

FALHAS NO ATENDIMENTO: O PLANEJAMENTO DE MARKETING É A SOLUÇÃO?

Palavras-chave

marketing,
atendimento,
consumidores.

Miguel Arantes Normanha Filho*
Sandra Stöckli de Vasconcelos**

Keywords

marketing, customer
service.

Biografia

* Professor e

Coordenador Geral
do Geral do Curso
de Administração do
Complexo de Ensino
Superior do Brasil –
UniBrasil – Curitiba - PR.
Administrador. Mestre
em Gerontologia Social
pela PUC-SP. Mestre em
Administração em Serviço
– UNIBERO – SP. Pós-
Graduado (lato sensu)
em Administração de
Marketing. Pós-Graduado
(lato sensu) em Docência
para o Ensino Superior.
miguelfilho@unibrasil.
com.br.

** Aluna do 2º período do
Curso de Administração
da UniBrasil – Curitiba -
PR.

sandrastockli@hotmail.com

RESUMO

Este ensaio, no contexto da área de conhecimento da ciência do marketing, tem por objetivo analisar se as falhas de atendimento no âmbito do relacionamento da empresa com seus consumidores (clientes) ocorrem, em parte, por ações equivocadas de seus colaboradores. Ações entendidas, para efeito do estudo, como as de atendimento direto ao público consumidor, que por ausência de previsão de estratégias específicas de gestão de pessoas, incorporadas ao plano de marketing, prejudicam os resultados das empresas. Os aspectos comunicacionais do marketing são valorizados em detrimento a outras ações e estratégias importantes.

ABSTRACT

This essay, related to the area of marketing science knowledge, aims to analyze if failures in customer service are motivated by erroneous actions of its collaborators. Our study was based on direct customer service, in which the absence of specific strategies forecast incorporated to the marketing plan related to people management can impair the company results. The communicational aspects of marketing are valorized in detriment to other important actions and strategies.

1. INTRODUÇÃO

As empresas que atuam no segmento industrial, comercial e de serviço, em especial as de porte pequeno e médio, defrontam-se economicamente com a expansão e globalização das atividades empresariais no Brasil. Mudanças constantes do ambiente concorrencial acentuam a necessidade de aplicação do marketing pelos gestores, como uma filosofia do negócio em sua totalidade, de modo a proporcionar uma ferramenta de gestão que alie condições de entender e atender o mercado em constante mudança.

O Brasil de hoje não deve ser mais visto, no que tange ao seu mercado de consumo, como um ambiente de simples troca, compra e venda de produtos, e serviços. Além da sofisticação e qualidade (percebida) de produtos e serviços, existe um desequilíbrio entre oferta e demanda, o que obriga a uma criteriosa segmentação de mercado, para manter a possibilidade de sobrevivência das empresas.

Com a globalização da economia, o padrão classe mundial de desempenho empresarial alcança o Brasil. Todos os produtos tornaram-se muito parecidos quanto a sua qualidade e valor percebido pelo consumidor - cliente, assim como, de fácil acesso para a grande maioria da população brasileira que possui acesso ao mercado de consumo. Portanto, faz-se necessário que cada empresa tenha um diferencial para que possa atrair e, principalmente, reter clientes satisfeitos. O que fazer? Como manter um lucro desejável e uma carteira de clientes crescente? Talvez a grande diferença possa ser observada no atendimento feito ao consumidor (cliente) pelo colaborador da empresa. Quantas vezes mesmo sem vontade ou necessidade de comprar, acabamos efetuando a compra de um bem tangível ou serviço por ter tido um bom atendimento anterior à efetivação do processo de compra?

Pressupõe-se, assim, a evidência da necessidade de um plano de marketing eficaz que deve prever as pessoas certas nos postos certos, com o treinamento adequado para que possam alcançar um excelente atendimento através da gestão de pessoas. Um funcionário satisfeito, bem treinado, ocupando um cargo o qual está apto a exercer, faz toda a diferença. Será que é isso que está acontecendo no mercado de trabalho no Brasil?

