

Para onde vamos?

J. Roberto Whitaker Penteadó

Hoje em dia, os empresários estão mais preocupados com o fim do mês do que com o fim do mundo.- João de Simoni

Está rodando na gráfica a mais recente edição da Revista da ESPM, que – como boa parte dos leitores já sabem – é editada por mim, sob o comando editorial do Francisco Gracioso (esta, uma dobradinha profissional que completará, em breve, 3 décadas e irá para o Guinness...)

Seu tema é exatamente o título deste artigo; e foi, em boa parte, inspirado pela frase do conselheiro da ESPM e estrela maior do marketing promocional, João de Simoni, dita quase como um desabafo, durante uma reunião. Aviso que ler este artigo não vai substituir a leitura da revista, que está ótima. (Se V. não a encontrar na banca – pode ser solicitada pelo e-mail revista@espm.br).

Até onde a nova cultura da gestão que busca resultados financeiros cada vez maiores em cada vez menos tempo está gradualmente comprometendo o próprio futuro da técnica e prática da gestão corporativa?

Essa questão tem sido levantada freqüentemente, neste meu espaço. De certa forma, ela é também o tema permanente dos artigos quinzenais do meu colega de redação, Silvio Lefèvre, aqui neste Caderno: as Derrapadas em Marketing.

O problema é que parece que estão ocorrendo cada vez mais derrapadas e cada vez menos se pratica o marketing à moda antiga, aquele que definiu o professor Theodore Levitt como a arte de conquistar e manter clientes.

Para algumas empresas, clientes não são mais conquistados, mas fidelizados como cachorros; e na marra. Não faz muito tempo, caí numa armadilha da Cia Telefonica, que me ofereceu um pacote de produtos, não entregou e ainda me fez pagar uma multa, por ter rompido a minha parte da “fidelização”. Não há espaço para detalhes, mas minha única saída foi cancelar o meu telefone fixo e fazer um novo contrato com a Net Combo... (Caso eles, de fato, cancelem, pois o governo teve de baixar um decreto para obrigar os call centers a agir com alguma honestidade).

Aborreço-me toda semana com o duopólio que se apropriou do tráfego aéreo, no Brasil, com a conivência do governo, e que chega ao descaramento de cobrar mais de mil reais por uma passagem de ida-e-volta entre SP e Rio, com o artifício de tarifas flexíveis e multas por remarcação. E, no próprio aeroporto - saindo do balcão da cia aérea -, vejo-me assediado por mocinhas que me oferecem “um brinde”, para eu enfrentar um penoso corpo-a-corpo no qual me tantarão vender assinaturas das revistas da moda, que o banco renova automaticamente sem a permissão do assinante (acredite se quiser).

Confesso que tenho saudades dos tempos em que se ganhava dinheiro prestando um serviço ou vendendo alguma coisa que produzia, ao mesmo tempo, a satisfação de uma necessidade do consumidor e um lucro honesto para o vendedor. Do jeito que andam as coisas, é o caso de perguntar se estamos ainda longe dos assaltos físicos e da violência explícita – disfarçados de promoções de “marketing”? (Com aspas, por favor)

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=45&ID=481>>.
Acesso em: 23 jul. 2009.