

## O "novo" marketing

*J. Roberto Whitaker Penteado*

Praticamente desde que aprendi os fundamentos de marketing e isso ocorreu há mais de quatro décadas que venho lendo e ouvindo que mudou tudo: nada vale mais, mudou o mercado, mudou o consumidor, mudaram os sistemas de informação, a tecnologia. Vamos apagar tudo o que aprendemos e recomeçar de zero.

E, no entanto, asseguro que aquilo que se pode considerar como premissas ou elementos constitutivos básicos da estratégia de marketing permanecem rigorosamente iguais. O processo chamado marketing estabelece uma relação entre um produtor e um consumidor, na qual o primeiro procura levar o segundo a adquirir seu bem ou serviço, através de ações que envolvem de forma geral e simplificada o próprio produto, seu preço, sua disponibilidade através de canais de distribuição e da comunicação.

Isso não é saudosismo, mas ciência. A razão pela qual o processo ou estratégia de marketing não muda(m) é, basicamente, porque se trata da descrição de um sistema aberto. Um continente (a empresa ou instituição que pratica o marketing) tem relações com o ambiente externo (o mercado, a sociedade). Na interação entre os dois, há fatores controláveis (determinados dentro do objeto-continente) e fatores incontroláveis (determinados pelos agentes do ambiente externo), que provocarão uma alteração da situação inicial (outcome), que poderá ser ou não a aquisição daquele determinado bem, ou do seu concorrente.

A observação, por parte do vendedor, do comportamento real ou previsto dos agentes do ambiente externo (chamados de fatores "incontroláveis") resultará, espera-se, numa ação lógica e coordenada sobre os fatores "controláveis", elementos ou ferramentas que estão dentro do continente (empresa ou instituição). Claro que fica bem mais fácil lembrar que esses fatores são produto-preço-distribuição-comunicação do que algo como "objeto de desejo, condições de aquisição, acesso/disponibilidade e interação informacional"... Na vida, nada costuma ser simples e tudo pode complicar-se.

Moral da história? As coisas mudam, sim. Mudam os mercados, os consumidores, os sistemas de informação e as tecnologias da comunicação. Muda, como sempre mudou, a transigência. A essência, contudo, permanece a mesma. Cabe ao profissional, para estar sempre atualizado, distinguir uma da outra.

**Disponível em:** <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=450&ID=67>>.  
**Acesso em:** 6 ago. 2009