

## **A estética do marketing**

*J. Roberto Whitaker Penteado*

*Confia nas aparências, porque a essência só de Deus é conhecida. Corão*

Para um encontro em João Pessoa, na Paraíba, convidam-me para falar sobre "a estética" do marketing. Um tema, sem dúvida, estimulante. Especialmente em vista de uma nova lei mais uma, nesse país de tantas que proíbe colocar nos anúncios de empregos que se procuram pessoas de boa aparência. Como crianças na novela (tá certo, em certas novelas...), agora é crime discriminar postulantes a vagas pela aparência.

Sobre os anúncios, ouvi uma entrevista esclarecedora, no rádio. Um colega consultor ponderava que certas coisas não são <sup>3</sup>legisláveis<sup>2</sup>. Em muitos casos, o que define a exigência de aparência das pessoas é o mercado. Considere o caso de recepcionistas, atendentes, demonstradoras, representantes comerciais enfim, de milhares de pessoas que trabalham em contato direto e diário com o público. E dava o exemplo dos parques temáticos da Disney, nos Estados Unidos, onde as especificações estéticas para contratação chegam a minúcias. Ou restaurantes chineses pelo menos os dos EUA que querem ter garçons chineses... Já nas companhias aéreas, parece que o que define a sorte dos pretendentes às funções de comissários e comissárias já não é a beleza, ou a idade, mas sim o bom-humor.

Alega o legislador que a expressão <sup>3</sup>boa aparência<sup>2</sup> é discriminatória em relação aos negros. Pode ser. Novamente, o mercado é, muitas vezes, sábio, e a Disney como fiquei sabendo faz questão de que, entre os seus atendentes, haja um número expressivo de afro-americanos, chino-americanos e os indefectíveis <sup>3</sup>hispânicos<sup>2</sup> de quem, um dia, teremos inveja.

Mas o desafio dos meus anfitriões paraibanos vai mais longe, fazem-me refletir sobre que fases do marketing são <sup>3</sup>estéticas<sup>2</sup>. Claro que o produto, assim como o serviço, tem uma pluralidade de aspectos visuais. Tamanho, dimensões, formas, cores, luz... Embalagem e todas as suas quase infinitas variações, sem esquecer as marcas e os logotipos do fabricante. Dependendo do produto, ela pode ser determinante. Vejam-se os casos de um automóvel, uma peça de decoração doméstica ou vestuário.

Na distribuição um dia território quase exclusivo das ciências exatas hoje, a explosão dos auto-serviços, dos shopping-centers e mesmo no espaço virtual da Internet como extensão das antigas vendas por catálogos tudo isso criou um mundo mirífico, em que as aparências chegam a ser determinantes e exigem grandes investimentos.

E, é claro, a comunicação, que um dia foi considerada como <sup>3</sup>audio-visual<sup>2</sup>, mas também, hoje, confunde-se na multimídia e confunde, também, os sentidos, que esses continuam sendo apenas cinco.

Mas andei refletindo sobre o assunto, e decidi que irei a J.P. para dizer aos meus colegas de lá que o marketing não começa, nem termina, na estética por mais importante que sejam as aparências. Afinal, custou-me muitos anos de trabalho e esforço concluir que a singela frase de Levitt Marketing significa conquistar e manter clientes contem uma importante aproximação ao que possa ser a essência do marketing.

Pensar no mercado como algo vivo, que reúne todas as pessoas que já compraram, compram e/ou poderão comprar um dia os produtos e serviços que você fabrica ou anuncia; conhecer, de fato, o que os escribas da profissão chamam, aridamente, de <sup>3</sup>fatores externos<sup>2</sup> as condições estruturais e conjunturais da economia do seu país e das economias exteriores; a tessitura social da população, com todas as suas variações regionais e os antecedentes históricos que a determinaram; a infinita variedade daquilo que se chama, na falta de termo melhor, de <sup>3</sup>cultura<sup>2</sup> de um povo, e onde toda atividade humana está inserida profundamente... Isso é marketing.

Mas fui olhar no Aurélio, para certificar-me, e constatei que meus amigos da Paraíba não estão, na verdade, errados, se é que estão considerando <sup>3</sup>estética<sup>2</sup> no seu sentido amplo,

aquele que se origina do grego aisthetikós que sente, que compreende. Perceber a aparência, sentir, compreender e saber, sobretudo, que você não é dono do que faz, mas sim o cliente aquele que consente em continuar confiando em você. Isso é até meio emocionante, você não acha?

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=%2D1&ID=7>>. Acesso em: 6 ago. 2009

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais