

Kotler de A a Z

J. Roberto Whitaker Penteadado

Em que pese um cochilo da revisão - na Editora - prometendo 80 conceitos e idéias importantes do professor, mas só entregando 79 - está nas livrarias a mais nova obra do professor Philip Kotler, autor ainda incontestado da única bíblia de marketing existente na praça. Chama-se Marketing de A a Z e está sendo promovida com todas as técnicas de marketing a que tem direito.

Embora não haja espaço, aqui, para discutir 80 - ou 79 - conceitos, vejamos algumas dessas idéias novas do professor.

O problema central para os negócios hoje - propõe - não é escassez de bens, mas de clientes. A maioria dos setores de atividades em todo o mundo é capaz de produzir mais bens e serviços do que os consumidores são capazes de comprar.

Essa situação está gerando desespero. A hipercompetição resulta em guerra de preços, quedas de margens, fraudes contábeis, Enrons e Deus sabe até o que mais, talvez a guerra do Iraque.

Mas, apesar dos esforços do professor (e meus, e seus, também, amigo leitor) o marketing ainda é um assunto tremendamente mal-compreendido na mente do público e mesmo nos círculos de negócios. As empresas acham que o marketing existe para ajudá-las a livrarem-se dos seus produtos.

Nada mais falso - pondera. Embora os conceitos sejam confundidos, marketing e vendas são coisas quase rigorosamente opostas. As vendas começam quando se tem o produto. O marketing entra em cena muito antes da sua existência

Na verdade, o anseio do marketing seria de conhecer tão bem o cliente-alvo a ponto de dispensar o esforço de vendas. Peter Drucker já havia escrito ³o propósito do marketing é tornar supérfluas as atividades de vendas².

Eis a definição de marketing de Kotler atualizada: Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem-atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Ou seja, marketing ainda não saiu de moda.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Kotler de A a Z. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, mar. 2003. Disponível em <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=390&ID=141>>. Acesso em: 19 mar. 2010.