O ensaio tem por objetivo analisar se as falhas de atendimento no âmbito do relacionamento da empresa com seus consumidores (clientes) ocorrem, em parte, por ações equivocadas de seus colaboradores. Ações entendidas, para efeito do estudo, como as de atendimento direto ao público consumidor, que por ausência de previsão de estratégias específicas de gestão de pessoas, incorporadas ao plano de marketing, prejudicam os resultados das empresas. Definindo-se as estratégias específicas como as de treinamento e de gestão de pessoas alinhadas aos resultados previstos no plano de marketing. Os aspectos comunicacionais do marketing são

valorizados em detrimento às outras ações e estratégias importantes.

Quanto à definição de serviços no atendimento ao consumidor, vamos recorrer a Téboul (2002), professor de gerência do Instituto Europeu de Administração de Empresas (Insead)¹, que expõe sobre as dificuldades do setor de serviços ao afirmar o seguinte:

Quando nos debruçamos sobre o setor de serviços, é surpreendente constatar que, apesar de sua importância, este é sem dúvida um dos setores mais mal definidos. Mal definido, a princípio, se contarmos o número relativamente pequeno de estudos que lhe são dedicados. Mal definido e, sobretudo indefinido em seus limites. O campo de serviços é, efetivamente, um dos mais delicados a serem explorados, pois suas próprias fronteiras são um problema. O que devemos entender exatamente quando se fala de serviços? (TÉBOUL, 2002, p. 7).

A relevância da escolha do tema teve como fator decisório a observação de inúmeras reclamações por parte de consumidores - clientes, quanto ao atendimento feito pelos funcionários de organizações de vários setores das atividades econômicas, em especial as de serviços, tornadas públicas diariamente pela mídia impressa e eletrônica.

Também vamos observar na mídia, tanto impressa como eletrônica, que muito se aborda sobre a falta de emprego no Brasil, mas na verdade o que existe é a falta de qualificação, pois empregos existem. Em 14/11/2007, no programa Bom dia Brasil da Rede Globo de Televisão, fez-se a seguinte afirmativa “É muita gente procurando trabalho: nove milhões de pessoas. Mas a verdade é que sobram vagas no mercado. O que falta é mão-de-obra qualificada”. Em resumo, temos falta de mão de obra qualificada e pouco se faz para a qualificação da mesma – como se pode constatar nas ações de marketing quando envolvem o atendimento de pessoas nas relações de consumo.

As empresas fazem uso de várias estratégias previstas em seu plano de marketing para conquistar consumidores, em especial as comunicacionais, mas parecem esquecer que o contato com o consumidor quem o faz é o colaborador seja por contato direto, via telefone ou mesmo por e-mail, e se este está insatisfeito ou se não está ocupando uma colocação adequada às suas habilidades e competências, irá tornar todo o investimento feito para atrair o cliente em um gasto sem o retorno necessário, por mau atendimento. O erro será do gestor de marketing?

Cobra (1986) aborda a capacidade gerencial da seguinte forma: “A capacidade gerencial é, sem dúvida, uma vantagem competitiva importante, pois não basta ter bons produtos. A empresa precisa ter uma equipe qualificada, apta a tomar decisões com agilidade. A guerra no mercado exige capacidade e criatividade

1 Em inglês *European Institute of Business Administration*.

acima de tudo” (p.30).

Assim, um gestor deverá saber elaborar um plano de marketing, que contemple equipes qualificadas, entendendo-se também como treinadas para atendimento das estratégias de marketing. E, também, que tenha visão holística, ou seja, ver a organização como um todo, na qual o colaborador é peça importante para o sucesso da empresa. Como gestor de marketing, deverá ter amplo conhecimento de gestão de pessoas, para saber fazer uso de benefícios que estimulem o colaborador ao resultado.

