

Olhando o Próprio Umbigo

J. Roberto Whitaker Penteado

Marketing significa conquistar e manter clientes.- Theodore Levitt

Começo relatando uma história real, ocorrida comigo há poucos dias da entrega deste artigo à redação.

Tenho um celular Vivo (que já foi, um dia da operadora Telefônica - com agudo no "o", lembram?) basicamente porque é o único que pega na minha casa da serra petropolitana. Em seguida a uma série de dissabores, do tipo que povoa as páginas de "proteção ao consumidor", dos jornais, decidi que era tempo de mudar. Ao mesmo tempo, minha percepção de jornalista levou-me a transformar a busca de uma nova marca em um teste de competência para as concorrentes da Vivo: Claro, Oi e Tim. Decidi que ia tentar adquirir um novo aparelho nos meus termos, e não nos das empresas. Fui, então, aos sites de cada uma e - não sem grandes dificuldades - localizei os links do fale conosco de cada uma. Constatação nº 1: as operadoras gostam de falar: são capazes de ligar para nós em casa, na hora do jantar ou no fim de semana; mas não gostam de ouvir. Em cada um, digitei todos os meus dados e a mensagem: - Gostaria de adquirir um celular servido por Vs., que funcione em SP e no Rio. Possivelmente um Blackberry. P. f. entrem em contato comigo.

Passados oito dias corridos, nada aconteceu. Nem um telefonema, muito menos um e-mail (as empresas gostam ainda menos de comunicar-se por escrito). Conclusão: comprei outro aparelho e renovei o meu contrato com a Vivo, com a certeza de é melhor ficar onde se está, com um certo desconforto, do que se lançar ao risco do desconhecido.

Mas o episódio reconduziu-me a uma reflexão iniciada nesta página, no mês passado (O Pecado do Marketing). Desde que comecei a trabalhar em marketing - há quase meio século - que leio e ouço que os clientes são importantes. Antes mesmo do Kotler, já havia um Marketing Handbook - que era a nossa bíblia dos anos 60 - que exibia uma tabela mostrando, em detalhes, as diferenças entre as empresas orientadas para a produção ou para o mercado - exaltando as qualidades destas e os defeitos daquelas. Com Kotler - e os seus seguidores patrícios, entre os quais me incluía - vieram as noções de que tudo começava e terminava no consumidor. O consumidor era - literalmente - o Rei! Mais recentemente, vieram as muitas receitas para praticar o marketing um-a-um e as pieguices de que nós, os profissionais de marketing, teríamos, não só de satisfazer aos desejos e necessidades dos consumidores, mas de encantá-los e - finalmente - fidelizá-los, como cachorros.

Depois de todo este longo caminho percorrido, tenho de confessar a minha grande perplexidade. Em que pesem muitos progressos, as premiações e alguns inegáveis sucessos de empresas que, pelo menos, tentaram - com energia e honestidade de propósitos - colocar o cliente em primeiro lugar (muitas tiveram recaídas, depois) o que se vê, ainda, é que a maioria parece totalmente embevecida na contemplação dos próprios umbigos. Creio que, se fossem submetidas à tabelinha daquele velho manual dos anos 60, seriam classificadas como "orientadas-para-a-produção". Pode?

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=120&ID=406>>. **Acesso em:** 30 jul. 2009.