

ADMINISTRAÇÃO, MARKETING E SINERGIA: UMA ANÁLISE DAS INTERRELAÇÕES QUE LEVAM AO FOCO NO CLIENTE.

Autores

Sidarta da Silva Martins
Osvaldo Elias Farah
Antonio Carlos Giuliani
Clovis Luiz Padoveze
Dalila Alves Corr a
m rio Sacomano Neto
Eduardo Eug nio Spers
n dia Kassouf Pizzinatto

Orientador

Osvaldo Elias Farah

1. Introdução

Tanto Quesnay quanto Adam Smith, tanto Taylor quanto Fayol, Maslow ou Mayo, ao desenvolverem suas teorias econômicas e administrativas ou organizacionais, tinham como objetivo principal, beneficiar a Sociedade como um todo, e cada um dos seres humanos. Entenda-se, uma gestão com foco no cliente.

De acordo com Pizzinatto et al(2005), *“focalizar o cliente significa dar-lhe ênfase, adicionando à venda de produtos (sejam bens duráveis, não duráveis ou serviços) investimentos em qualidade, em melhorias no atendimento, serviços de marketing e outras formas de agregar valor, na óptica do cliente, cujo conceito vem sendo expandido: considera-se como tal não somente o cliente final, como também funcionários,*

*os distribuidores, enfim, todos os stakeholders, que são os
elos componentes da grande cadeia de relacionamentos de
uma organização”*

2. Objetivos

A proposta de adição de um novo termo à administração mercadológica, o “marketing sinérgico”, remete às raízes da organização da Sociedade, das Relações Sociais, mas, e principalmente, da Economia e da Administração, onde o foco no cliente era a razão primeira. Na história da humanidade o termo sinergia tem sido aplicado em vários setores, desde os primórdios da civilização, sem, no entanto, ter se transformado em um termo de domínio público, tendo permanecido como uma terminologia erudita, longe do dia a dia da maioria das pessoas.

O trabalho, de cunho Exploratório, baseou-se em levantamento bibliográfico, realizando análise das proposições teóricas que, na História da Humanidade, focavam o cliente, mesmo sem a assunção dessa terminologia; a partir desse levantamento inicial, o estudo volta-se para a Administração e o Marketing, analisados sob a ótica da Sinergia e do Foco no Cliente.

3. Desenvolvimento

O trabalho, de cunho Exploratório, baseou-se em levantamento bibliográfico, realizando análise das proposições teóricas que, na História da Humanidade, focavam o cliente, mesmo sem a assunção dessa terminologia; a partir desse levantamento inicial, o estudo volta-se para a Administração e o Marketing, analisados sob a ótica da Sinergia e do Foco no Cliente.

CONCEITUANDO SINERGIA

Na história da humanidade o termo sinergia em seus significados em diversas áreas, tem sido aplicado em vários setores, desde os primórdios da civilização, sem, no entanto, ter se transformado em um termo de domínio público, tendo permanecido como uma terminologia erudita, longe do dia a dia da maioria das pessoas.

Resgatando-se algumas definições de sinergia, empregadas nas mais diversas áreas, chega-se à Tabela 1, abaixo:

TABELA 1 – AS DIFERENTES DEFINIÇÕES PARA SINERGIA

Área	Autor	Definição
Administração	Hindle - 2002	“É um pensamento filosófico que afirma que, somando-se uma força negocial com outra, pode-se criar algo maior que o total desse somatório”
Administração	Covey - 2002	“Resultado de duas ou mais pessoas produzindo, juntas, algo maior do que a soma do que produziriam separadamente”

Administração	Houaiss - 1.982	“Ação conjunta de empresas visando obter um desempenho maior do que aquele demonstrado isoladamente”
Química	Houaiss - 1.982	“Ampliação do efeito ou potencialização da ação de uma ou mais substâncias químicas ou farmacológicas, pela associação de diferentes princípios ativos”
Sociologia	Houaiss - 1.982	“Coesão dos membros de um grupo ou coletividade em prol de um objetivo comum”
Medicina	Aurélio -	“Ato ou esforço coordenado de vários órgãos na realização de uma função”
Medicina	Aurélio -	“Associação simultânea de vários fatores que contribuem para uma ação coordenada”
Geral	Aurélio -	“Ação simultânea, em comum”
Fisiologia	Aurélio -	“Ação simultânea de diversos órgãos ou músculos, na realização de uma função”
Ecologia	Aurélio -	“Cooperação entre grupos ou pessoas que contribuem, inconscientemente, para a constituição ou manutenção de determinada ordem ecológica, em defesa dos interesses individuais.”
Sociologia	The Randon House Dictionary 1.969	“Working together, cooperative, to be active, powerful in action” (from greek synergetik (os)
Teologia	The Randon House Dictionary 1.969	“The doctrine that the human will cooperates with the Holy Gost in the work of regeneration”
Fisiologia	The Randon House Dictionary 1.969	“The joint action of agents, as drugs, wich when taken together increase each other effectiveness”
Medicina	The Randon House Dictionary 1.969	“A body organ, medicine, etc. that cooperates with another or each other to enhance or produce an effect”
Química	The Randon House Dictionary 1.969	“Any admixture to a substance for increasing the effectiveness of one or more of its properties”
Geral	The Randon House Dictionary 1.969	“Combined action”

