

O Pecado do Marketing

J. Roberto Whitaker Penteado

Após um século, não se chegou a um consenso sobre o significado de marketing.- Wikipedia (versão em inglês)

Uma das principais dificuldades para definir a "história" do marketing tem sido o fato de que a palavra, no original inglês, é particípio presente do verbo to market e, dessa forma, um significante tão antigo quanto o próprio ato de "fazer compras".

O Marketing (com M maiúsculo), do jeito que nós, profissionais, o tentamos definir - como um conjunto de atividades visando conciliar os interesses econômicos dos produtores com a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores - existe há menos de 100 anos (apesar da citação da Wikipedia, acima). A maioria dos especialistas aponta o ano de 1931 como data de seu nascimento - pois foi quando Neil McElroy criou, na Procter & Gamble americana, um setor da empresa organizado por marcas (daí, o brand management). Pouca gente sabe que se trata do mesmo McElroy que o presidente Eisenhower nomeou seu Secretário de Estado, em 1957... Há, ainda, quem considere que o marketing moderno só passou a existir, de fato, depois que os professores americanos Jerome McCarthy e Theodore Levitt criaram, respectivamente, os conceitos dos 4 Ps (product-price-place-promotion) e da "miopia", em marketing, no início dos anos 60. Reforça esta versão o fato de que a primeira edição da nossa "bíblia" - o livro Marketing Management, de Philip Kotler - é de 1967.

Tendo começado nesta atividade em 1959, no setor de pesquisa da Nestlé, posso considerar-me um marqueteiro jurássico - ou avant la lettre (para os cultores do idioma francês).

Uma coisa que permeou as carreiras dessa minha geração, contudo, foi uma certa visão idealista da nossa atividade. Ainda que variassem as definições, todas elas concordavam num ponto: fosse qual fosse a estratégia escolhida, o ponto de partida para a oferta de bens e serviços era a satisfação das necessidades e/ou desejos dos consumidores. O lucro viria, no final, como uma espécie de prêmio.

Todavia, quase no mesmo momento em que nascia esta visão de marketing, um advogado americano, de origem libanesa, chamado Ralph Nader, iniciava uma causa célebre com o livro Unsafe at any speed, criticando a indústria automobilística. Surgia o "consumerismo".

Os pecados apontados por Nader - e os seus muitos seguidores, incluindo repartições fiscalizatórias de governos - mostraram ao mundo (e a nós, jovens marqueteiros) que também se obtinham lucros, muitas vezes substanciais, cortando custos e diminuindo a qualidade, fraudando contratos, omitindo informações, maquiando produtos, mentindo na propaganda ou disfarçando preços e condições de venda...

Na verdade, o espectro revelado pelo movimento consumista nada mais era do que a antiquíssima propensão humana ao uso da força ou da esperteza para enganar o próximo e apropriar-se dos seus bens, violando seus direitos. A neurótica busca por lucro rápido, em anos recentes, também contribuiu muito para que o marketing idealista se transformasse em marketing oportunista. Não sei se é culpa nossa - dos marqueteiros - mas ainda subsiste como o maior pecado atribuído ao marketing.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=120&ID=399>>. Acesso em: 30 jul. 2009