

Assistindo a Reprises

J. Roberto Whitaker Penteadado

Há cerca de 20 anos, talvez um pouco mais, escrevi um artigo para a revista Marketing cujo título era Marketing no Brasil não é Fácil. A frase tornou-se também título de um livro, englobando artigos sobre o assunto, que teve duas edições. O que significa: já escrevi MUITO sobre este tema.

Mas é difícil deixar de tratar do assunto, sobretudo nesta semana (passada), quando vejo, na principal revista da nossa mais importante editora, um artigo de proa cujo título é Corrupção e Marketing. E leio, na imprensa, que o inefável Sr. Severino (ou será Dr.?) está cogitando de agitar, no congresso, uma nova lei sobre a venda de cerveja, explicando (ele explica tudo, não se acanha) que está na hora de desviar as atenções do público para assuntos menos arriscados dos que os que vêm sendo tratados nas CPIs.

Na sociedade do entretenimento, em que vivemos, as atuais CPIs vêm funcionando como circo e palco para desfiles de vaidades e ambições pessoais, e as atividades dos publicitários e marqueteiros como monumental bode expiatório de jornalistas - tanto focas como veteranos - para disfarçar, por exemplo, o fato de se verem tão constrangidos e receosos - pela TV, diante da disposição delatária do deputado Roberto Jefferson - de que sobrasse alguma coisa para o seu lado...

Para a grande quadrilha, em que se transformou uma parte das pessoas públicas do país, existe um cenário de sonho idílico, para acabar com o merecido pesadelo que estão vivendo: cassa-se o deputado delator, incluem-se nisso mais uns dois Manés inexpressivos da corporação (com quem depois se conversa, claro), responsabiliza-se o Valério e o Duda por todos os pecados e sacanagens do mundo e vamos em frente, propondo novas leis de controle sobre as campanhas eleitorais. E sobre cerveja, bebidas alcoólicas, produtos infantis, transgênicos, hamburguers, comércio de armas de fogo - tanta coisa nova e boa, além dos 200 e poucos projetos parecidos, que já transitam na câmara e no senado...

Pergunto-me se não teria sido melhor, para todos nós - profissionais da área - se a Escola de Administração de Empresas da FGV tivesse tido sucesso - há meio século - quando tentou traduzir a palavra do inglês para Mercadologia, e houve uma grita geral, de que não, marketing não era, apenas, o estudo dos mercados, mas englobava outras ações importantes... Quem sabe, se, hoje, fossemos todos mercadólogos, ou mestres e doutores em mercadologia, nossa vida não seria menos sobressaltada.

Enquanto isso, nos países desenvolvidos de língua inglesa - e de outras línguas - onde marketing e advertising, publicité, werbung, etc. - são instrumentos de gestão para grandes empresas, bem-administradas e lucrativas (e, claro, são também usados em campanhas eleitorais ou para divulgar idéias) - tais atividades profissionais, beneficiando-se de cada vez mais conhecimento e tecnologia específicos, continuam contribuindo para o seu desenvolvimento econômico e para o bem-estar das suas populações. E os políticos e jornalistas tratam de outros assuntos - alguns, até, de grande relevância e interesse nacionais.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Assistindo a Reprises. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, set. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=240&ID=289>>. Acesso em: 21 ago. 2009.