

O Fim de Tudo

J. Roberto Whitaker

Sergio Zyman é o mais bem-sucedido profissional de marketing que eu conheço, cuja fama e glória vêm de um grande fracasso. Ele foi um dos principais responsáveis pela mudança na fórmula tradicional de Coca-Cola, que quase provocou uma revolução entre os consumidores do produto nos Estados Unidos.

De alguma forma, deu a volta por cima e, depois de deixar a empresa, tornou-se requisitadíssimo conferencista (US\$20 mil por vez) e consultor e já escreveu dois livros, que se tornaram best-sellers na categoria de auto-ajuda em administração.

O primeiro foi *The end of marketing as we know it* - traduzido para o português - creio - como *O Fim do Marketing como o conhecemos*. Agora, Zyman volta às paradas de sucesso literário com *The end of advertising as we know it*.

De fato, Zyman pode não ser um gênio do marketing estratégico - como bem demonstrou a infeliz decisão de mexer na fórmula de um produto líder de vendas que está há mais de 100 anos no mercado - mas ninguém pode contestar a sua habilidade no marketing pessoal. Tiro o chapéu.

A fórmula é infalível: O Fim de XXX como nós o conhecemos, ou conhecíamos, é um título de artigo, livro ou palestra, que pode ser adaptado, com sucesso, a um número quase infinito de temas. Tente, por exemplo, substituir os xxx por casamento, política, namoro, administração, jornalismo, futebol, etc. etc. Numa geração, quase tudo o que conhecemos chega ao "fim" e é substituído por outra coisa. Há que ter olho clínico para distinguir o que é transiente do que é permanente.

Ainda não li o *Advertising*, mas passei os olhos no *Fim do Marketing*, quando saiu, e foi o suficiente para perceber que se trata da substituição de alguns modismos por outros modismos. As mudanças nas comunicações e nos sistemas de distribuição que alteraram os investimentos dos anunciantes e geraram o desespero das agências de propaganda não significam o fim do marketing - ou da propaganda - mas simplesmente modificações estratégicas no marketing-mix. Doem, eu sei, mas assim perderam os empregos os foguistas nas ferrovias antigas e os profissionais de paste-up nas agências. É a famosa "miopia", de que tratou Levitt no seu clássico ensaio. A leitura do livro de Zyman talvez seja útil, na atual polêmica sobre as comissões das agências. Para ambos os lados.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *O Fim de Tudo*. JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado, Rio de Janeiro, dez. 2002. Disponível em

<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=405&ID=126>. Acesso em: 19 mar. 2010.