

Modismos de Marketing no Banco dos Réus

Já é tempo de nós, os profissionais de marketing, nos levantarmos contra o uso indevido que é feito do termo marketing.

Marketing é a essência de todo negócio, uma vez que a razão de ser dos negócios é “criar, desenvolver e manter clientes de forma lucrativa”. A expressão inglesa “*marketer*” foi traduzida para o português, não como gestor de mercado, que é o que somos, mas como “marqueteiro”, que tem sido utilizada levemente para designar tudo o que de incorreto e de enganador ocorra.

Assim, a maquiagem que é feita na imagem de pessoas públicas, para que pareçam melhores aos olhos do povo, é chamada de ação de marketing feita por “marqueteiro”.

Uma empresa que não atende às expectativas de seus clientes e que deixa a desejar na sua prestação de serviços, mas que possui um grande investimento em campanhas de comunicação, é tachada de “só fazer marketing”, ou de “só ter marketing”.

Produtos sem consistência de qualidade e serviços prestados de forma inadequada têm seus fornecedores apelidados de marqueteiros.

Publicitários que desenvolvem campanhas de comunicação política mirabolantes são marqueteiros.

Existe uma onda editorial, tão devastadora quanto um Tsunami, que alardeia a necessidade de se “encantar, seduzir, surpreender” o cliente. Outra que divulga

que o cliente tem sempre razão e que o cliente é rei. Ora, essas publicações deveriam ser enquadradas na categoria de “autoajuda”, porque só servem para isso mesmo – ajudar seus autores a faturar às custas de leitores incautos.

Marketing é uma disciplina interfuncional que permeia toda e qualquer organização séria, com responsabilidade política, tributária e social, como uma espécie de filosofia de administração. Faz parte dos valores diretivos das empresas de sucesso global que pretendem se perpetuar nos mercados em que atuam. Os profissionais de marketing – gestores de mercado – estão constantemente à frente de um processo de monitoramento do atendimento das expectativas de seus clientes e em busca de novas áreas de oportunidade para atrair novos clientes. Não são vendedores de promessas vazias e não assediam os “*prospects*” com discursos de “*hard Selling*”.

Os profissionais de marketing buscam, a cada momento, aumentar o seu entendimento, a sua compreensão sobre os fatores que estimulam o consumo de cada categoria de produto e serviço, através de técnicas de pesquisa sofisticadas, desenvolvidas e aplicadas por empresas de um padrão e até filiação internacionais, irreprocháveis sob o aspecto ético.

As técnicas de pesquisa qualitativa estão tão sofisticadas que, hoje, é possível identificar “*insights*” que nem mesmo o cliente/consumidor tem consciência.

Já se desenvolveu metodologia para a investigação de seis tipos de “*insights*”:

1. O que o cliente sente e consegue relatar;
2. O que o cliente pode ser levado a sentir;
3. O que o cliente pode ser provocado a descobrir;
4. O que não pode ser notado pelo cliente, mas um observador treinado pode descobrir em uma única entrevista;
5. O que não pode ser notado pelo cliente, mas um observador treinado pode descobrir através de várias entrevistas e,
6. O que não pode ser notado pelo cliente mas um observador treinado pode descobrir através de entrevistas em várias culturas, identificando tendências globais que serão trabalhadas pelas empresas que gerenciam estrategicamente seus mercados para serem perenes.

Os investimentos realizados em pesquisa de mercado são expressivos e levam as empresas que deles se utilizam a desenvolver produtos e serviços cada vez mais condizentes com o comportamento do mundo moderno, isto é: seguros, confortáveis, convenientes, acessíveis e responsáveis.

Reduzir todo esse trabalho de investigação, desenvolvimento e facilitação de consumo à simples expressão “marqueteiro” é, no mínimo, uma displicência, para não dizer leviandade.

O processo de entender, para atender e reter cliente é complexo, extenso, oneroso e constante, pois à medida em que uma expectativa é satisfeita, sobe o patamar de exigências dos compradores e as empresas fornecedoras devem estar atentas para acompanhar essa variação.

Já é hora de se utilizar a expressão “marqueteiro” para aqueles que, de fato, sejam “marreteiros”. Aqueles que só tentam iludir o povo com parafernalias de atividades populistas, divertidas e até cômicas.

Já é tempo de os profissionais de marketing se insurgirem contra essa banalização de uma atividade que é ciência social. Banalização que denigre não só a profissão, mas, sobretudo, a imagem e a marca das empresas que investem muitos recursos para tornar a nossa vida mais confortável e prazerosa.

Nas escolas de administração, nós ensinamos gestão estratégica de mercados e formamos profissionais de marketing ou gestores de mercado. Delas não saem “marqueteiros” que iludem os cidadãos com truques como se fossem passes de mágica.

O cliente não é para ser encantado, seduzido ou surpreendido. Da mesma forma que ele não é rei e, tampouco, sempre tem razão, pois há várias verdades percebidas para um único fato.

O cliente é para ser entendido, atendido e, se possível, retido pelas organizações que o consideram como razão primeira de sua existência.

Antonio Jesus B. Cosenza
Sócio Diretor Cosenza & Associados
Consultor associado TDCCap