**Resenha do texto "Miopia em Marketing", de Theodore Levitt**

**Idéia central do texto:**No texto "Miopia em Marketing", Theodore Levitt informa o perigo que correm as organizações que são voltadas para o produto, mantendo uma relação romântica com eles, ao invés de se orientarem para o mercado, para seus clientes.

Como apresentado acima, a ideia central do texto é informar, através de uma série de exemplos contundentes, o risco que correm as organizações que buscam orientar sua produção em torno de seu próprio produto, buscando torná-lo o melhor entre todos e concentrando seus esforços em vender, "empurrar" a produção para o mercado, ao invés de compreender as reais necessidades deste mercado, através da correta prática do marketing.

Levitt deixa claro logo no início de sua produção que em todos os casos em que o crescimento das empresas é ameaçado, desacelerado ou estagnado, a culpa não é advinda de uma possível saturação do mercado, mas sim por consequência de uma falha da administração.

Uma administração pode ser falha por diversos motivos, entretanto, o que se refere Levitt em "Miopia em Marketing" é a administração que falha por não conhecer como deveria o seu negócio de forma a não perceber que o seu foco deveria estar na satisfação das necessidades dos clientes, o que configuraria uma filosofia de orientação para o cliente e não para o produto.

O autor argumenta esta ideia utilizando exemplos como o das ferrovias e da indústria cinematográfica de início, afirmando que o declínio das mesmas não se deu pelo fato de outros segmentos terem tirado delas os clientes, mas justamente pelo fato delas não terem atentado a tempo para o que poderia chegar e ser mais útil para esta clientela.

Para Levitt, a orientação voltada ao produto é a causa do declínio de muitas indústrias e nestes casos pode-se verificar um padrão de comportamento, o qual ele chama de "ciclo auto-ilusório", que é determinado por quatro condições, que é a crença de que o crescimento é assegurado por uma população em expansão, a crença de que não existe um substituto competitivo para o principal produto da empresa, o excesso de fé na produção em massa e nas vantagens do rápido declínio do custo unitário com o aumento da produção e a preocupação com um produto que se preste à experimentação científica cuidadosamente controlada, ao aperfeiçoamento e à redução dos custos de produção.

Uma das indústrias que se expõem a este fluxo auto-ilusório, principalmente no que diz respeito à crença de que não existe um substituto competitivo para seu principal produto é a petrolífera em relação à gasolina. A indústria do petróleo é a mais largamente utilizada como exemplo no texto de Levitt, principalmente por já ter passado por "maus lençóis" ao longo de sua história e ter conseguido se sobressair, mas não aprendendo com os fatos ocorridos. Levitt mostra com destreza o percurso da industria petrolífera desde a época em que sua orientação histórica para o produto estava no lampião, que foi massacrado pelas lâmpadas incandescentes, até o momento atual onde as petrolíferas continuam acreditando na ideia de indispensabilidade de seu produto e continuam sem atentar para uma possível substituição da gasolina, uma vez que as empresas do ramo de petróleo continuam a não se enxergarem de forma correta, ou seja, no ramo de energia (o que poderia incluir diversos tipos, como a química e a elétrica). Utilizando o exemplo do petróleo ou mais especificamente na indústria petrolífera, Levitt expõe com maior objetividade seu ponto de vista (que é também um apanhado da literatura presente em **Peter Drucker, McKitterick, Wroe Alderson, John Howard e Neil Borden**): enquanto uma organização ou segmento estiver com uma visão restrita de negócios, fechada a possibilidades e acreditando não existir um produto que melhor substitua o seu próprio, um destino cruel a estará esperando para o declínio ou extinção, seja pelas oportunidades perdidas em virtude do romantismo com seu produto, seja pela concorrência que soube entender as necessidades do mercado e supri-las da melhor forma, ou seja pela falta de compreensão de que, para sobreviver, seria necessário utilizar-se do que o autor chama de destruição criativa.

**Conclusão:**O autor conclui retomando o exemplo que ele utilizou no início do texto, o das ferrovias, mostrando como foram no mínimo descuidados os ferroviários que há algumas décadas atrás desdenhavam da possibilidade de algum dia existir modais de transporte de cargas e passageiros mais eficientes que as ferrovias, isto mesmo após o surgimento de automóveis e aeronaves (as ferrovias eram imbatíveis!). O que se verificou, como sabemos, após o surgimento dos carros pretos de Ford a 500 dólares ou após o "surgimento de tubos de metal movendo-se a 7000 metros acima da terra, levando 100 cidadãos sólidos e sentados bebericando Martini" foi a obsolescência das ferrovias em relação à importância que tinha anteriormente e isto simplesmente porque surgiu "algo" que melhor atendeu à expectativa/necessidade dos clientes. Isto quer dizer, com as próprias palavras do autor, que a "organização precisa aprender a pensar de si mesma não como produzindo bens ou serviços, mas comprando clientes, como fazendo as coisas que irão fazer as pessoas desejarem fazer negócios com ela."

**Apreciação crítica:**O pensamento envolvido no texto "Miopia em Marketing" é bastante convincente porque trata de situações concretas que se desdobraram no decorrer da história das organizações. O autor conseguiu me convencer através de sua argumentação que as empresas fazem melhor quando se percebem enquanto produtora de satisfação de clientes, fazendo isto através do conhecimento das reais necessidades do mercado na qual atuam e direcionando sua produção em torno deste conhecimento. Entretanto, penso que nesta regra existem exceções, como na maioria. Quero dizer com isto que o planejamento e a correta prática do marketing não devem se apegar exclusivamente a esta idéia como guia único de suas ações, mas sim utilizar o que mostra Levitt como alerta para não deixar a organização cometer os erros cometidos pelos negócios citados. E penso assim simplesmente por saber que não existe um mercado com características universais, mas sim diversos mercados com características bastante peculiares, tão peculiares que possam, alguns, justificar a prática condenada por Levitt, que é a filosofia de orientação para o produto.