

MARKETING: Conceitos e aplicações dinâmicas e práticas para empreendedores em perspectiva ética

Maurício de Castro e Souza¹⁷
Samuel Aguiar de Castro e Souza¹⁸
Antonio Carlos Valini Vacilotto¹⁹

Resumo

Este texto aborda os conceitos de marketing, planejamento de marketing e estratégia, considerando os principais autores da área, por meio de revisão de literatura. Em seguida, discute teoricamente a relação entre mercado, capitalismo e ética, relacionando o cuidado com o próximo e a perspectiva de respeito ao cliente no relacionamento mantido pelas organizações nos diversos setores econômicos.

Palavras-chave: Marketing; Ética; Relacionamento com o cliente.

Abstract

This work addresses the concepts of marketing, marketing planning, and strategy, considering the main authors in the field through a literature review. It then theoretically discusses the relationship between market, capitalism, and ethics, linking the care for others and the perspective of respect for the customer in the relationships maintained by organizations in various economic sectors.

Keywords: Marketing; Ethics; Customer Relationship.

Introdução

A vivência empreendedora requer diversos conhecimentos, frente aos desafios conhecidos e desconhecidos. Entre as diversas áreas de conhecimento e estudo cruciais para a construção de estratégias eficientes de atuação, o marketing se revela primordial para que empreendedores tenham condições de conhecer e entender clientes, concorrentes, ambientes, inovações e, assim, traçarem seus planos e ações competitivas.

¹⁷ Mestre em Ciências da Religião pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduado em Economia pela UniSant'Anna. Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie, nos cursos presenciais e EAD. E-mail: mauricio.souza@mackenzie.com.br.

¹⁸ Mestre em Administração do Desenvolvimento de Negócios pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduado em Administração de Empresas pela mesma universidade, onde fez também especialização em Gestão Estratégica de Negócios. Consultor de Marketing para empresas de pequeno porte no Sebrae-SP. Professor do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta). E-mail: Samuel.souza@anchieta.br.

¹⁹ Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas. Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Fez estágio pós-doutoral na Faculdade de Educação da Unicamp. Professor e coordenador de cursos da área de Comunicação, Negócios, Design e Inovação no Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta). E-mail: avacilotto@anchieta.br.



Visando a criar um embasamento sólido que viabilize o bom andamento do estudo das soluções para a construção do plano marketing prático, é fundamental a contextualização das teorias construídas e disseminadas pelos estudiosos da área de marketing, bem como a análise de suas definições e linhas de pensamento.

Para que haja uma construção minimamente coerente e que permita o bom entendimento e elaboração de conceitos adequados frente às necessidades identificadas, o presente trabalho se propõe a identificar e elencar os pilares dos conceitos que definam o que é marketing, como se elabora e em detrimento do que se estrutura um planejamento de marketing e como identificar e criar estratégias.

Com a proposta de falar dos três tópicos citados, sendo eles marketing, planejamento de marketing e estratégias de marketing, o trabalho ainda falará sobre os 4 Ps de marketing (praça, preço, produto e promoção), bem como sobre estratégias de fidelização do cliente e segmentação de mercado, e demais temas e assuntos pertinentes.

Sabe-se, porém, que o estudo do marketing, com suas definições e propostas, não limita-se aos breves relatos que serão apresentados e construídos no decorrer deste trabalho, cuja proposta é identificar soluções pautáveis e plausíveis que possibilitem levantar pontos e informações para a construção de um plano de ação de marketing.

O que é marketing?

Numa tradução literal, marketing é mercado. Porém, seria extremamente equivocado limitar-se ao simples termo da palavra. Marketing, por ser mercado, é todo e cada componente de mercado, sendo, então, abrangente, dinâmico, complexo, sistêmico e ilimitado.

Para Kotler (2009, p. 25), “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”. Ainda definindo o que é marketing, afirmam Churchill e Peter (2012, p. 5), que sua essência “é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Diante das definições citadas, é possível entender marketing como relacionamento, seja este entre empresa e consumidor – B2C (*business to consumer*) – ou entre empresas – B2B (*business to business*). É o relacionamento que visa a aproximar



empresa e mercado, para que haja a comunicação, promoção ou divulgação dos produtos ou serviços que esta empresa e, dessa forma, ocorra o despertar do desejo ou a afirmação da necessidade de aquisição e consumo.