Segundo Marras (2000), benefícios espontâneos podem ser entendidos como aqueles oferecidos pela organização para seus colaboradores, clientes internos, com o intuito de suprir as necessidades dos mesmos. Tornando está forma de remuneração um atrativo tanto para seus colaboradores como também um diferencial no que se refere à competitividade entre as empresas para reter e conquistar profissionais talentosos em seu quadro de colaboradores.

É importante que, em um plano de marketing, os colaboradores devam ser tratados também como clientes – clientes internos, assim, deverá ser prevista uma boa qualidade de vida no trabalho, que, segundo Limongi-França e Arellano (2002), [...] “é o conjunto de ações de uma empresa no sentido de implantar melhorias e inovações gerenciais, tecnológicas e estruturais no ambiente de trabalho.” (p. 296).

Todo plano de marketing contemporâneo deve contemplar a transformação do consumidor em cliente, pois ele quer ser tratado como indivíduo, com suas necessidades entendidas e atendidas, pois segundo Bretzke (2003), tal contexto refere-se ao [...] “período de transição do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, que exigiu e exige um conhecimento muito mais profundo e detalhado dos determinantes do comportamento do cliente e seu processo decisório de compra.” (p. 38).

O ensaio busca base para reflexões sobre muitas indagações feitas - Em um contexto econômico no qual o estudo e a aplicação da ciência do marketing são difundidos de forma agressiva pela mídia de negócios e instituições de ensino em todo território brasileiro, como tais ocorrências ainda são constatadas? O que podemos fazer para melhorar esse atendimento, transformando consumidores em clientes, através de colaboradores, clientes internos, preparados e satisfeitos? As empresas aplicam as ações de marketing em um consistente plano de ação (plano de marketing) para atender seus consumidores no Brasil?

É importante que haja amplo entendimento do que é marketing, e seu estágio no Brasil, o qual muitas vezes confunde-se como sinônimo de marketing e propaganda, propaganda e publicidade, para entendimento, em parte, das falhas de atendimento ao consumidor – cliente, pelo colaborador da empresa, o cliente interno. As ações de marketing não devem ser tratadas como sinônimas de propaganda,

mesmo porque, a comunicação feita através dela não possui sua eficácia, nem sua abrangência, e não substitui o fator humano no atendimento do cliente.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. ENTENDENDO O MARKETING

Normanha Filho (2002) diz que marketing é tanto uma filosofia como uma técnica. Como filosofia, é uma postura mental, uma atividade, uma forma atual de conceber a função comercial, a relação de troca por parte da empresa ou entidade que oferece seus produtos e serviços. Como técnica, o marketing é o modo específico de efetuar e levar a cabo a relação de troca, que consiste em identificar, criar, desenvolver e servir a demanda.

2.2. ESCOPO DE MARKETING

Segundo Normanha Filho (2002), em geral, o alcance de uma disciplina científica estabelece o conteúdo e os limites do seu campo de estudo. A delimitação do alcance do marketing tem grande importância, pois a novidade dessa disciplina tem estado estritamente unida à sua concepção científica, até o ponto que se considerou, especialmente na década de 1970, que devia ser clarificado previamente o campo de estudo da alçada do marketing para se poder chegar à conclusão se era ou não uma ciência.

Tradicionalmente, o marketing limitou-se à área econômica empresarial, porém a partir da década de 1970 aprofundou-se a ampliação de tais limites.

2.3. A ATUAÇÃO DO MARKETING

O marketing, conforme exposto por Normanha Filho (2002), trata de satisfazer necessidades e expectativas; assim, é preciso identificá-las e desenvolver a demanda de bens e serviços que possam satisfazê-las. Dessa forma, ele atua fundamentalmente sobre a demanda e torna possível que os desejos se tornem realidade. Além do mais, como fator cultural que é próprio de uma sociedade desenvolvida, contribui também para orientar os desejos e canalizá-los para demanda efetiva.

