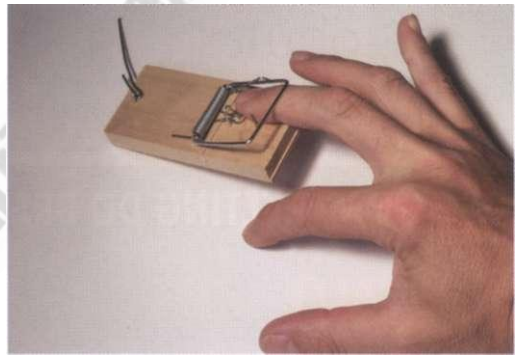
Marketing do século 19

"Invente uma ratoeira melhor e o mundo fará fila à sua porta."

– Atribuído a Ralph Waldo Emerson

Escrever para leitores sofisticados como os da *Marketing* faz com que eu nunca aceite uma citação sem checar a sua origem - o que é fácil, atualmente, com o Google. Descobri, assim, que o filósofo americano jamais falou ou escreveu sobre ratoeiras - boas ou más - porque morreu em 1882 e a ratoeira, do jeitão que conhecemos, só foi inventada sete anos depois, em 1889, Possivelmente, foi o inventor da ratoeira que alterou um texto de Emerson para promover o seu invento - uma das primeiras manifestações de propaganda enganosa.



Mas a frase verdadeira encerra uma lição de marketing *avant la lettre*. Ele disse: "Se alguém tem melhor milho, madeira, tábuas ou porcos para vender, ou fabrica cadeiras, facas, crucifixos ou órgãos de igreja - melhor do que qualquer outra pessoa - haverá uma trilha bem batida em direção à sua casa, ainda que seja no meio da floresta". A frase da ratoeira não é um convite à inovação - como parece - mas de uma ode à qualidade.

Isso aconteceu antes de 1882. Quase um século e meio mais tarde continua a ser uma perfeita representação de bom-senso e de conhecimento da natureza humana. Nos anos 50, meu pai foi fundador, junto com outros dois sócios, no Rio, do que teria sido a primeira empresa de marketing do Brasil; chamava-se COPEL - e o seu slogan era: "Produza mais e melhor, a COPEL venderá". A empresa logo fechou, porque marketing não é um negócio, mas uma filosofia. Acertaram no slogan, mas erraram no serviço.

Meu pai e seus contemporâneos pensavam que marketing era um sinônimo para vendas. É da mesma época a ADVB: Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil. Com o passar dos anos, as pessoas iam pensando que marketing devia ser propaganda; ou - quem sabe - pesquisa... Hoje, com exceção de muita gente que não é do ramo - e que usa a palavra como sinônimo de golpe, mutreta, coisa errada - todos sabemos que marketing é marketing: uma função ou, se preferirem, ação.

E que só se completa com a satisfação do cliente. Lembram do chavão de Ted Levitt? Marketing significa conquistar e manter clientes.

Possivelmente a pior distorção do marketing moderno surgiu da exigência dos acionistas das grandes empresas - acoplada à ganância dos top executivos: de que o principal objetivo da empresa é obter lucro, o maior possível e a qualquer custo. Não é. A própria American Marketing Association, representante maior da profissão, modernizou sua definição, em 2007, para: Marketing cria, comunica, entrega e troca bens que têm valor para clientes, acionistas e para a sociedade. Está no site.

Infelizmente, ainda hoje, olhando em volta, vemos que não são poucas as empresas - brasileiras e estrangeiras - que se dizem responsáveis e modernas, mas terceirizam o atendimento aos clientes ou os enganam no marketing-mix dos seus produtos e serviços. Pois esteja certo, amigo leitor, de que elas não praticam o marketing. Nem mesmo o do século retrasado...

J. Roberto Whitaker Penteado
Presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing e jornalista
jrwp@oi.com.br

Fonte: Marketing, São Paulo, ano 44, n. 458, p. 74, mar. 2011.