

## O Marketing moderno da Dona Luiza

*J. Roberto Whitaker Penteadó*

*Não se separa a pessoa da empresa. - Luiza Trajano*

Semana passada, sugeria - neste espaço - que o marketing completou seu centenário, no mundo, em 2005 - e estaria próximo de poder celebrar o seu quinquentenário no Brasil. A idéia foi reforçada pelo e-mail de um importante leitor - Roberto Duailibi - que lembrou o nome de Harry Simonsen Jr., comentando que, por volta de 1955, ele já defendia a inclusão do marketing, como fator de aproximação entre os profissionais de propaganda e de vendas. Isso tem sentido, uma vez que, em 1956, era fundada a ADVB - como Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil - por um grupo do qual faziam parte William James Pepper (presidente), Gilberto Lacê Brandão, Jurandyr de Castro, Oswaldo Ballarin, José Roberto Whitaker Penteadó (pai) e Paschoal Ricardo Neto, entre outros. Pouco mais jovem, Simonsen iria dirigir a ADVB durante muitos anos.

A geração que trabalhou, na década de 60, nos então novos setores de marketing das empresas multinacionais - e algumas brasileiras - conheceu uma atividade que estava longe de ser o estigmatizado "marketing" das manchetes e colunas policiais contemporâneas, onde pontificam inomináveis espertos e golpistas. Naquele momento, marketing era - realmente - a arte de conquistar e manter os clientes, como escrevia Theodore Levitt. O consumidor era nada menos do que Rei.

Os resultados, aqui, fizeram-se sentir - como já havia acontecido nos Estados Unidos e vinha acontecendo na Europa. As empresas que praticavam o marketing tinham sucesso, ganhavam fatias do mercado e assumiam as posições de liderança, enquanto "as outras" perdiam terreno ou assistiam, à margem do processo.

Em quatro décadas, contudo, muita coisa mudou. O sufoco dos resultados financeiros a qualquer custo modificou a ênfase da administração estratégica e produziu monstros e monstregos, como oligopólios e monopólios de fato, que passaram a oprimir o consumidor - em vez de acarinhá-lo - através de falsos serviços, contratos mal-intencionados, roubos no peso dos produtos, a ponto de chegar aos limites da criminalidade, através de verdadeiras agressões e violência. Você sabe - caro leitor (principalmente se tiver 50 anos ou mais) que eu não estou exagerando... Não tem sido fácil ser um profissional de marketing nestes anos da virada do milênio.

É por isso que vejo o atual sucesso do Magazine Luiza como uma verdadeira lufada de ar fresco - como se dizia antigamente. Gosto principalmente do discurso da Dona Luiza Trajano - que ouvi pela primeira vez durante um almoço de empresários. Ela diz coisas simples como: o cliente gosta de carinho, os funcionários também; não se pode fazer comunicação externa sem boa comunicação interna; ganhar dinheiro é importante, mas não é tudo; você tem de ir aonde e quando o cliente quiser...

Na atual crise financeira e ética, provocada sobretudo pela ganância e impunidade de falsos profissionais, é confortador ver como este moderno marketing à moda antiga da Dona Luiza está dando certo.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=30&ID=500>>. Acesso em: 23 jul. 2009.