2.4. CIÊNCIA DO MARKETING

Os debates sobre a natureza científica do marketing surgiram com o desenvolvimento da disciplina. Mestre (1996), citando Buzzell, sustenta que, de

forma geralmente admitida, ciência é um corpo de conhecimento classificado, sistematizado, organizado ao redor de uma ou mais teorias centrais e um número de princípios gerais, normalmente expressos em termos quantitativos; conhecimento que permite a predição sobre determinadas circunstâncias e o controle dos acontecimentos futuros. Em sua opinião, pouco se pode crer que o marketing cumpra tal requisito. É certo que existe um substancial corpo de conhecimento classificado sobre o marketing, porém não há, certamente, teorias centrais, ademais há poucos princípios aceitos e a capacidade de predição é realmente limitada.

Conforme Mestre (1996), essas abordagens de Buzzell foram contestadas, primeiro, de modo específico, por Taylor (1965) e, posteriormente, de forma mais geral, por Hunt (1976, 1983), para quem os requisitos para que uma disciplina seja considerada ciência são três: 1) ter um objeto de estudo próprio, extraído do mundo real, descrito e classificado; 2) supor a existência de uniformidades e regularidades subjacentes que inter-relacionam as variáveis do objeto do estudo; 3) adotar procedimentos certificados para estudar o objeto de sua competência.

O marketing cumpre com esses três requisitos, uma vez que tem um objeto de estudo próprio – a relação de troca – e desenvolveu um notável corpo de doutrina, especialmente a partir da década de 1970, adotando métodos científicos para estudar os fenômenos próprios de seu âmbito de competência. Portanto, o marketing deve ser entendido como uma ciência.

2.5. CONCEITO DE MARKETING

O conceito de marketing não descreve o que é nem o que faz o marketing, conforme exposto por Normanha Filho (2002), pois trata-se de uma forma de pensar, uma filosofia que direciona como se deve entender a relação de troca de produtos e serviços de uma organização com o mercado.

O conceito atual do marketing parte das necessidades do consumidor, o cliente externo, e são elas que orientam a produção. A relação de troca tem passado por orientações distintas em sua evolução até chegar ao conceito atual do marketing, quando se contemplam não só as necessidades dos indivíduos em particular, mas também a sociedade em geral. Entretanto, a forma de encarar a relação de troca não somente evoluiu com o transcorrer do tempo, mas também, e fundamentalmente, com a presença e competência existente: quanto maior é o grau de competência, melhor é a aplicação do marketing.

2.6. O MARKETING COMO DISCIPLINA

O termo marketing, segundo Mestre (1996), começou a ser utilizado nos Estados Unidos da América do Norte nos princípios do século XX, contudo, com significado distinto do atual. Logo as universidades americanas passaram a ter cursos sobre a nova disciplina e, pouco depois, foram publicados os primeiros livros.

O termo marketing foi se consolidando na atualidade tanto nos Estados Unidos da América do Norte como em outros países, inclusive na Espanha, onde a proposta de tradução teve como resultante “mercadotecnia” e “mercadologia”, porém mais recentemente, “comercialização” - denominação oficial nas universidades espanholas, embora não haja larga aceitação. A palavra marketing não é, todavia, admitida no dicionário da língua espanhola. É incluída como termo inglês, mas utilizada tanto no campo acadêmico como no profissional, pois tem amplo reconhecimento internacional, ademais sua utilização causa, atualmente, menos problemas semânticos que qualquer outro termo alternativo.

No Brasil, também se procurou traduzir o termo marketing, sem sucesso. Richers (1981), no seu livro *O que é marketing* editado pela Editora Brasiliense, trata os termos marketing e mercadologia como sinônimos.

