

AFINAL DE CONTAS, o que é marketing?

Noções equivocadas de marketing restringem sua aplicação nas empresas



Douglas Zela

Não existe nada mais frustrante para os profissionais de marketing do que ver o quanto, no Brasil, o termo é pouco compreendido, apesar de amplamente utilizado.

Para muitas pessoas, marketing ainda está associado a “enrolação” ou enganação. Isso se deve a uma série de razões. Dentre outras, estão o contexto histórico em que o marketing foi introduzido no Brasil, quando a economia era protegida da concorrência externa; a sua utilização para a venda de produtos com qualidade inferior; e a sua aplicação em campanhas políticas de candidatos com reputação duvidosa. Como resultado, fala-se de marketing em tom pejorativo, expresso em frases como: “*Tal produto não presta, é só marketing*”, ou “*O candidato tal é fruto do marketing*”.

Isso se deve, também, à confusão que se faz entre Marketing, Publicidade, Propaganda ou Vendas. Ou, ainda, por se acreditar que um produto sem qualidade necessita obrigatoriamente da utilização de marketing para ser colocado no mercado, enquanto aqueles que são realmente bons não têm por que utilizá-lo. Quanto equívoco!

Entender e Atender o Cliente

Marketing nada mais é do que o ato de conhecer o mercado de atuação de uma organização, para posteriormente oferecer, de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que esse mercado deseja, ou, como

diz Raimar Richers, um famoso professor da área e reconhecido propagador do tema: “Marketing é entender e atender clientes”.

Se marketing é algo tão simples, por que as pessoas utilizam o termo de forma equivocada, confundem e denigrem sua imagem? Por que os empresários não o utilizam para fazer suas organizações crescerem?

O emprego do marketing exige que exista um mercado competitivo para justificar o investimento. Esta não era, e ainda não é, a realidade de muitos setores no Brasil, onde impera a falta de competitividade. Não houve tempo, ainda, para que empresas verdadeiramente preparadas ganhem seu espaço em relação a empresas com forma de gestão tradicional mas com grande capital, adquirido em muitos anos de um mercado protegido pelo governo.

Um belo trabalho de propaganda ajuda a vender um produto ou até mesmo um candidato; mas uma campanha publicitária sem o respaldo de um produto adequado terá vida curta, efêmera

É extremamente tentador utilizar-se das ferramentas de marketing, principalmente as ligadas à área de comunicação e promoção, apenas como forma de incrementar vendas, sem aplicar o conceito completo de marketing. Porém, adotar todo o processo implicaria direcionar a empresa para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, deixando de lado velhas práticas, como o repasse de aumento de preços ou a popularmente chamada “empurrologia”, que consiste em fazer com que os clientes comprem os seus produtos a todo custo. Estas mudanças representariam, além de investimentos, uma alteração na forma de gerir os negócios, o que, para uma boa parte do empresariado, pode significar um grande sacrifício.

Opiniões Distorcidas

É comum consultores e executivos de marketing, em sua atuação profissional, perceberem que empresários desejam aplicar algumas ferramentas de marketing para aumentar suas vendas, mas sem alterar seus produtos ou serviços e, principalmente, suas margens de lucro. Por outro lado, grandes corporações, especialmente as internacionais, têm se utilizado desses conceitos em toda

a sua amplitude, indo desde a concepção do produto até as mudanças necessárias no decorrer do seu “ciclo de vida”. As chamadas Grandes Corporações tomam essa posição em consequência da forte competitividade que enfrentam, realidade que vivenciam há muitos anos em diversos países do mundo.