Nessa linha de pensamento, confirma-se que “**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 os outros” (Kotler, 2009, p. 30).

Para muitos, marketing se resume às vendas. O que não é de todo errado, pois o objetivo é a aproximação de vendedores e compradores para a concretização de um negócio, ou seja, para que ocorra uma venda. Porém, seria muito raso e subjetivo limitar-se a essa definição. Kotler (2009, p.30) se utiliza de uma afirmação do teórico em administração, Peter Drucker, que expõe: “Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só”, ou seja, o marketing vai muito além do simples ato e fato de vender.

Marketing é entender de tal modo o mercado, com seus desejos e necessidades, de forma que a venda seja uma consequência, e isso fica explícito no final do discurso de Peter Drucker utilizado por Kotler (2009, p. 30): “O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar”. Portanto, reafirma-se que a venda é a consequência do marketing e não seu objetivo.

Para Camponar e Ikeda (2010, p. 9), “o marketing propõe uma abordagem sistêmica e técnica das atividades de troca e [...] preocupa-se com o desenvolvimento e a manutenção das relações que envolvem produtos, organizações, pessoas, [...] e tudo o mais em que o benefício de troca possa ser maximizado para as partes envolvidas no processo”.

Portanto, marketing é um processo e não um resultado. E, por ser um processo, é fundamental o emprego da gestão e da administração deste para que seja efetivo e gere resultados. É salutar que haja a administração de marketing que, para Kotler (2009, p. 30), “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.



A administração de marketing pode ser compreendida como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes, por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior ao cliente” (Kotler, 2009, p. 30)

Analisando tais conceitos e citações, é possível entender que marketing é mercado, e mercado, como já dito, é todo e cada componente de mercado, sendo, então, abrangente, dinâmico, complexo, sistêmico e ilimitado.

Marketing é conhecer primeiramente a si mesmo, o que se pretende ofertar. Sem ter total conhecimento do que se oferta, dificulta-se o processo da busca e do conhecimento para quem se oferta. E tal etapa, a da busca por informações do mercado-alvo, é de total importância. Deve-se conhecer o mercado-alvo a tal ponto que a venda ocorra automaticamente e isso ocorre, pois o processo de marketing deve ser gerido de forma a possibilitar o conhecimento de quem é o cliente, qual a comunicação adequada para capturar sua atenção, informar sobre o produto, ideia ou serviço e despertar o desejo, criando, então, necessidade e demanda e, por fim, a efetivação da venda, ato que deverá ser praticamente automático pelo lado do consumidor.

Porém, o mercado é vasto e abrangente e nenhuma empresa, por maior que seja e por maior que seja sua oferta, alcança a todos. Portanto, é fundamental segmentar o público consumidor, criando o mercado-alvo da empresa e, então, conhecê-lo a fundo.

Uma das formas de definir o mercado-alvo, é aplicar o modelo 5-W, que é composto por cinco questionamentos, sintetizados por palavras em inglês, que ajudam a organização a conhecer e entender seu público-alvo: *Who?*, *What?*, *Where?*, *When?* e *Why?*, ou, em português: Quem?, O quê?, Onde?, Quando? e Por quê?, que servem para auxiliar a organização a definir: Quem é o cliente?; O que ele quer?; Onde ele está?; Quando ele quer?; Por que ele quer?.

De acordo com Ferrel *et al.* (2000, p. 51), “as organizações verdadeiramente orientadas para os consumidores devem conhecê-los bem o suficiente para que eles tenham fácil acesso aos tipos de informações que respondam a essas perguntas”.

