou seja, o estudo dos mercados e das mercadorias. Conseqüentemente, as primeiras atividades de marketing surgiram da necessidade das indústrias de bens de consumo em obter a preferência dos consumidores para seus produtos e suas marcas. No Brasil, a compreensão do termo "Marketing" data da época de 1954, que foi o período em que as primeiras escolas de Administração de Empresas começaram a surgir (UFRJ). Observa-se que públicos diferentes são atingidos nas mais diversas formas de marketing e, cada indivíduo envolvido nessa atividade mercadológica (=mercadorias), procura sua maneira de dar um significado ao termo "Marketing". Para Philip Kotler, Marketing é um "processo gerencial", pelo qual os indivíduos (ou grupos) obtêm produtos que necessitam, através da criação, da oferta e da troca de valores por produtos. Portanto, pode-se afirmar que o conceito de marketing está diretamente ligado à atividade de venda de mercadorias (ou serviços) e, por esse motivo, devemos tentar entender primeiro o que é Vendas e suas diferenças com o "Marketing".

Duas Ideias Equivocadas Sobre o Marketing

"Marketing é Vender" – claro que vender faz parte do Marketing e, como dizia Peter Drucker, o objetivo do Marketing é tornar o esforço de venda desnecessário. Na verdade, o Marketing começa antes de se fabricar um produto, tornando-se a principal tarefa dos Gerentes (de "Marketing", de "Vendas" ou de "Produtos"). Eles têm que avaliar as necessidades dos consumidores do seu produto (ou do seu "serviço") e determinar se existem oportunidades (ou não) para seus produtos. Tem que encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração aos seus produtos e, principalmente, tem que gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes. "Marketing é um Departamento": claro que as empresas possuem um "Departamento de Marketing". Entretanto, as atitudes e o trabalho de Marketing têm que ser desenvolvidos desde o mais humilde dos funcionários até o presidente da empresa. Sendo assim, empresas modernas buscam fazer com que todos os seus departamentos sejam orientados para o cliente.

Distinções Essenciais Entre Vendas e Marketing

Segundo Theodore Levitt: "A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as do comprador. A venda está preocupada com as necessidades do vendedor de converter seu produto em dinheiro. Já o marketing, está mais preocupado com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto. E também com toda a gama de coisas associadas com a criação, com a entrega e com o consumo final desses produtos". Segundo Peter Drucker: "Na realidade, venda e marketing são antíteses e não são sinônimos. Haverá sempre necessidade para alguma venda, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, e saber e compreender tão bem o cliente que o produto (ou serviço) o sirva e se venda por si mesmo. Do ponto de vista ideal, o marketing deve resultar num cliente que está pronto para comprar. Tudo o que precisaremos é tornar o produto (ou serviço) disponível".

### Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comércio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedagógica. Contatos: [jcss\\_sc@click21.com.br](mailto:jcss_sc@click21.com.br) (21) 2233-1762 / (21) 9423-9433

[www.profigestao.blogspot.com](http://www.profigestao.blogspot.com) <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8> &nbsp;

Source: <http://www.artigopt.com>