

Notas do Desencanto

J. Roberto Whitaker Penteadó

E se tudo na vida for ilusão e nada existir, realmente? Neste caso, vou pedir que me devolvam o dinheiro de tudo que já comprei. Woody Allen

Na mesma semana de setembro em que li sobre notícia de que os compradores internacionais do banco holandês ABN AMRO iam desativar a marca Banco Real, no Brasil, para incorporar sua rede de atendimento à “bandeira” Santander, os jornais também divulgavam a informação de que o governo está obrigando os bancos a manterem um serviço de ombudsmen para atendimento aos clientes.

Acho ambas as notícias nada menos do que catastróficas em relação ao marketing em geral – e o bancário em particular. Outros bancos brasileiros com marcas fortes desapareceram: o Nacional, o Bamerindus, o Econômico. Claro que cada um teve a sua história, e que a tendência não atropela só os bancos. Quem se vai importar, um dia, que a marca Cica bons produtos indicava? Ou que Brahma x Antarctica era um confronto apaixonante como um Fla X Flu? Ou que os americanos da Whirlpool substituam Brastemp pela sua marca arvezada?

Recomendo a leitura de um colega jornalista – Luiz Alberto Marinho* – que tem escrito, para o noticiário eletrônico Bluebus, sobre os desencantos cada vez mais freqüentes com o serviço (ou ausência de) prometido por grandes empresas nacionais e multinacionais nas áreas financeira, de telefonia, TV e publicações por assinatura, locadoras de vídeo, transporte aéreo, etc.

Cito Marinho:

Afinal, por que tantas empresas apostam em estratégias que prejudicam os consumidores? A resposta é simples - porque isso dá lucro. Quando atrasamos a devolução do filme na locadora, quando pagamos multa por trocar de vôo, quando fechamos um contrato anual na academia e não aparecemos, quando escolhemos uma determinada quantidade de minutos na operadora de celular e não atingimos o limite, quando aceitamos uma proposta de receber 4 edições da revista de graça e nos esquecemos de dizer que não queremos mais, quando compramos acesso a todos os canais da TV por assinatura apesar de não termos tempo de ver nenhum - em todas essas ocasiões, estamos caindo nas armadilhas de empresas pouquíssimo preocupadas com nossa satisfação.

A minha geração – que leu Drucker, Kotler e Levitt nas primeiras edições – tendeu a dar preferência à definição deste último mestre, de que Marketing significava conquistar e manter clientes. Só que, durante muito tempo, pensamos que a parte importante da definição era manter – e que conquistar era fácil. Os muitos pecados do negócio – apontados, inicialmente, por Ralph Nader - e os seus seguidores, incluindo repartições fiscalizatórias de governos – mostraram, contudo, que se obtêm ganhos substanciais cortando custos e diminuindo a qualidade, fraudando contratos, omitindo informações, maquiando produtos, mentindo na propaganda, disfarçando preços e condições de venda – em uma palavra, através de um real crime organizado. E, infelizmente, depende cada vez menos dos clientes a escolha – seja para serem “conquistados” ou “mantidos”.

*A coleção de artigos pode ser encontrada através desse link

Disponível em: < <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=105&ID=426>>. Acesso em: 30 jul. 2009.