Para que seja possível encontrar as respostas para as cinco perguntas que levarão a construção da segmentação do mercado, é fundamental entender características demográficas, geográficas e psicográficas do consumidor-alvo, como região, religião, cultura, classe social, poder de consumo, nível de graduação, sexo, idade, estilo de vida,



cultura, além de potenciais influenciadores sobre o consumidor, como família e amigos. Além disso, é fundamental estudar a periodicidade de consumo e como se dá o ciclo de consumo, se há o consumo de bens ou serviços complementares, como também compreender potenciais fatos podem influenciar o consumo ou sua abdicação por um período ou períodos cíclicos, além dos benefícios intrínsecos ao consumo por parte do consumidor e do mercado-alvo. É necessária ainda a busca pelo conhecimento da razão que leva o seu mercado-alvo a consumir o que a organização oferta (por que ele quer?), e até a razão que leva outros consumidores a consumir dos concorrentes.

De maneira geral, poderiam ser construídas cinco perguntas que ajudariam a entender e conhecer o mercado-alvo, sendo: “i) Quem são os atuais e potenciais consumidores da empresa?; ii) Qual o consumo do que se oferta ao mercado-alvo?; iii) Quando o mercado-alvo consome?; iv) Onde está o mercado-alvo?; v) Por que razão e como o mercado-alvo consome da empresa?” (Ferrel *et al.*; 2000, p. 51).

Ao entender o mercado-alvo, suas demandas e necessidades, é possível, então, criar e definir as estratégias que viabilizarão a comunicação e a promoção do que a organização oferta, além de qual valor entrega junto ao potencial consumidor. Dá-se, então, a segmentação de mercado, que, para Cravens e Piercy (2007, p. 101), “estabelece a base das estratégias de identificação e posicionamento do mercado-alvo.”.

É possível chegar ao entendimento de que marketing é conhecer para definir, definir para comunicar, comunicar para despertar, despertar para capturar, capturar para ofertar e ofertar para vender.

Essa afirmação só será concretizada quando se souber o que se oferta, para quem se oferta (segmentação), após se levantar quem quer, como quer, quando quer, onde quer e por que quer. E entende-se que marketing pode ser encarado e definido como a clara conclusão de quem é o mercado-alvo para poder ofertar valor para este.

Plano de marketing

Visando à obtenção dos resultados do processo que é o marketing, ou seja, o relacionamento com o mercado-alvo para a realização de vendas, é preciso estruturar um planejamento, ou, mais comumente denominado e praticado, plano de marketing, com ações, prazos, metas e resultados esperados de uma organização que o elabora.



Ciente da importância e relevância do plano de marketing, a presente parte do trabalho se dedica a definir e discorrer sobre o assunto. O plano de marketing varia de acordo com o porte da empresa, porém, mesmo em detrimento da variação frente ao mercado em que a organização atua, mostra-se vital para todos os portes e tamanhos de empresas e instituições, que visam a se relacionar com o mercado ou com seu mercado-alvo. E, aqui, cabe salientar que plano de marketing não é uma ferramenta de vendas, mas, sim, o meio pelo qual a organização – que pode ser uma entidade lucrativa, uma organização não governamental (ONG) ou um setor público (que não visa a vender um produto, mas sim uma informação) – traça um caminho para estar em relacionamento direto e eficiente com seu público.

O plano de marketing é um documento no qual se registram os objetivos da organização, onde constam as ações necessárias para o alcance de tais objetivos. “O plano é a consubstanciação formal do exercício do planejamento” (Camponar; Ikeda, 2010, p. 114).

Para Cravens e Piercy (2007, p. 39), “os planos de marketing variam largamente em escopo e detalhes. Entretanto, todos os planos precisam se basear em análises de produto-mercado e segmentos, estrutura setorial e competitiva e na proposta de valor da organização”, ou seja, não se trata de algo rígido e burocrático, mas, sim, de uma estruturação que se customiza de acordo com o mercado em que se atua e com as necessidades da organização.

