

## **CARLOS MELO BRITO; PEDRO DE LENCASTRE (ORG.). NOVOS HORIZONTES DO MARKETING: O OLHAR DE ACADÊMICOS PORTUGUESES SOBRE O MARKETING CONTEMPORÂNEO. LISBOA: DOM QUIXOTE, 2014.**

Aneliense Castro Carlos\*

*Novos horizontes do marketing* é um compilado de textos de acadêmicos portugueses com o objetivo de trazer ao leitor um apanhado do universo do marketing contemporâneo. O livro foi estruturado em quatro partes: “Novos paradigmas”, “Novas práticas de marketing”, “Novos públicos” e as “Novas aplicações do marketing”. Segue, portanto, em ordem, uma explanação sobre cada um desses momentos na obra.

Carlos Melo Brito, professor da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, dá início ao primeiro capítulo falando sobre marketing relacional, ou como chamamos no Brasil, marketing de relacionamento. Hoje, de acordo com Brito, essa nova abordagem do marketing ilustra bem a tendência da necessidade de personalização dos produtos e do conhecimento profundo dos clientes.

Com uma nova abordagem, o marketing de relacionamento vem quebrar paradigmas e começa a tratar o cliente e suas necessidades como o princípio mais importante. Sua preocupação é com a fidelização do cliente, e Brito cita um dado interessante a esse respeito, segundo o qual a relação entre cliente novo e cliente fidelizado é de cinco para um, ou seja, é cinco vezes mais barato manter um cliente que conquistar um novo. No marketing de relacionamento a experiência de consumo passa por diversas fases, as quais são expostas pelo autor, desde o conhecimento e a seleção do cliente até a funcionalidade e o design de sua marca.

Assim chegamos ao próximo tema: marketing e marca. Dessa vez é Paulo de Lencastre, professor da Universidade Católica Portuguesa, quem escreve e apresenta esse novo universo da marca e como ela se tornou importante com o novo formato de mercado e, obviamente, com os novos tipos de clientes. O valor da marca, ou “*brand equity*”,

---

\* Mestra em comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), especialista em gestão e marketing pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) e jornalista pela Universidade Fumec de Belo Horizonte. anecastro@gmail.com

traz uma nova equação para o marketing, pois no modelo original a marca era parte do produto. Com a gestão da marca, ou “*branding*”, podemos perceber claramente uma inversão, com a qual uma marca forte pode então ter vários produtos. De acordo com Lencastre, até o início da década de 1990 o conceito da marca tinha pouca expressão na literatura de marketing e era apenas um instrumento jurídico.

A professora Joana Machado, da Universidade Católica Portuguesa, inicia o próximo capítulo falando sobre identidade corporativa e personalidade da marca. Esse texto aborda as representações simbólicas, gráficas e comportamentais da organização.

Finalizando a parte sobre “Novos paradigmas” do marketing, chega-nos o tema “Tendências de consumo” - o marketing do entendimento. Escrito pela professora Clotilde Perez em parceria com o professor Eneus Trindade, da Universidade de São Paulo, esse capítulo trata do perfil altamente mutatório do consumidor e da importância de as empresas monitorarem essas mudanças constantemente, tanto para geração de subsídios para as tomadas de decisões quanto para a ampliação de entendimento do que é valor para seu público.

Já Clarinda Rodrigues, professora da Universidade Sueca de Linnaeus, fala de marketing sensorial, o qual se distingue do marketing de massas e do marketing relacional ao colocar os cinco sentidos no centro da estratégia e da tática de marketing. Esse tipo de marketing visa uma experiência holística, focada no consumidor. Também tido como nova prática no campo do marketing, o marketing das comunidades, chamado de “tribal” também teve destaque nos últimos anos.

De acordo com as professoras da Universidade do Porto, Raquel Meneses e Ana Pinto Lima, “a marca é também uma identidade, um elo de ligação entre os seus consumidores, transmitindo-lhes a ideia de pertença a uma comunidade, a ideia de existência de uma tribo”. Estas são identificadas como tribos de: ação (surfistas), convicção (hippies) ou paixão (amantes de Harley-Davidson).

A segunda nova prática abordada foi o marketing verde, ou marketing da sustentabilidade, em capítulo escrito pela professora da Universidade do Porto, Catarina Roseira. Nessa proposta o marketing tem a difícil tarefa de dissolver o paradoxo do incentivo ao consumismo versus sustentabilidade ambiental.

Na sequência das novas práticas, temos o início de um terceiro momento do livro, que contempla os “Novos públicos”. E que públicos seriam esses? De acordo com Carla Ramos, professora do Insper, e Catarina Roseira, da Faculdade de Economia do Porto, existem redes interorganizacionais nas quais empresas se inter-relacionam. E com essa visão de redes os *stakeholders*-chave são identificados e mobilizados em prol do benefício comum. Nisso a peça chave é o marketing *business to business* (B2B), modelo que sofreu uma grande evolução nas últimas três décadas. Assim, no comércio contemporâneo, cada tipo de cliente ganha um valor potencial para a empresa.

