

Marketing, Qualidade e Inovação

Armando B. Mendes

Açoriano Oriental (Bits & Bytes) de 18 de Novembro de 2006.

O leitor poderá considerar o título desta coluna como uma surpreendente combinação de palavras que convém esclarecer.

O marketing é um conjunto de actividades numa organização que têm por objectivo compreender as necessidades do cliente e satisfazer essas necessidades de forma a aumentar a satisfação. Assim, os métodos de pesquisa de mercado e análise de dados têm assumido uma relevância crescente, a ponto de ter surgido a designação de *engenharia de marketing*.

Os estudos de qualidade e melhoria da qualidade têm por objectivo final criar valor acrescentado e fornecer argumentos ao marketing para comercialização de produtos ou serviços. É, assim, compreensível que na literatura tenham surgido conceitos dinâmicos como o da qualidade total e de melhoria contínua e tenham sido incluídos capítulos como estudos de marketing e marketing para a qualidade.

Por sua vez, 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, suportado em tecnologias de informação, como a grande cola que une todos os termos do estranho título que inicia esta coluna.

Um bom exemplo da aplicação destes conceitos a nível global é o reconhecimento do enorme crescimento de empresas responsáveis por produtos informáticos dedicados a este tipo de tarefas, tais como a Alemã SAP ou a Norte Americana SAS. Também nos Açores se sente a necessidade de estudar o cliente local e visitante, analisar os seus comportamentos e necessidades, e inovar com criatividade criando novos produtos e serviços ou melhorando os existentes.