No contexto das variações de um plano de marketing, destaca-se a confirmação de que a frequência das atividades que se insere e estrutura no planejamento irá variar de acordo com a organização e as atividades de marketing dela e, devido ao fato de a estratégia de marketing, usualmente, ser aplicada a mais de um exercício, ou seja, mais de exclusivamente um ano, é salutar e viável construir uma plano plurianual e um plano anual, que permitam a mais efetiva gestão das atividades do marketing durante o exercício vigente, já que podem ocorrer mudanças na economia, no mercado-alvo ou na própria empresa, implicando adequações ou mutações no planejamento. Ao construí-lo não só para vários anos como para períodos anuais, tornam-se mais plausíveis e possíveis as necessárias inserções ou extrações no plano de marketing (Cravens; Piercy, 2007, p. 39).



Para Ferrel *et al.* (2000, p. 26), “o plano de marketing é baseado no planejamento estratégico de mercado”, ou seja, a organização precisa ter ciência de suas estratégias, onde quer chegar e como chegará, conhecendo, então, seu mercado, para, assim, ser possível construir o plano de marketing.

Kotler (2009, p. 110) informa que níveis distintos de produtos ou serviços e ideias, necessariamente, requerem planos de marketing individuais, para que metas e objetivos sejam atingidos e superados. O autor afirma que “o plano de marketing é um dos produtos mais importantes dentro de um processo de marketing”. Para a construção do plano de marketing, são necessárias ao menos oito etapas, sendo elas:

Resumo executivo e sumário: inicia-se o plano de marketing com um resumo das metas e objetivos do plano, ou seja, um rápido informativo e visão do plano;

Situação atual de marketing: apresentando o cenário dos resultados de vendas da organização, custos e lucros, situação mercadológica (macro e micro), os concorrentes e os canais de distribuição;

Análise de oportunidades e questões: identificação e análise *Swot*, analisando oportunidades e ameaças, forças e fraquezas e abordando as linhas de produtos e serviços.

Objetivos: definição das metas de captação de receita, de custos e despesas, ou metas financeiras e as metas de marketing do plano sobre volume das vendas, mercado de atuação e a porcentagem de participação no mesmo além dos lucros.

Estratégias de mercado: apresentação e definição do que será feito em relação ao marketing para se alcançar as metas estipuladas ou definidas.

Programas de ação: apresentação daquilo que foi projetado que tende a possibilitar o atingimento dos objetivos da organização.

Demonstrativos de resultados projetados: projeção dos resultados financeiros (obtenção de receita, retorno de investimento, custos e despesas) advindos do plano.

Controles: monitoramento do plano.

Essa estrutura é apresentada por Kotler (2009) e é o esqueleto do plano de marketing. Cabe a cada organização realizar os estudos e as inserções necessariamente adequadas e cabíveis, visando à sua atuação de sucesso no mercado.



No momento da elaboração do plano de marketing, a empresa deve levar em consideração e estudar minuciosamente a situação do mercado, do(s) produto(s) ou do(s) serviço(s), os concorrentes, os canais de distribuição, e o macroambiente, ou seja, a economia global, pois, por mais que, em momentos de instabilidade financeira e cambial, determinados nichos de mercado não sofram diretamente as agruras inerentes a tal situação, pode haver reflexo posterior no cenário que, até então, parecia intocado.

Por tanto, de acordo com Ferrel *et al.* (2000, p. 29), o plano de marketing “proporciona uma formulação detalhada das ações necessárias para executar o programa de marketing e, assim, exige muito esforço e compromisso organizacional para sua criação e implementação”. Além disso, é um meio de comunicar a todos da organização o quê, como e para quê está sendo feito para o mercado, tanto no curto como no médio e longo prazo, atribuindo responsabilidades, identificando recursos necessários e fundamentais para execução do plano e o alcance das metas, considerando ainda o monitoramento e o controle das ações e os resultados provenientes do emprego de esforço na realização do planejado.

Estratégias de marketing

Após conceituar o que é marketing, com suas definições e teorias, e feita a construção do ideal do que vem a ser a ferramenta que auxilia as organizações na obtenção de resultados mediante a execução do que se planejou no plano de marketing, é importante definir e delimitar estratégias, ou seja, quais serão as ações tomadas e exercidas para atingir os objetivos e metas.

As estratégias fazem parte do contexto competitivo, em que a organização que melhor define e executa as estratégias obtêm melhores resultados e vantagens frente aos concorrentes.

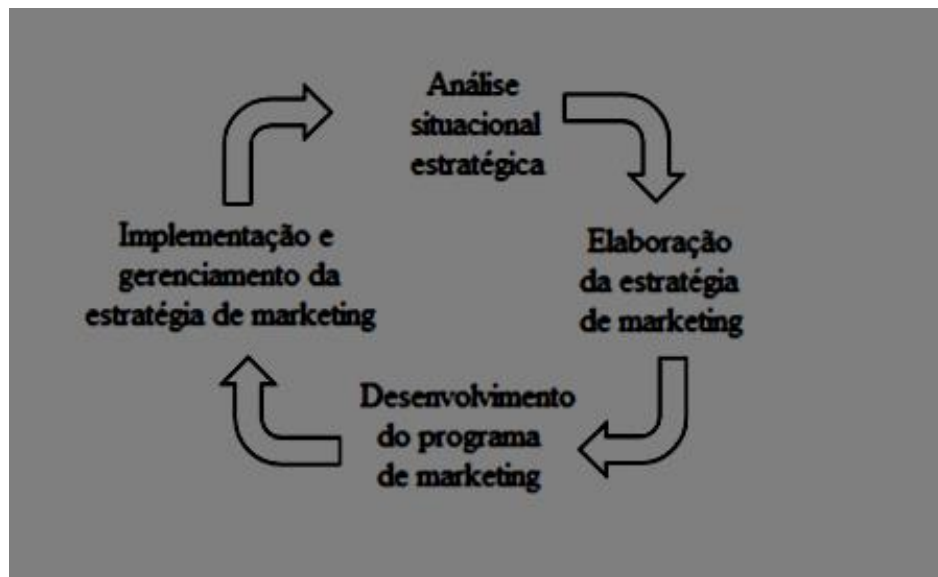
É fundamental avaliar e validar as estratégias da organização frente à sua missão, suas metas e os objetivos que a norteiam, além de contrapô-las junto da análise *Swot* da organização, tornando possível a construção das estratégias de marketing que viabilizem o melhor ajuste estratégico (Ferrel *et al.*, 2000, p. 105). Na realidade, as estratégias de marketing estarão inseridas dentro do plano de marketing. Ao se elaborar um planejamento, constrói-se juntamente as estratégias que serão empregadas para o cumprimento do que foi planejado.



Para Cravens e Piercy (2007, p. 30), “a estratégia de marketing almeja oferecer valor adicional ao cliente, combinando, em um conjunto coordenado de ações voltadas para o mercado, as estratégias empresariais que visam a influenciar o cliente”.

Para a boa elaboração e definição das estratégias de marketing, é necessário seguir um processo, conforme Figura 1, apresentada por Cravens e Piercy (2007, p. 30):

Figura 1 – Processo da Estratégia de Marketing



Fonte: Cravens e Piercy (2007, p. 30).

Ou seja, de acordo com a Figura 1, o gestor do marketing utiliza as informações geradas por meio da análise situacional, para, então, contribuir com a elaboração das estratégias ou alteração das estratégias já existentes, quando importante ou necessário. De acordo com Cravens e Piercy (2007, p. 30), “a análise situacional é conduzida com regularidade após a implantação da estratégia, visando a avaliar seu desempenho e identificar as alterações necessárias”.

Após todo o trabalho de formulação das estratégias, é fundamental uma rotina, ou um processo de acompanhamento para validação das estratégias de marketing, realizando a gestão do plano, para possibilitar o bom andamento das atividades de marketing, o acompanhamento das metas e as necessárias adequações e alterações precisas e oportunas.

Ainda no contexto de que as estratégias de marketing podem e devem ser acompanhadas e revisadas quando se mostrar oportuno, Kotler (2009, p. 326) afirma

que “uma estratégia de posicionamento e diferenciação deve ser modificada, uma vez que o [...] o mercado e os concorrentes se modificam ao longo do tempo”.

Há a necessidade de se salientar que a formulação das estratégias não se dá ao acaso. Elas procedem das metas que a organização deseja alcançar, são o modo de se chegar ao objetivo.