Já no livro *Ensaio de Administração Mercadológica*, publicado pela Editora da Fundação Getúlio Vargas, com a coordenação de Richers, observa-se: “Ao traduzir o conceito norte-americano, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo optou por desdobramento da expressão em mercadologia e mercadização [...]” (RICHERS, 1978, p.4). No livro *Administração Mercadológica - Princípios e Métodos*, editado também pela Fundação Getúlio Vargas, tendo como signatários vários professores do Departamento de Mercadologia da EAESP, entre eles Richers, observa-se que a palavra marketing engloba dois sentidos: o de denominar uma área de estudos e o sentido de ação e movimento. Afirma-se, ainda, que a palavra mercadologia é um neologismo surgido no Brasil em 1947, no livro *Ciência da Administração*, de Porto Moitinho. Em face dos dois sentidos, em 1957, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo adotou como tradução de marketing os termos “mercadologia” e “mercadização”. Simões, no livro *Marketing Básico* (SIMÕES, 1983), detalha os dois significados do marketing, através das definições de marketing instrumental e marketing operacional: o estudo e análise e a ação.

A consagração da palavra marketing, em inglês, no Brasil, deve-se em parte à grande dificuldade na sua tradução, em razão de seus dois sentidos. Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa “comércio”, ou “ato de mercar, comercializar ou transacionar”. O termo em inglês, internacionalmente difundido, corresponde ao gerúndio do verbo to market (vender) e esse, por sua vez, deriva da palavra market, que significa “mercado”.

2.7. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Estratégia de marketing é o resultado do processo de planejamento. Supõe, portanto, que se parta da análise e seleção dos mercados a servir e da definição dos objetivos a alcançar, para que se possa determinar a combinação dos instrumentos de marketing – compostos operacionais do marketing - (SIMÕES, 1983, p. 238–241) favoráveis ao alcance dos objetivos propostos.

2.8. PLANO DE MARKETING

Conforme Normanha Filho (2002), plano de marketing é um documento formal que engloba a formulação dos objetivos, metas e estratégias de marketing, junto com a determinação dos investimentos necessários, custos e despesas, os benefícios esperados e, por último, os instrumentos necessários para seu controle.

O plano de marketing é resultado do planejamento comercial. Os quatro instrumentos da estratégia comercial (produto, preço, distribuição ou ponto e promoção) devem integrar-se e coordenar-se de forma tal que permitam alcançar os objetivos da organização. Essa combinação dos instrumentos, o marketing mix, constitui a base do plano de marketing. Em tal contexto, o recurso humano (as pessoas) deve ser contemplado em toda sua magnitude de ações pelo plano de marketing.

Jones (2003) ensina que o plano de marketing

[...] é um produto estratégico. A sua constituição constitui uma colaboração valiosa para a estratégia de marketing de uma empresa. Seguindo cautelosamente os procedimentos para redigi-lo, a equipe de marketing se move, passo a passo, no processo de planejamento estratégico. É por meio dessa atividade que diversos fatores são considerados e sintetizados, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas. Redigir um plano de marketing induz a equipe dessa área a refletir, e a ser proativa. Os vários níveis da organização trabalham juntos para evitar conflitos e omissões [...] O plano de marketing é uma parte crucial do plano de negócios da empresa e fornece à diretoria planos mais específicos e detalhados [...] o plano de marketing só será um bom produto se as informações e as análises nas quais está baseado forem boas. (JONES, 2003, p. 476)

2.9. SISTEMA DE MARKETING

Sistema de marketing é um conjunto de elementos e variáveis inter-relacionadas em que se desenvolve a função de marketing, de acordo com Normanha Filho (2002). Os elementos essenciais do sistema de marketing é a própria empresa ou entidade que oferece o produto ou serviço, os competidores, os fornecedores, os intermediários e o mercado. Sempre através de pessoas.

2.10 O MARKETING NO BRASIL

Cobra (1985), no livro *Marketing Básico – uma perspectiva Brasileira*, ao descrever o papel do *marketing* na sociedade brasileira, foi bastante objetivo expondo a real situação do entendimento do termo, conforme pode se constatar a seguir.