Fisiologia	The Randon House Dictionary 1.969	“The cooperative action of one or more nerves or muscles or the like..”
Química	The Randon House Dictionary 1.969	“The cooperative action of one or more stimuli drugs”
Física	The Randon House Dictionary 1.969	“The compromise between the optimum ascent trajectory of an escape rocket and the effects of gravitation and the atmosphere”
Medicina	The Randon House Dictionary 1.969	“The combined healthy action of every organ of a particular system, as “the digestive synergy”
Geral	The Randon House Dictionary 1.969	“An effect of the interaction of the actions of two agents such that the result of combined action is greater than expected as a simple additive combination of the two agents acting separately”
Fisiologia	Websters New Collegiate Dictionary, G&C Merrion Co. 1961, in Igor Ansoff, pg. 195	“Ação ou operação combinada de músculos, nervos, etc...”

4. Resultados

Pode-se constatar, então, a abrangência do termo e sua influência em uma gama de áreas como, por exemplo, na administração, economia, sociologia, farmacologia, física, química e teologia, entre outras.

O ponto a ser analisado aqui, e a questão que se levanta é: pode este termo, de forma científica, ser agregado ao Marketing, provocando um comportamento humano que tenha como objetivo a maximização de resultados quando do atendimento aos clientes, tanto interna quanto externamente? E, em sendo a resposta positiva, poderá o Marketing Sinérgico preencher um possível vácuo hoje existente no mercado, no sentido de maior compreensão do que seja “foco no cliente”, do que seja “atendimento às necessidades do cliente”?

5. Considerações Finais

Este estudo resgata a diversidade de conceitos sobre sinergia, tanto em termos de definições quanto de aplicações na história da humanidade, até contemplar sua conceituação e aplicações na área de Administração e Marketing. Representa um Estudo exploratório, baseado em informações bibliográficas. Como resultado, uma análise comparativa entre as aplicações do termo Sinergia em diversas áreas do saber, com destaque para as diversas áreas da Administração de Empresas, principalmente no Marketing.

Com a aplicação do conceito de sinergia de forma correta, ampla e objetiva, relacionado a essas duas áreas do conhecimento : a Administração e Marketing, talvez a gestão com foco no cliente pudesse funcionar de maneira que beneficiasse aos seres humanos recíproca e continuamente, ou seja, de forma sinérgica.

Referências Bibliográficas

ANSOFF, H.Igor.Estratégia Empresarial,São Paulo, Editora Mc Graw-Hill do Brasil, 1977.

BLAUG, Mark.*História do pensamento econômico* – Lisboa\PO, Publicações Don Quixote, Ltda. 1.985

DICIONÁRIOS MICHAELIS. *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1980.

HOUAISS, Antonio. *Dicionário Português-Inglês*. Rio de Janeiro, Record, 1982. HOOLEY, G.J., SAUNDERS, John. *Posicionamento Competitivo*, São Paulo, Makron Books, 1996.

HOOLEY, G.J., SAUNDERS, J.A., PIERCY, N.F., *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*, 2ª Edição, São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2001.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia. *Teoria geral da administração*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PIZZINATTO, N.K., STRADIOTO, E.S., RUEDA, Valéria e Outros. *Administração, evolução, desafios, tendências* – São Paulo, Cobra, 2001.

PINTO, Luiz Fernando da Silva. *Sagres, a revolução estratégica*, 3ª edição – Rio de Janeiro, Editora FGV, 2000.

QUINTANEIRO e Outros, Tânia. *Um toque de clássicos* – Segunda edição, Belo Horizonte\Editora UFMG, 2002.

SMITH, Adam.Os economistas, Livro primeiro, São Paulo, Editora Abril Cultrix, 1983.

THE RANDON HOUSE.*The randon house dictionary of the english language* – New York, Random House, 1969.

VYGOTSKY, L.S.A formação social da mente.2ª Edição brasileira,São Paulo,Martins Fontes Editora, 1989.