É possível ainda dizer que, nos planos de marketing, a parte das estratégias de marketing concentra a construção e a definição de quais serão os objetivos no que tange ao marketing, a análise dos clientes, o público-alvo e o mercado, tanto o que está no halo da empresa como o macromercado, além dos compostos de marketing indicados para o atingimento dos objetivos (Churchill; Peter, 2012, p. 20)

Conforme a explanação de Churchill e Peter (2012, p. 21), “compostos de marketing são combinações de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar as metas organizacionais.

Uma das principais estratégias inseridas nos planos de marketing das organizações trata da fidelização dos clientes. Com produtos e serviços cada vez mais competitivos e similares, preços equiparados e informações cada vez mais rápidas e acessíveis ao mercado, estratégias de fidelização são parte fundamental e vital de marketing.

Tanto isso é concreto que Cravens e Piercy (2007, p. 14) expressam: “Há evidências substanciais indicando que a criação e a manutenção de estreitos relacionamentos com os clientes são fatores importantes de estratégias direcionadas para o mercado”, ou seja, investir na estratégia de captar a atenção do cliente e investir no relacionamento com ele, entendendo isso como mais valioso do que a concretização de uma venda, trará resultados duradouros para a organização, criar um vínculo e fidelização por parte do mercado-alvo.

É uma relação onde os dois lados são beneficiados, uma relação ganha-ganha, pois, ainda na linha de pensamento de Cravens e Piercy (2007, p. 14), “esses relacionamentos oferecem vantagens tanto para o comprador como para o vendedor, por meio do compartilhamento de informação e colaboração. A fidelização do cliente também reduz a possibilidade de um cliente se deslocar para outro fornecedor”. Os autores concluem com a verdadeira afirmação de que “clientes são ativos valiosos.”



Cabe informar que a fidelização só ocorrerá quando a organização tiver bem definido o que oferta e para quem oferta, pois, só assim, poderá executar bem todo o processo de marketing, com as estratégias de comunicação, promoção e segmentação de mercado.

Sobre segmentação de mercado e sua importância, Churchill e Peter (2012, p. 209) destacam que “servir apenas uma parte do mercado total é muitas vezes a estratégias mais eficiente, especialmente quando essa parte do mercado responde por uma porcentagem considerável das vendas de um produto”.

Porém, uma empresa ou organização, por ofertar soluções e produtos diversos, pode ter segmentos distintos, cabendo, então, estratégias de marketing adequadas para cada segmento de mercado, conforme a informação de Churchill e Peter (2012, p. 209): “A organização tem mais chances de sucesso se concentrar seus esforços de marketing na parte do mercado que mais provavelmente comprará dela”, ou seja, não seria efetivo ter uma comunicação ampla, divulgando tudo para todos. Ao contrário, será fundamental concentrar esforços para interagir com o público-alvo ou, se a empresa tiver públicos distintos, comunicações apropriadas para cada público ou mercado-alvo.

Ética e respeito ao cliente

Diante de tudo o que foi dito até aqui, é importante destacarmos mais este ponto, o respeito ao cliente. Afinal, é por meio dele que tudo acontece. É necessário, então, observar a necessidade do cliente. Luciano Zajdsznader (2001, p. 40) diz: “Outro movimento que envolve tanto teoria quanto prática é o da satisfação do cliente, ou seja, de voltar a atividade do negócio para as necessidades dele”. O autor mostra a importância do lugar que o cliente ocupa: “Trata-se basicamente de uma orientação de conduzir os negócios segundo uma perspectiva em que o cliente ocupa um lugar privilegiado, deixando de algum modo de ser um ‘meio de obter lucro’ para desempenhar um papel que se aproxima de um fim” (p. 41). Ou seja, a satisfação do cliente é fundamental.