[...] a adoção do marketing na realidade brasileira ainda vai apenas um pouco além da prática do composto promocional. O marketing ainda é um fenômeno relativamente recente, pois é entendido e praticado como tal no Brasil há menos de três décadas. E talvez por isso mesmo ainda seja confundido por muita gente como propaganda ou como venda, exclusivamente. (COBRA, 1985, p. 33)

Numa mesa-redonda patrocinada pela ESPM: Marketing: Ano I- O que mudou e o que continua válido no marketing do novo milênio, um dos participantes, Richers (2001), mostrou ser uma voz lúcida, crítica, didática e rara, no mercado brasileiro, sobre as confusões de aplicação dos termos marketing e propaganda, detectando também as origens do problema. Na ocasião, respondeu às questões:

- Estamos reunidos para conversar com alguns expressivos profissionais e especialistas sobre o marketing nesse I ano do milênio. O que mudou e o que continua válido. Começamos com o professor Raimar Richers. Prof. Raimar Richers, mudou alguma coisa? Como era antes e como é agora?

R.R. - Acho que tudo mudou em termos de mercado, em termos de conceito de marketing. As pessoas continuam a pensar que marketing é idêntico à publicidade, por exemplo, ou a venda, ou pesquisas de marketing e acabou. E marketing é tudo isso e muito mais.

- Você acha, de fato, que no ano de 2001 ainda se faz essa confusão?

R.R. – Muito e, infelizmente, devo dizer que a mídia ajuda – ou atrapalha. A qualquer dia você pode ter qualquer coisa no jornal, quando se fala em marketing – marketing pessoal, por exemplo. Muita gente ainda fala em marketing como sinônimo de marketing pessoal – “o cara é um bom marqueteiro!” E o que é um bom marqueteiro? Marqueteiro é um palavrão [...] (ESPM, 2001, p.114)

Ao se analisar o estágio do marketing no Brasil, é possível fazer a seguinte pergunta: O conhecimento pleno do marketing, assim como de sua aplicação, ocorre somente nas empresas multinacionais e em poucas grandes, médias e pequenas empresas brasileiras?

Se o marketing for entendido como uma visão consolidada do processo empresarial inteiro para satisfazer o cliente, trazendo lucro para o negócio, pode-se

afirmar que sim. Entretanto, na maioria das empresas pequenas, médias e grandes, não é comum o uso de um eficaz planejamento de marketing.

3. METODOLOGIA

Normanha Filho (2002) aborda sobre o resultado de uma pesquisa de mídia feita sobre o nível de conhecimento do marketing no Brasil. A pesquisa de mídia foi feita através de levantamento de dados secundários: artigos/matérias (de responsabilidade do veículo) e anúncios classificados (de responsabilidade de quem os solicitou e pagou), tomando-se como fontes a mídia impressa (revistas e jornais) e a mídia especializada em negócios, marketing e propaganda. A delimitação do universo da pesquisa restringiu-se aos jornais e revistas impressos na Capital de São Paulo e na Região Sudeste, com veiculação de âmbito nacional. Quando se fala em pesquisa de mídia está-se falando da pesquisa especial que estuda e investiga veículos de comunicação, sendo jornal e revista meios de comunicação.

Objetivos da pesquisa

- Identificar os veículos que publicam artigos/matérias sobre propaganda e publicidade como se fossem marketing.

- Identificar as publicações que usam o termo publicidade como sinônimo de propaganda.

Período limite da pesquisa: ano de veiculação - 2000 e 2001.

Amostra: 99 publicações.

A seguir o resultado da pesquisa que revela informações preocupantes em relação à mídia.

- Pesquisa – Mídia
- Base: 99 publicações
- 68,68% das publicações veiculam matérias sobre propaganda como se fossem de *marketing*, contra 31,32% que não o fazem. Isso induz ao equívoco com relação ao que é o termo e sua abrangência.
- 91,91% das publicações veiculam matérias sobre publicidade como sinônimo de propaganda, contra 8,09% que não o fazem.

Podem-se também citar as faculdades de “Propaganda e Marketing” e os inúmeros anúncios de contratação de executivos solicitando profissionais para assumirem as funções de Marketing e Vendas, demonstrando com isso a falta de conhecimento dos conceitos por parte de quem os aplica que é traduzido por suas ações.