Mesmo assim, opiniões distorcidas sobre o marketing e suas possibilidades ainda persistem. Candidatos a cargos eletivos, tal qual empresários (aliás, muitas vezes eles são as mesmas pessoas), utilizam-se do chamado marketing político, na realidade ferramentas de promoção e comunicação, para terem seus nomes lembrados no momento das eleições, mesmo não sendo pessoas, digamos assim, “perfeitas” para assumir cargos públicos. Dessa forma, considerando a amplitude e o tempo dedicado à política partidária neste país, a sua repercussão e a importância dada ao tema, surgem expressões como: *“O político Fulano de Tal não é uma pessoa que mereça o voto da população; ele é só marketing!”*

Um bom trabalho de propaganda impulsiona a venda de um produto ou até mesmo a de um candidato que não seja exatamente o desejado pelo consumidor. Contudo, uma campanha publicitária sem o respaldo de um produto com real qualidade terá vida curta.

Conceitos Básicos

Afirmar que marketing “é isto ou aquilo” de nada adianta se não forem aplicados os seus conceitos básicos, o que significa inicialmente conhecer com detalhes o seu mercado de atuação e, a partir daí, tomar ações sobre ele. Por que tentar fazer com que pessoas comprem os seus produtos se a qualidade é inferior à esperada, ou se estes produtos têm estruturalmente algo que não é do desejo dos clientes? Uma vez detectado o problema ou comparado o produto com aquele oferecido pela concorrência, o cliente, fatalmente, deixará de adquiri-lo de sua empresa.

Os empresários devem utilizar as várias ferramentas de marketing, como: Pesquisas de Mercado, Desenvolvimento

de Produtos, Estratégias de Lançamento, Logística de Distribuição e Vendas, Promoção, *Merchandising*, Propaganda, Publicidade e Pós-Venda. Devem, porém, e acima de tudo, guiar-se com a seguinte premissa básica: você não vende o que você tem e gosta de vender, mas o que as pessoas desejam comprar!

Mais do que simplesmente aplicar ferramentas, o empresariado precisa empregar os conceitos do marketing e procurar atender o melhor possível seus clientes.

Marketing nunca foi e nunca será um salva-vidas para produtos ou serviços malconcebidos

Empreendimentos, produtos e serviços tornam-se verdadeiros fracassos por se descartar um componente essencial nos negócios – o cliente. Milhões de reais são desperdiçados por não se fazerem verdadeiros *business plans*, considerando os conceitos de marketing na sua concepção. Depois de realizados, ou melhor, mal-idealizados, busca-se desesperadamente, nas ferramentas de marketing, sua tábua de salvação.

Marketing não constitui um salva-vidas para produtos ou serviços malconcebidos. Ele tem um caráter muito mais filosófico do que operacional, podendo inclusive ser descartado por empresas que não têm nenhum contato com o consumidor final, mas é fundamental para aquelas que têm no chamado mercado do consumidor final seu *core business*.

consumidores não terão empresas orientadas para o marketing. Dessa forma, teremos cada vez mais empresas distantes da realidade dos clientes, procurando vender principalmente aquilo que lhes convém e obtendo retorno num curtíssimo espaço de tempo, sem nenhuma longevidade para os seus negócios. Enquanto a situação for cômoda para empresários que pensam desse modo, teremos o marketing sendo visto de forma equivocada.

São divulgados diariamente, em todos os veículos de comunicação, artigos e reportagens sobre marketing, quando na verdade estão tratando unicamente de estratégias de comunicação, o que leva a opinião pública a ter uma visão distorcida dos conceitos de marketing aplicados aos negócios e às organizações.

A responsabilidade de reverter essa situação é principalmente dos profissionais da área, muitos dos quais, porém, nada fazem para que isto aconteça. Não passam de “marketeiros”, que buscam apenas não perder o *glamour* da profissão, preocupando-se especialmente em estar na mídia e manter-se em evidência. Enquanto isso continuar ocorrendo no Brasil, veremos desperdiçada uma ferramenta importantíssima para o desenvolvimento das empresas. ■

Desafio para os Profissionais

Empresários mais preocupados com uma visão interna do que externa, olhando muito mais para os problemas da empresa do que para os desejos e necessidades dos

Douglas Zela é administrador, mestre em Administração e doutorando em Gestão de Negócios pela UFSC e professor da FAE Business School. E-mail: douglas.zela@uol.com.br