Uma situação necessária a ser destacada é que não devemos precificar uma mercadoria com base na necessidade do nosso cliente. Martino Lutero, já no século XVI dizia:



Quando o olho do vilão e o ganancioso insaciável notam que a gente depende de sua mercadoria, ou que o comprador é pobre e precisa dela, ele se aproveita e aumenta o preço. Então não leva em conta o valor, a mercadoria ou o serviço que presta com seu esforço e risco, mas somente a necessidade do próximo. Ele não vem em seu auxílio, mas quer tirar vantagem da situação. [...] Desse modo, a necessidade do próximo acaba definindo o preço e o valor da mercadoria. (Lutero, 2001, p. 10)

Lutero diz que o preço deve ser definido não segundo a regra: “Posso vender minha mercadoria tão caro quanto puder e quiser”, mas conforme a regra da justiça, ou seja: “Posso vender minha mercadoria tão caro quanto eu devo ou quanto é correto e justo”. Pois não se está atendendo um cliente, mas, sim, ao seu próximo.

Grudem (2006) entende que as transações devem ser boas para ambas as partes. Quando isso ocorre, todos ganham. “Portanto, não devemos considerar as transações comerciais um mal necessário ou algo moralmente neutro. Em vez disso, as transações comerciais são em si mesmas boas, porque por meio delas fazemos o bem a outras pessoas.” E ele dá o exemplo:

Se eu vender uma cópia de meu livro por R\$ 12, obterei algo mais do que uma cópia do livro: obterei seus R\$ 12. Então, ficarei mais rico do que antes, quando tinha muitas cópias desse livro, as quais nunca iria ler. E ficarei contente. Você, por sua vez, obterá algo que queria mais do que seus R\$ 12. Você queria uma cópia do meu livro. Então, ao comprar o livro, você ficará mais rico do que antes, e ficará contente. Dessa maneira, com a habilidade de comprar e vender, Deus nos deu um mecanismo maravilhoso mediante o qual podemos fazer o bem um ao outro. [...] Podemos honestamente ver a compra e a venda como meios de amar o nosso próximo como a nós mesmos. [...] Na verdade, cada transação comercial é uma oportunidade para sermos retos e verdadeiros e, dessa maneira, obedecer ao ensinamento de Jesus: “Tudo quanto, pois, quereis que os homens vos façam, assim fazei-o vós também a eles; porque está é a lei e os profetas’ (Mt 7.12). (Grudem, 2006, p. 34).

Vejamos que, na visão de Grudem, a ética é fundamental nas transações comerciais, pois a tendo como finalidade a felicidade, ao agir de forma verdadeira e honesta, todos ganham. Vemos que, tanto na visão de Lutero como de Grudem, o cliente é o nosso próximo, mas nem todo próximo é nosso cliente. Esse pensamento vai ao encontro da fala de André Comte-Sponville em seu livro “O Capitalismo é Moral?” (2005):