Richers (1998), em matéria publicada em jornal brasileiro de grande conceito, aborda o impacto de uma notícia sobre marketing e publicidade na mente de um jovem leitor.

O nosso leitor, imaginemos, é um jovem que se apaixonou pela publicidade (nada incomum) e, portanto, resolve matricular-se num curso de marketing. Passam-se meses e nenhum dos professores mencionou a palavra publicidade uma única vez, em qualquer uma de suas aulas. Um dia, no bar acadêmico (após bebericar sua caipirinha), nosso amigo cria coragem e pergunta a um colega: “Eu vim aqui estudar publicidade: será que me enganei?” O amigo, no entanto, sobrou, não sabia responder.

Vejam o caos que o jornal criou na cabeça do jovem. O que você recomendaria a ele fazer agora: trancar a matrícula? Abandonar os estudos de vez? Ou esperar até que alguém esclareça? O nosso jovem, por sinal, decidiu continuar a faculdade, mas cancelou a assinatura do jornal que, no seu entender, o ludibriara. (Richers, 1998, p. A-4.)

Em anúncios (classificados) publicados no jornal *O Estado de S. Paulo*, em uma das edições de domingo de 1998, com o título “Gerente de *Marketing*”, solicitava-se um profissional com

Experiência de 4 a 5 anos em marketing, preferencialmente oriundo de Agências de Publicidade [...] E exigia Formação Superior em Comunicação ou Publicidade.

Em outro anúncio do mesmo jornal:

Gestor de marketing com a seguinte formação: superior em marketing ou publicidade [...].

Pode-se observar que não está clarificada a diferença dos termos, e tais anúncios perpetuam a ignorância sobre a matéria.

Muitos autores insistem em afirmar que a publicidade é a função mercadológica de produzir mensagem de cunho comercial a ser veiculada para o consumidor, dentre os quais está Richers, que aponta a diferença entre propaganda e publicidade, mas adota ambos como sinônimos, outras vezes.

“Publicidade” é a tradução da palavra em inglês *publicity*, e “propaganda”, *advertising*. De maneira generalizada, a mídia impressa de negócios e administração usa ambas as palavras como sinônimas.

4. CONCLUSÃO

Visando atender à necessidade dessa nova realidade, que não permite erro, o marketing não pode ser entendido, nem confundido, como sinônimo de propaganda, mesmo porque tal situação é um equívoco que pode levar empresas a prejuízos, uma vez que essas não conseguem, somente pela propaganda, atender a um consumidor cada vez mais exigente. Também não devem ser confundidos com sinônimo de marketing os itens do composto de comunicação (Propaganda, Venda Pessoal, Promoção e Relações Públicas), também definido como Promoção (um dos 4 Ps), Composto Promocional, Composto de Comunicação ou Comunicação Mercadológica.

Tal confusão pode ser observada no dia-a-dia, a qual não está relacionada com uma questão semântica, mas com o âmbito conceitual.

A propaganda ou a comunicação mercadológica são, sem dúvida, as partes mais visíveis e identificáveis do marketing, pois fazem a comunicação com o mercado. São itens que exigem conhecimento especializado e propiciam resultados eficazes, se balanceados e integrados com os outros compostos do marketing, conforme os modelos dos 4 Ps, 4 As ou modelo “T”: marketing instrumental e operacional.

Para assegurar a sobrevivência empresarial a longo prazo, deve-se olhar além do lucro para focalizar objetivos de acompanhamento tecnológico e de imagem, tomando atenção especial ao fator humano das organizações, quanto às questões de atendimento e relacionamento com clientes.

O momento é oportuno para entender de maneira simples e singela o marketing como uma disciplina que se propõe a entender e atender as perspectivas favoráveis observadas neste início de século no país. O marketing deve estar atrelado ao planejamento estratégico da empresa, pois as ações estratégicas obrigam um deslocamento do ambiente interno para o externo, com o objetivo de compreender melhor como ela se posiciona no mercado e no ambiente como um todo. Torna-se necessário o planejamento para que a organização tenha uma visão clara à sua frente e possa traçar as ações que conduzam aos alvos desejados. E de forma que seja contemplada uma gestão eficaz de pessoas, “Entende-se por modelo de gestão de pessoas a maneira pela qual uma empresa se organiza para gerenciar e orientar o comportamento humano no trabalho [...]” (FISCHER, 2002, p.12).