O marketing internacional trouxe também a possibilidade de novos públicos e culturas diversas. De acordo com Susana Costa e Silva, professora da Universidade Católica Portuguesa, a tarefa do marketing internacional é contribuir para ajustar a aplicação das decisões de marketing ao novo conceito de mercado, pautado pela existência de um contexto distinto de país para país e em constante evolução. Esse novo contexto prevê duas formas diferentes de atuação do mercado: a standardização de atividades em escala global e a adaptação e resposta às particularidades locais. Tal fenômeno é também chamado no texto de aldeia global e glocalização.

Outro público enfatizado no livro e de grande valor comercial é o infantil. Para as crianças, as marcas são provavelmente o aspecto mais relevante dos mercados - antes mesmo de saberem ler elas já são capazes de reconhecer embalagens e marcas. Professora da Faculdade Católica Portuguesa, Ana Côrte-Real salienta a importância de se entender o desenvolvimento das crianças para que o trabalho de marketing seja bem feito.

Saindo do universo infantil, e dos diversos públicos que o marketing pode abarcar, o livro chega a sua última parte, em que trata das “Novas aplicações do marketing” - começando pelo marketing territorial, cuja intenção é a promoção do território (que pode ser de um país, um continente, regiões). De acordo com o autor desse capítulo, Ricardo Correia, professor do Instituto Politécnico de Bragança, nesse tipo de marketing o foco do trabalho está em criar um envolvimento a longo prazo da comunidade local com o projeto de divulgação e enaltecimento da região, e com isso promover melhorias e desenvolvimento.

Ainda tratando de temas amplos, o próximo é o marketing de serviços públicos, ou marketing dos cidadãos, escrito pela acadêmica Cláudia Carvalho, da Universidade

Portugalense. Nesse capítulo o foco está na análise da evolução desse tipo de serviço em comparação com a iniciativa privada, e são apresentadas as áreas em que o marketing atua nesse contexto, com ênfase para a comunicação e o marketing interno, que se mostram essenciais para a qualidade dos serviços públicos.

Outra aplicação nova e ainda em desenvolvimento é o marketing da saúde. Sua intenção é fazer que os profissionais de saúde consigam olhar para cada paciente como cliente, de forma individualizada, se atentando para a dimensão afetiva do atendimento. O capítulo ainda traz os conceitos de rede em saúde e o conceito de e-saúde.

Finalizando o livro e a sequência de capítulos sobre “Novas aplicações do marketing” temos o texto sobre o marketing desportivo ou, melhor dizendo, o marketing da paixão, escrito pelo professor Pedro Dionísio, do Instituto Universitário de Lisboa. Aqui talvez tenhamos o público mais fiel e apaixonado de todos. O marketing desportivo, ou esportivo, tem a grande responsabilidade de gerir e manter elevados níveis de emoção por parte de adeptos, cheios de entusiasmo, que talvez por isso se sintam muito confortáveis em dizer o que pensam e até em interferir na gestão da marca.

O autor associa a esse um outro tipo de marketing: o marketing de emboscada. Nesse caso, situando-se no limite da legalidade, empresas se aproveitam do espetáculo já patrocinado por outros para inserir de alguma forma suas marcas no evento. Por fim, o marketing esportivo também passa por um processo de adequação aos novos meios e se enquadra no dinamismo da web, articulando-se de forma a transformar suas histórias e informações em conteúdo digital e monitorando redes sociais para permitir que seu público se manifeste.

Para concluir, é interessante ressaltar que o primeiro livro da série “Horizontes do marketing” foi escrito no ano 2000, e cerca de 15 anos depois os autores atualizam a obra, inserindo diversas mudanças do mercado e do mundo. Dessa forma, a nova publicação tem como ponto positivo uma divisão didática do tema e a explanação simples, direta e ilustrada de cada tipo de marketing apresentado. Como ponto negativo, percebemos a falta de uma abordagem detalhada sobre marketing digital e sobre a importância das redes sociais para o marketing, assunto tão presente e crescente na sociedade contemporânea.

Acreditamos que sua maior contribuição seja no sentido de promover uma categorização linear sobre a evolução do marketing nas últimas duas décadas, não se pautando apenas nas definições conceituais, mas contextualizando cada assunto com seu público, suas formas de abordagem e suas aplicações. Trata-se de uma visão sobre a integração dos assuntos: um olhar humanista e holístico sobre vendas, público consumidor e mercado. Essa tendência concorda com o que há de mais contemporâneo nos estudos de marketing e pode ser visto em outras literaturas, como *Marketing book*, de Michael Baker (2003), e *Marketing 3.0*, de Philip Kotler (2012).

Resenha recebida em: 29 de agosto de 2017.

Resenha aceita em: 22 de fevereiro de 2018.