

Desmistifique o Marketing

* Elcio Fernando Del Prete Miquelino

Muito alta é a incidência de uso da palavra “marketing” em meios de comunicação. Infelizmente as conexões com o verdadeiro conceito da palavra não são reais e verificamos constantemente uma gama de absurdos proclamados em nome de “ações de marketing”. Marketing nada tem de enganação, “jeito brasileiro” ou até mesmo “jogada” ou algo que se realiza para levar vantagem sobre outrem. Em nenhuma hipótese deve ser considerada ação de marketing a geração de visibilidade a qualquer preço e tampouco corresponde a ações isoladas e também não é sinônimo de propaganda. Conhecer os conceitos desta carreira e pregar corretamente suas postulações e estudos devem ser tarefas corriqueiras de quem dela se utiliza. Marketing é uma área do conhecimento que estuda os mercados, as relações de troca existentes dentro deste mercado a partir da análise criteriosa dos ambientes de marketing (macro e micro ambientes) com vistas a definir o plano de marketing que contemple objetivos e estratégias empresariais. Qualquer outra tentativa de simplificar o termo "marketing" é reprodução de um senso comum equivocado. O equívoco foi causado, conforme RICHERS (2000, p. 5) “pelos sistemas de comunicação, tanto a mídia impressa e falada como também a ação de algumas agências de publicidade, que usam, e às vezes abusam da palavra marketing, associando-a indevidamente a ações, fatos e conceitos que não lhe dizem respeito”.

O Marketing tem como marco inicial alguns fatos determinantes na história da humanidade. Os primeiros a serem citados são a organização da agricultura produtiva pelo homem e a construção das sociedades civis. Em um passado mais recente, destacam-se a “Livre Concorrência”, Invenção da Máquina a Vapor e Revolução Industrial com destaque para o aumento dos fatores de produção e organização das empresas através de métodos científicos, alicerçados pelos estudos da Administração Clássica e Científica, e as relações de troca. Até meados da década de 30, acreditava-se que todos os produtos eram absorvidos pelas demandas e não havia uma preocupação com o real estudo de fatores de mercado nem com a possibilidade de que a procura pudesse ser criada ou estimulada, pois havia uma demanda latente considerável neste período. Após a década de 30, as empresas passaram a entender que, mais prejudicial que os fatores produtivos, reside o risco de não encontrar mercados que pudessem compatibilizar a produção x consumo. Em 1936, o economista inglês J.M. Keynes publica um artigo científico (*General theory of employment, interest and money*) contestando o equilíbrio da “lei da oferta e procura”. Keynes afirmou que, em determinados momentos, há um desequilíbrio provocado por alterações na demanda e não somente por imposição das ofertas. Foi a primeira vez que um estudo publicado indicou que a “resposta” para as decisões empresariais estão focadas principalmente no mercado e não em fatores internos aos processos de produção industriais. Desta forma, Keynes (1936) sugere que há outros fatores subjetivos que influenciam o comportamento das pessoas. Estes fatores propostos compõem-se dos impulsos e motivações psicológicas que interferem nas relações de troca direta entre o "poder de compra, por produtos ou serviços" que satisfaçam alguma necessidade humana. Foi o prenúncio para uma conclusão

importante: as demandas podem ser estimuladas e em alguns casos até criadas.

O Marketing como corpo de estudo é implantado nas universidades americanas e chegou ao Brasil na década de 50, por intermédio de professores da Fundação Getúlio Vargas que, após convênio de cooperação com a Michigan State University, conhecem as novas práticas empresariais estudadas nas principais universidades americanas. Ainda em meados da década de 50, Peter Drucker já defendia o conceito de “adaptabilidade ao mercado” (RICHERS apud DRUCKER, 2000, p. 5). Neste momento, a partir de 1954, a disciplina “Marketing”, sob o nome de “Mercadologia” (após várias outras tentativas de tradução) é incorporada dentro da grade curricular do curso de Administração de Empresas da FGV. Desta data em diante o corpo de conhecimento ganha forma até o surgimento de cursos de Bacharelado exclusivos do estudo do Marketing no final da década de 90. Tal fato aconteceu bem anteriormente em países como Portugal e Estados Unidos e, como na seara acadêmica, o crescimento da aplicação dos conceitos do Marketing em nosso país no âmbito empresarial é lento e com viés de atraso em relação a outras empresas de outras nações.

Infelizmente, para a grande maioria dos brasileiros, o marketing não é encarado como meio de aumentar a eficácia da empresa como um todo. E não é por menos, porque, mal-entendido como o marketing é, não merece mais do que isto. Chega-se a ponto de equipará-lo a um deboche ou à praxe de pintá-lo como sinônimo de vigarice, malandragem e, sobretudo, do jeito de se autopromover à custa da sociedade. Infelizmente, essa praxe tem amplo apoio de boa parte de nossa mídia: ela ajuda a promovê-la ao divulgá-la como conceito por vezes único do marketing de que tem conhecimento” (RICHERS, 2000, p. 12)

Marketing essencialmente é o estudo dos mercados e das relações de trocas que acontecem dentro do chamado “*market target*” congruente com a definição de oportunidade de mercado. Cabem ao profissional de marketing várias competências, a saber: o estudo do comportamento do consumidor e de suas influências; efetuar análise do ambiente de marketing (micro e macro ambientes); implantar fluxo de informações (sistema de informação de marketing); organizar pesquisas de mercado; selecionar mercados-alvo; monitorar o(s) concorrente(s); descobrir as oportunidades de mercado; definir estratégias de precificação, distribuição e promoção de vendas; desenvolver novos produtos, marcas, embalagens e serviços e criar mecanismos de controle para verificação de todas as estratégias propostas.

Ao esclarecer o que é o Marketing, corretamente, corrige-se uma lacuna em todo o entendimento e aplicação do mesmo enquanto filosofia empresarial. O desafio, além de desmistificar os entendimentos equivocados desta ciência social aplicada, é caracterizá-la como um modelo de Gestão que cria constantemente o raciocínio crítico sobre os mercados e negócios, com introdução do planejamento estratégico de marketing, afim de que objetivos empresariais sejam alcançados e com vistas à construção de uma sociedade mais rica, justa e sustentável à todos os *players* inseridos no contexto

mercadológico.

***Elcio Fernando Del Prete Miquelino.** Bacharel em Comunicação Social, Publicitário (MTB 04773), Especialista em Marketing e MBA em Marketing. Consultor em Marketing, docente da Unilins – Centro Universitário de Lins e Sócio-Proprietário do Itam – Instituto de Treinamento e Assessoria em Marketing Ltda.

www.elciofernando.com.br