

Título

Ok, Computer : confluências na informática

Coordenador da Colectânea dos Textos

Luís Mendes Gomes

Autores

Armando Brito Mendes, Bernardo Rodrigues Peixoto,
José Manuel Cascalho, Luís Mendes Gomes,
Gunther Matthias Funk e Rui Sampaio da Silva

Edição

Influir

Direcção Gráfica e Capa

José Júlio Ribeiro

Impressão

Coingra

ISBN

978-989-97107-1-9

Dep. Legal

329360/11

Apoios

MARKETING, QUALIDADE E INOVAÇÃO

O leitor poderá considerar que o título desta coluna resulta numa surpreendente combinação de palavras. É objectivo do presente texto explicar o que se entende por cada um dos termos, com ênfase para os pontos de contacto entre eles.

Começando pelo *marketing* esta é uma área do conhecimento muitas vezes injustiçada, sendo frequentemente confundida com vendas, publicidade ou mesmo relações públicas. Na verdade, o *marketing* é, sem deixar de ser tudo isso, muito mais.

Marketing é, segundo a nova definição da associação americana (*American Marketing Association*), um conjunto de actividades que têm por objectivo compreender as necessidades do consumidor, cliente ou utente e de empreender esforços para satisfazer essas necessidades, da melhor forma possível, ou seja, de forma a aumentar o valor dos produtos e serviços para os clientes, passando por melhorar o grau de satisfação, a fidelização e a satisfação global destes. O *marketing* surge assim como um conjunto de actividades absolutamente essenciais nas organizações modernas orientadas para o cliente e não para o produto ou serviço que vendem. O *marketing* é o ponto final da cadeia logística, sendo responsável por objectivos definidos em termos de volume de vendas ou da relação prolongada no tempo com o cliente.

Mas, como podem os sistemas de informação e as novas tecnologias apoiar actividades de *marketing*?

Da definição anterior decorre o conceito central da análise das necessidades dos clientes que constituem o mercado para os produtos ou serviços. Neste ponto, os métodos de recolha de dados, pesquisa de mercado e análise de dados para apoio a decisões e criação de conhecimento têm assumido uma relevância crescente, a ponto de alguns autores sugerirem a designação de **engenharia de marketing** para esta área mais quantitativa. Note-se a grande dificuldade desta tarefa, uma vez que não existem clientes “médios” ou “típicos”, estes devem ser entendidos como indivíduos particulares com as suas necessidades, os seus valores, e as suas contradições e irracionalidades pessoais. Conceitos como o *marketing* um para um, que reconhecem os clientes como indivíduos, surgem fortemente apoiados em tecnologias de informação.

Os estudos de qualidade e melhoria da qualidade têm por objectivo final valorizar um produto ou serviço de modo a criar valor

acrescentado e fornecer mais argumentos ao *marketing* para melhor os comercializar. Convém aqui distinguir qualidade de produtos, que pode ser mantida utilizando normas que permitam garantir que determinados parâmetros se apresentam aos níveis adequados, de qualidade em serviços onde a dinâmica e a mudança é muito mais preponderante. Neste último caso, não é fácil estabelecer normas, uma vez que a dinâmica concorrencial dos diferentes sectores rapidamente ultrapassa os valores fixados e a necessária orientação para o cliente introduz uma individualização do conceito de qualidade.

É assim, fácil de compreender que na literatura mais relevante de qualidade tenham surgido conceitos muito dinâmicos como o conceito da qualidade total e de melhoria contínua e tenham sido incluídos capítulos como estudos de *marketing* e *marketing* para a qualidade. Estes dois termos surgem, assim, profundamente ligados entre si e aos métodos que nos permitam conhecer melhor o cliente baseados em tecnologias de informação.

Inovação é provavelmente o termo mais difícil de definir. Mas, ao contrário do que possa parecer decorre logicamente do que foi dito relativamente aos termos anteriores. Os termos *marketing* e qualidade têm muito em comum e, em especial, a orientação para o cliente e a compreensão de comportamentos dos clientes para gerar novos produtos e serviços, de modo a preencher necessidades existentes ou futuras do mercado. Ainda que a inovação tenha sido encarada recentemente como a ponte entre uma área de investigação fundamental, ou de fronteira como lhe chama um relatório recente da Comunidade Europeia, e a criação de empresas baseadas em produtos inovadores muitas vezes ligados às biotecnologias e às ciências da informação. Esta é, certamente, uma acessão da palavra de grande relevância, mas está longe de ser a única.

Por exemplo, o livro verde sobre inovação, publicado pela Comissão Europeia em 1996 refere-se a esta como «a produção, assimilação e exploração bem sucedida da novidade» ou segundo outros autores «a inovação é a criatividade mais a sua aplicação» ou ainda «a inovação é um processo interactivo e tumultuoso ... que liga uma rede mundial de fontes de saber às necessidades subtilmente imprevisíveis dos clientes».

Surge assim, o conhecimento sobre o cliente gerado por actividades de *marketing* e de melhoria da qualidade e apoiado em tecnologias de

informação, como a grande cola que une todos os termos do estranho título que inicia esta coluna.

Existe muita controvérsia se a inovação e criatividade podem ser ensinadas. Mesmo que a resposta seja negativa, pode certamente ser estimulada a apetência para estes temas. No entanto, no processo de aquisição do conhecimento necessário para se ser inovador, as Universidades têm um papel fundamental que não pode ser substituído por outras instituições.

Recursos

- Lilien, G. L. e Rangaswamy, A. (2003). *Marketing Engineering: Computer-assisted marketing analysis and planning*: Prentice Hall.
- Gryna, F. M. (1998). *Market research and marketing*. Em Juran, J. M. e Godfrey, A. B. *Juran's Quality Handbook*: McGraw-Hill.

