



ANTONIO JESUS COSENZA

acosenza@fgvsp.br

O marketing e os modismos

Os profissionais de marketing estão à frente de um processo de monitoramento dos clientes. Não vendem promessa vazia

Já é tempo de nós, os profissionais de *marketing*, nos levantarmos contra o uso indevido que é feito do termo *marketing*. O *marketing* é a essência de todo negócio, uma vez que a razão de ser dos negócios é “criar, desenvolver e manter clientes de forma lucrativa”. A expressão inglesa “*marketer*” foi traduzida para o português, não como gestor de mercado, que é o que somos, mas como “marqueteiro”, que tem sido utilizada levemente para designar tudo o que de incorreto e de enganador ocorra. Assim, a maquiagem que é feita na imagem de pessoas públicas, para que pareçam melhores aos olhos do povo, é chamada de ação de *marketing* feita por “marqueteiro”.

Uma empresa que não atende às expectativas de seus clientes e que deixa a desejar na sua prestação de serviços, mas que possui um grande investimento em campanhas de comunicação é tachada de “só fazer *marketing*”, ou de “só ter *marketing*”.

Produtos sem consistência de qualidade e serviços prestados de forma inadequada têm seus fornecedores apelidados de marqueteiros. Publicitários que desenvolvem campanhas de comunicação política mirabolantes são marqueteiros.

Existe uma onda editorial, tão devastadora quanto um *tsunami*, que alardeia a necessidade de se “encantar, seduzir, surpreender” o cliente. Outra que divulga que o cliente tem sempre razão e que o cliente é rei. Ora, essas publicações deveriam ser enquadradas na categoria de “auto-ajuda”, porque só servem para isso mesmo — ajudar seus autores a faturar às custas de leitores incautos.

Marketing é uma disciplina interfuncional que permeia toda e qualquer organização séria, com responsabilidade política, tributária e social, como uma espécie de filosofia de administração. Faz parte dos valores diretivos das empresas de sucesso global que pretendem se perpetuar nos mercados em que atuam. Os profissionais de *marketing* — gestores de mercado — estão constantemente à frente de um processo de monitoramento do atendimento das expectativas de seus clientes e em busca de novas áreas de oportunidade para atrair novos clientes. Não são vendedores de promessas vazias e não assediam os “*prospects*” [potenciais clientes] com discursos de “*hard selling*”. Os profissionais de *marketing* buscam aumentar a sua compreensão sobre os fatores que estimulam o consumo de cada categoria de produto e serviço através de técnicas de pesquisa sofisticadas, desenvolvidas e aplicadas por empresas de um padrão e até afiliação internacionais.

As técnicas de pesquisa qualitativa estão tão sofisticadas que, hoje, é possível identificar *insights* de que nem mesmo o consumidor tem consciência. Já se desenvolveu metodologia para a investiga-

ção de seis tipos de compreensão: 1. o que o cliente sente e consegue relatar; 2. o que ele pode ser levado a sentir; 3. o que ele pode ser provocado a descobrir; 4. o que não pode ser notado pelo cliente, mas um observador treinado pode descobrir em uma entrevista; 5. o que não pode ser notado pelo cliente, mas um observador pode descobrir através de várias entrevistas e, por último, o que não pode ser notado pelo cliente, mas um observador pode descobrir através de entrevistas em várias culturas, identificando tendências globais a serem trabalhadas pelas empresas que gerenciam estrategicamente seus mercados.

Os investimentos realizados em pesquisa de mercado são expressivos e levam as empresas que deles se utilizam a desenvolver produtos e serviços cada vez mais condizentes com o comportamento do mundo moderno.

Reduzir todo esse trabalho de investigação, desenvolvimento e facilitação de consumo à simples expressão “marqueteiro” é, no mínimo, uma displicência, para não dizer leviandade.

O processo de entender, para atender e reter clientes, é complexo, oneroso e constante, pois na medida em que uma expectativa é satisfeita, sobe

«JÁ É HORA DE SE UTILIZAR A EXPRESSÃO ‘MARQUETEIRO’ PARA AQUELES QUE, DE FATO, SEJAM ‘MARRETEIROS’ E QUE TENTAM ILUDIR O POVO»

o patamar de exigência dos compradores e as empresas devem estar atentas para acompanhar essa variação.

Já é hora de se utilizar a expressão “marqueteiro” para aqueles que, de fato, sejam “marreteiros”. Aqueles que só tentam iludir o povo com parafernália de atividades populistas e até cômicas. Já é tempo de os

profissionais de *marketing* se insurgirem contra essa banalização de uma atividade que é ciência social. Banalização que denigre não só a profissão, mas, sobretudo, a imagem e a marca das empresas que investem para tornar a nossa vida mais prazerosa.

Nas escolas de Administração, nós ensinamos Gestão Estratégica de Mercados e formamos profissionais de *marketing* ou gestores de mercado. Delas não saem “marqueteiros” que iludem os cidadãos com truques como se fossem passes de mágica. O cliente não é para ser encantado, seduzido ou surpreendido. Da mesma forma que ele não é rei, tampouco sempre tem razão, pois há várias verdades percebidas para um único fato. O cliente é para ser entendido, atendido e, se possível, retido pelas organizações que o consideram como razão primeira de sua existência.

Antonio Jesus Cosenza é coordenador do curso MBA em Gestão Estratégica de Mercado da Fundação Getúlio Vargas (FGV). É mestre em Marketing pela Universidade de Paris I (Sorbonne)