Quanto ao objetivo do ensaio: analisar se as falhas de atendimento no âmbito do relacionamento da empresa com seus consumidores (clientes) ocorrem, em parte, por ações equivocadas de seus colaboradores, ficou demonstrado, no ensaio, que no Brasil ainda não usamos de forma abrangente um plano de marketing. Assim como não se contempla em plano de marketing questões ligadas ao relacionamento empresa e cliente, em especial sobre treinamento e gestão de pessoas, o que pode

explicar as falhas de atendimento do colaborador da empresa.

Atendimento deficiente ocasiona, sem dúvida alguma, prejuízo para as empresas. E ênfase excessiva na parte comunicacional do marketing, em especial no uso da propaganda, não elimina a necessidade de se terem pessoas treinadas e alinhadas aos objetivos do plano de marketing, em ações de atendimento e relacionamento com o cliente. Portanto, plano de marketing abrangente torna-se eficaz para os resultados da empresa, enfatizando-se ações e estratégias de relacionamento e manutenção de seus clientes, atendendo suas necessidades, desejos e expectativas e, como consequência, obtenção de lucro para a organização.

Embora não seja uma contribuição inédita sobre o tema, o ensaio ampliou a abordagem da questão de aplicação da ciência do marketing, servindo para que, a partir dele, outros estudos mais específicos possam ser feitos.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Affonso C.A.: FILHO, Alberto de O. L.; GUERREIRO, Bruno A. de M.; SILVA, Gustavo de Sá; FIGUEIREDO, Orlando; HAMBURGUER, Polia L.; RICHERS, Raimar. Administração mercadológica – princípios & métodos. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1982.
- BOM DIA BRASIL. Mão de obra qualificada. Rede Globo de Televisão, Rio de Janeiro, 14 nov. 2007.
- BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. Casos contemporâneos de marketing. São Paulo: Atlas, 1988.
- _____. Estratégias de marketing de serviços. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.
- _____. Marketing - casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 1984.
- _____. Marketing básico - uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1985.
- _____. Marketing essencial - conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.
- _____. Plano estratégico de marketing. São Paulo: Atlas, 1986.
- FISCHER, André Luiz. Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas. In: FLEURY, Maria Tereza Leme (Coord.). As pessoas na organização. São Paulo: Gente, 2002.
- JONES, Victoria. Plano de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina; ARELLANO, Eliete Bernal. Qualidade de vida no trabalho. In: FLEURY, Maria Tereza Leme (Coord.). As pessoas na organização. São Paulo: Gente, 2002.
- MARRAS, Jean Pierre. Administração de recursos humanos – do operacional ao estratégico. 5ª ed. São Paulo: Futura, 2000.
- MESTRE, Miguel Santesmases. Términos de Marketing. Madrid: Ediciones Pirâmide, 1996.
- NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. A propaganda não é alma do negócio, o marketing sim: uma abordagem terminológica e conceitual. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração em Serviços). Centro Universitário Ibero – Americano – UNIBERO, São Paulo.
- RICHERS, Raimar. Ensaios de administração mercadológica. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1978.
- _____. Marketing - uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.
- _____. O que é marketing. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- _____. Surfando as ondas do mercado. 5. ed. São Paulo: RR e CA, 1997.
- ESPM. O que mudou e o que continua válido no marketing do novo milênio. Revista

Marketing. São Paulo, ESPM, ano I, 2001.

SIMÕES, Roberto. Iniciação ao marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1982.

_____. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1983.

TÉBOUL, James. A era dos serviços - uma nova abordagem do gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualiymark, 1999.