O que é verdade para a economia em geral é verdade para o comércio em particular. Isso não significa que o comércio não levante alguns problemas específicos... Permitam-me contar-lhes, de novo, uma história. Aconteceu há uns dois ou três anos: fui convidado pelo Medef²⁰, em Paris, para um encontro de empresários intitulado “Sessões Nacionais do Comércio”. Eu devia falar no fim do período. Mas, como sempre faço, cheguei no início. Aqueles empresários, todos eles comerciantes, só tinham na boca as palavras *ética* e *valores*. Era bonito de ver! Vocês devem imaginar que havia um valor que sempre vinha à baila: *o respeito ao cliente*. Sobre o resto, estavam dispostos a discutir. Mas sobre esse valor, não: dava para senti-los ao mesmo tempo intransigentes e orgulhosos. Tomo a palavra no fim do período, conforme estava previsto, e digo que eu os escutara com atenção, que havia notado especialmente a importância que eles davam ao respeito ao cliente. E, é claro, como disse a eles, não contesto que seja um valor profissional importante: estaria muito bem situado, por exemplo, no código e ética de uma loja de departamentos. “No entanto, o que me surpreendeu”, acrescentei, “é que vocês pareciam considerá-lo um valor *moral*. Isso, vejam vocês, eu nunca tinha lido até hoje em nenhum lugar. Li os maiores filósofos gregos: não vi neles uma só linha sobre o respeito ao cliente. Li Montaigne, Espinosa, Kant: nem uma palavra, em nenhum deles, sobre o respeito ao cliente. Li e reli os Evangelhos, frequentei vários textos budistas, percorri a Bíblia e o Alcorão: não me lembro de ter visto uma só palavra, nesses textos canônicos, sobre o respeito ao cliente. Espanta-me que o Medef esteja tão avançado em relação aos textos fundadores da humanidade!”. Aí nossos comerciantes começam a se irritar um pouco ... “Não”, acrescentei, então: “O que vi nesses textos fundadores não foi o respeito ao cliente: foi o respeito *ao próximo*.” A irritação cresce: “O cliente é um próximo”, protestam... Não, não exatamente, ou não um próximo qualquer: O cliente é um próximo *solvível*. Ora, não li em nenhum dos textos fundadores da humanidade que deveríamos proporcionar nosso grau de respeito ao grau de solvabilidade do próximo. Li até, em todos esses textos, exatamente o inverso: que não proporcionar seu grau de respeito ao grau de solvabilidade do próximo! De modo que, disse a eles: “No dia que vocês manifestarem maior respeito por seu maior cliente do que pela faxineira que limpa seu escritório de manhã ou pelo sem-teto que pede esmola na saída da sua loja, longe de viver em conformidade com os valores morais que vocês possuem, e que são também os meus, vocês os submetem a um princípio (o respeito ao cliente) que esses valores ignoram e rejeitam. Barbárie gerencial: tirania da empresa. O respeito ao cliente é um valor empresarial legítimo, é claro, mas que pertence ao domínio da comunicação interna e externa, do gerenciamento, do marketing, e não da moral. É um valor empresarial, um valor profissional, um valor deontológico, se quiserem; não um valor moral, que pertence unicamente ao domínio da consciência, não é um valor empresarial”. (Comte-Sponville, 2005, p. 78)

²⁰ Sigla, em francês, para *Mouvement des Entreprises de France* (Movimento das Empresas da França, em tradução livre para o português). Trata-se de uma organização sem fins lucrativos, custeada por fins privados, que reúne cerca de 7 mil empresas, visando ao desenvolvimento. Disponível em: <https://www.medefinternational.fr/>. Acesso em: 14 maio 2024.



Percebemos que o respeito ao cliente é muito importante, mas não mais importante que o respeito ao nosso próximo, e que o nosso cliente também é o nosso próximo. Assim, a ética nos negócios é fundamental para uma sociedade saudável, ontem todos saem ganhando.

Considerações Finais

A definição de marketing é atemporal, porém as realidades e as inovações no tema são dinâmicas e estão em constante mudança e movimento. A necessidade de revisar e remodelar planos e estratégias de mercado são cruciais para a competitividade e o diferencial de qualquer organização, independentemente de seu porte ou segmento de atuação.

Utilizar as ferramentas e conceitos para entender o cliente e o mercado, internos e externos, amplia as condições dos *players* de minimizarem riscos, conhecerem com mais detalhes as características e anseios, até mesmo parcialmente desconhecidos do mercado e do consumidor geral e, assim, dotar-se de meios para a elaboração de caminhos projetados para o bom desempenho, alinhado com desejos e necessidades.

Recomenda-se, então, que os empreendedores estejam em constante contato com o mercado, ouvindo clientes, interagindo com seu ecossistema, colhendo informações e *insights*, e aplicando o arsenal de dados em ferramentas e conceitos aqui apresentados, possibilitando a construção de práticas e dinâmicas de ações estratégicas e competitivas para um mercado acirrado, mas com espaço para quem empreende propondo valor.

Referências bibliográficas

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

COMTE-SPONVILLE, A. **O capitalismo é moral?** São Paulo: Martin Fontes, 2005.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw Hill, 2007.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR, G. H.; LUCK D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GRUDEM, W. **Negócios para a glória de Deus**. São Paulo: Cultura Cristã, 2006.



KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LUTERO, M. **Economia e ética**. São Leopoldo: Sinodal, 2001.

ZAJDSZNAJDER L. **Ser ético no Brasil**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2001.

