

Que marketing é esse?

Alexis Thuller Pagliarini

Eu aprendi marketing na “bíblia” do Kotler. Aliás, toda a minha geração de marketeiros adotou os famosos 4 P’s como leis soberanas do marketing. Produto, Preço, Praça (Ponto-de-Venda) e Promoção. Domine esses quatro P’s e você dominará o mercado, pregava nosso velho guru. Décadas depois, muita coisa mudou. E nem sempre para melhor.

Está certo que os fundamentos de Kotler, como todos, precisavam mesmo de adaptações e adequações ao longo do tempo. O P, de Promoção, por exemplo, era um continente que tinha como conteúdo todo o esforço de comunicação e ativação de marcas e produtos, abrigando assim a Propaganda e a Promoção, propriamente dita.

Num tempo em que os planos eram concebidos de dentro para fora, Kotler inicialmente não dedicou tanta atenção a um 5º P, que hoje é ponto de partida de qualquer planejamento estratégico de marketing: o P de Pessoas (Público-alvo), tampouco a hoje tão propalada fidelização. Ok, as adaptações e adequações eram necessárias, mas o mundo acabou vivendo um exagero e uma banalização que merece crítica.

Toda vez que tenho chance de discutir definições de marketing, procuro desmistificar e simplificar. Como a própria essência do termo em inglês (e a língua inglesa ajuda muito na simplificação): market = mercado; marketing = ação no mercado, simples assim.

O gerúndio indica ação e fica fácil para os gringos definirem: se você vai atuar no mercado, você está praticando marketing. Muitas definições foram sendo elaboradas ao longo do tempo.

O próprio Kotler foi se adequando e propondo novas formulações. Veja algumas: marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (Richers, 1986); marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (Kotler e Armstrong, 1999); marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler e Keller, 2006).

E as que estão nos dicionários: marketing é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Michaelis); marketing é o conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio); marketing é o conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a venda de um produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Melhoramentos).

E a nova (2007) definição da AMA (American Marketing Association): marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (tradução literal: atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, sócios e sociedade em geral).

Nesta última definição, atualizada há três anos pela AMA, dois pontos foram agregados e chamam a atenção: a inclusão de valor, no seu sentido mais amplo, e a sociedade em geral, demonstrando a preocupação quanto à aplicação de ações que beneficiem não só a empresa, mas a sociedade, como um todo. Porém não dedico esse artigo à discussão de definições, mas, isso sim, à banalização do termo.

Com o tempo, temos acompanhado a criação de uma profusão de termos associados ao marketing. Só para citar alguns: marketing cultural, marketing esportivo, marketing de entretenimento, marketing digital, marketing social, marketing verde, de incentivo, marketing promocional, trade marketing, web marketing, mobile marketing, content marketing, de busca (apoiado no fenômeno Google) e muitos outros.

Na verdade, tudo isso é uma tentativa de dar um status diferente a meros processos e ferramentas inerentes ao marketing. Por exemplo, seria mais correto definir o chamado marketing esportivo como: uso do esporte e atividades esportivas como instrumentos de marketing.

Embora o conjunto de ferramentas seja cada vez mais complexo e não pare de crescer, os fundamentos do marketing devem ser preservados. Voltaremos a esse tema em outros artigos.

Fonte: Propmark, São Paulo, 1 fev. 2010, p. 8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais