

O MITO DO MARKETING

Edmundo Brandão Dantas¹

1. INTRODUÇÃO

E escrever sobre a questão do marketing como mito torna-se extremamente difícil para um profissional de marketing, pragmático por natureza, sendo os mitos coisas tão difíceis de explicar. Por via das dúvidas e apesar das dificuldades da empreitada, o que se resolveu foi partir de uma visão mais simplista do que seja o mito, para analisar o marketing como um possível mito. Em seu livro “O que é mito”, Everardo Rocha começa com uma definição simples (1999, p. 7)²:

“O mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, as situações de ‘estar no mundo’ ou as relações sociais”.

Ao ler tal definição, qualquer mortal se anima a entender o mito. E mais, pode arriscar a dar palpites, já que, interpretando o texto inicial, bastante simples, de Rocha (1999), pode ser levado a perceber a presença do mito em tudo o que há por aí. Seria ótimo, se as coisas fossem assim, tão simples. Já na mesma página, porém, as confusões começam:

“Mas, o mito é também um fenômeno de difícil definição. Por trás dessa palavra pode estar contida toda uma constelação, uma gama diversificada de idéias. O mito faz parte daquele conjunto de fenômenos cujo sentido é difuso, pouco nítido, múltiplo. Serve para significar muitas coisas, ser usados em diversos contextos. Qualquer um pode, sem cerimônia, utilizar a palavra para designar desde o ‘mito’ de Édipo ao ‘mito’ Michael Jackson, passando pelo ‘mito’ da mulher amada ou da eterna juventude. O mito é também uma palavra que está em moda. Um conceito amplo e complexo, por trás de uma palavra chique”. (1999, p.8-9)³.

Nem tudo, portanto, como diz o ditado, são flores. A cabeça do pragmático começa a dar nós. E parte para a consulta a outros autores, antes de se arvorar a falar sobre o objeto do trabalho, o mito do marketing. Eliade (1963, p.11)⁴ tenta definir o mito:

“O mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do ‘princípio’. Em outros termos, o mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade passou a existir, seja

¹ Edmundo Brandão Dantas é doutorando em Ciência da Informação pela UnB e Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina.

² ROCHA, Everardo. *O que é mito*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

³ Ibid., p. 8-9.

⁴ ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. São Paulo: perspectiva, 2002.

uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento: uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição”.

Os nós se apertam ainda mais. Não haverá forma mais simples de se conceituar o mito, para que um profissional de marketing possa entender um possível mito denominado marketing? Recorre-se então a alguns dicionários. O Mini Houaiss (2001, p.299)⁵ diz que o mito é “1. Lenda; fantasia. 2. O que não existe na realidade”. O Aurélio (1988, p.340)⁶ afirma que o mito é “1. Uma narrativa de significação simbólica, e referente, em geral, a deuses que encarnam as forças da natureza. 2. Coisa ou pessoa fictícia, irreal; fábula”.

Em que pese a confusão mental continuar na cabeça do Autor destas linhas, a insistência, a obstinação pelos grandes desafios, falam mais alto. E para chegar a bom termo, é preciso tomar uma decisão: e o pragmatismo se manifesta, forte, claro, cristalino. Há que abandonar os conceitos e partir para uma análise mais realista do marketing, para, paradoxalmente, se entender a existência ou não do mito no marketing.

2. O MARKETING NA BOCA (E NOS TEXTOS) DOS INCAUTOS

Quando se fala em marketing, o que se vê por aí são frases feitas, jargões baratos, geralmente veiculados na mídia por pessoas que não estudam o assunto e que se baseiam em conceitos superficiais para caracterizar o marketing. Com efeito, é comum ver-se estampado nas manchetes e notícias de revistas, jornais e periódicos, o uso da palavra marketing com sentido pejorativo, diverso dos conceitos originais que os pensadores do marketing costumam pregar e registrar em sua produção científica.

Eis alguns exemplos:

No primeiro semestre de 2001, o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, trouxe uma reportagem a respeito das empresas de cartões de crédito, que enviam cartões aos clientes sem que eles os peçam. Tal medida gerou algumas reclamações por parte das pessoas que receberam os cartões, já que a elas não foi perguntado se os desejavam ou não. Entrevistada pela emissora, a Diretora do Procon do Rio de Janeiro afirmou à repórter que essas empresas estavam praticando “*um marketing extremamente agressivo*”.

Em 1999, um dos números da revista Istoé trouxe a seguinte notícia:

“Recentemente o presidente da República enviou ao Congresso Nacional o Plano Plurianual (PPA). Ato rotineiro nos governos passados, o fato revestiu-se de grande importância no Governo FHC, transformando-se, segundo a Imprensa “numa apoteótica festa Tucana no salão dos espelhos do Palácio do Planalto no dia 31 de agosto deste ano, mês em que o inferno astral do presidente chegou ao cume.” No contexto do PPA, entretanto, em que pese o governo alardear tantas maravilhas, com promessas de investimentos de R\$ 1,1 trilhão, como se fosse um prêmio ao desempenho das diversas pastas no passado recente, o desempenho dos ministérios,

⁵ HOUAISS, Antônio. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

⁶ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

no que tange à execução de suas metas, ficou a desejar. Apenas a pasta de Educação, do ministro Paulo Renato Souza, foi uma das poucas com resultados acima da média. Tal fato levou o deputado Agnelo Queiroz (PCdoB-DF) a afirmar que “*O PPA é Marketing puro. Muda o nome, mas os projetos são os mesmos. O governo não cumpre o que está no orçamento para gerar o superávit fiscal exigido no acordo com o FMI. Em 2000, vai ser a mesma coisa.*”

Outra matéria, publicada na revista Istoé 1677, de 21/11/2001, traz uma reportagem sobre a guerra pelas campanhas eleitorais de 2002, que, segundo o subtítulo “expõe divergências entre principais *marqueteiros* e dificuldades de viabilizar um candidato tucano”. Mais adiante, a mesma matéria cita uma entrevista que um dos publicitários que ela chama de “marqueteiro” deu a um jornal, referindo-se à possível candidatura da governadora do Maranhão, Roseana Sarney, ao governo do país em 2002. Segundo tal “marqueteiro”, “o fenômeno Roseana é *marketing puro*”. Um líder pefelista, segundo a revista, rebateu: “Todo o discurso contra ela está em cima do marketing e isso é um equívoco brutal. Ela tem o temperamento brasileiro, carisma, beleza, trânsito em Brasília e preparo. Achar que isso é *mandrakaria* é não querer enxergar a realidade”.

No final de 2001, as concessionárias Fiat do Distrito Federal fizeram um esforço promocional extremamente interessante para venda de veículos. E alardeavam no comercial veiculado na televisão: “*Não é jogada de marketing*”.

Essas e outras notícias, publicadas e divulgadas diuturnamente em jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão importantes de todo o país, como que provocam os estudiosos de marketing a questionar a toda hora a seriedade do marketing. Obviamente, pelo que se lê por aí, é fácil constatar o desconhecimento de muitos comunicadores, jornalistas e formadores de opinião a respeito do marketing. Mas a preocupação é pertinente. Afinal, eles levam informações erradas a milhões de lares e as pessoas que os lêem, escutam e assistem ficam com uma visão distorcida da realidade.

Kotler (1980, p.30)⁷ cita Farmer (1967) para apresentar uma discussão interessante quanto à “contribuição sombria do *marketing* para a sociedade”:

“Nos últimos 6000 anos o campo de *marketing* foi considerado como feito de artistas de segunda classe, trapaceiros, ‘picaretas’ e distribuidores de mercadorias de segunda mão. Muitos de nós já foram ‘ludibriados’ pelo trapaceiro; e todos nós já fomos levados a comprar toda espécie de ‘coisas’ que, na verdade, não precisávamos e que, mais tarde, descobrimos que nem ao menos queríamos”.

E vai mais adiante, citando Haden (1980, p.30):

“O que um homem realmente precisa? Algumas centenas de gramas de comida todos os dias, aquecimento e abrigo, dois metros para se deitar e alguma forma de trabalho que proporcionará uma sensação de realização. E isso é tudo, sob o aspecto material. Todos sabemos disso. Mas recebemos uma lavagem cerebral de nosso sistema econômico, até que terminemos numa tumba, debaixo de uma pirâmide de

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing – edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1980.

prestações, hipotecas, utensílios absurdos, brinquedos que desviam nossa atenção da estupidez de tudo isso”.

Como se vê, a discussão é antiga e gera certo desconforto. A verdade é que essas e outras perguntas costumam atormentar principalmente os estudiosos de marketing e aqueles que se pautam por segui-lo de forma honesta e correta.

No caso da tal Diretora do Procon do Rio de Janeiro, que afirmou que as empresas de cartão de crédito usaram um “marketing agressivo”, alguns comentários devem ser feitos: ora, qualquer estudioso sério do assunto, percebe que o modo como a expressão foi usada, além de denunciar um total desconhecimento do marketing por parte da diretora, não corresponde à realidade. Usar uma estratégia de venda danosa às pessoas, que “empurra” produtos sem que elas os desejem, não pode ser entendido como marketing, porque o marketing tem uma responsabilidade social, apesar de ser fruto do capitalismo. É fundamental, ao se pensar em marketing, ter-se em mente a figura do lucro, mas não o lucro a qualquer preço, que gera prejuízos à população, que gera descontentamento. Marketing está intimamente ligado ao conceito de prazer: prazer em satisfazer uma necessidade, em perceber que o que se está adquirindo tem um valor para quem adquire, prazer em poder escolher uma marca que melhor se adapte a essa necessidade. Portanto, marketing não faz o mal a ninguém. Marketing é um conjunto de atividades **honestas**. Cuidado, portanto, com alguns profissionais, que se dizem de marketing, mas que comungam de práticas desonestas: o Jornal da Globo, do dia 29 de novembro de 2001, trouxe uma notícia especial que provavelmente tenha passado despercebida por muitos profissionais de marketing, mas que merecia uma certa atenção por parte deles: um especialista de São Paulo fez uma pesquisa para avaliar os “pecados capitais” dos executivos de marketing brasileiros. A grande maioria (mais de 60% dos entrevistados), afirmou que para vender algum produto não têm escrúpulos em mentir para o consumidor. Essas pessoas podem ser o que quiserem, mas não podem ser consideradas profissionais de marketing.

Analisando agora a afirmação do tal deputado de Brasília, que afirmava que o Plano Plurianual do governo era “marketing puro”: para explicar sua afirmativa, o deputado completava seu argumento dizendo que “O governo não cumpre o que está no orçamento para gerar o superávit fiscal exigido no acordo com o FMI. Em 2000, vai ser a mesma coisa”. Note-se que o que o parlamentar chama de marketing, na verdade é sinônimo de “balela”, de mentira, de falsidade. “O governo mente”, parece querer dizer o deputado, “logo, pratica o marketing”. Além desse comentário maldoso, o dito representante do povo, comete a confusão clássica que muitos profissionais e leigos costumam cometer: a de que marketing é propaganda. Não é. A propaganda, embora muitos afirmem que é “a alma do negócio”, é apenas uma ferramenta de comunicação de que o marketing se vale para tornar público aos consumidores de determinados produtos e/ou serviços, que, aquilo que eles disseram que desejavam (na fase de estudos de mercado), foi desenvolvido (na fase de desenvolvimento de produtos) conforme os atributos que eles julgavam importantes, e que agora estavam disponíveis para o consumo. E só. A propaganda, portanto, é somente uma pequeníssima parte do marketing, por mais que alguns publicitários discordem.

E a expressão **marqueteiro**? Todo mundo que parece querer enganar alguém virou marqueteiro. Pelo menos é isso que está na matéria de Istoé citada anteriormente. A palavra “marqueteiro”, por mais que seja usada com boas intenções, denota um sentido

pejorativo. Remete a “picareta”, “marreteiro”, pessoas que vivem de passar a perna nos outros.

Como afirma Carvalho (2001, p.1)⁸:

“De forma desavisada, cunhou-se na década de 80 e 90 o termo marqueteiro para denominar os publicitários que trabalhavam para eleger políticos. Era tudo o que alguns desses queriam, ou seja, um novo nome para ações antigas. Sim, porque desde a eleição de Juraci Magalhães - se não me engano na década de 50, que se faz jingle, cartaz, folhetos para eleger candidatos. O que não tinha eram outras mídias fortes como a TV e o outdoor. Logo, tudo que aqueles faziam, esses atuais o fazem. Ocorre que esses usam o nome de marqueteiros. Talvez sejam mesmo. Porque são episódicos. Ajudam a fazer apenas uma vez os Valdires, os Pittas, os Malufs, os Collors, enfim, aqueles que só enganam uma vez.”

Como se não bastasse a conotação pejorativa, alguns jornalistas, enganados pelo desconhecimento, costumam rotular publicitários famosos de profissionais de marketing. É lógico que pode haver publicitários que saibam realmente o que é o marketing e que se pautem por segui-lo. Mas, quem tem uma certa experiência profissional e se interessa de fato pelo assunto, pode afirmar, sem errar muito, que são poucos. É importante ratificar que **os publicitários são profissionais importantes para a atividade de marketing**. Mas rotular todos de profissionais de marketing não é correto. Os bons profissionais da propaganda — e há tantos no Brasil —, são pessoas que sabem comunicar bem as idéias, por meio de mensagens eficientes, dirigidas de modo criativo ao público. É isso que sabem fazer melhor. Eleger políticos de carreira, não pode dar títulos de profissionais de marketing a publicitários. Há que se ter em mente que existe uma máxima no marketing, que diz que *“ninguém compra mais do que uma vez um mau produto”*. E isso é verdade. Portanto, os assessores responsáveis por vender a falsa imagem de que alguns políticos são um bom “produto”, contribuindo dessa maneira para a re-eleição de candidatos de qualidade duvidosa, podem ser chamados de qualquer coisa, mas não de profissionais de marketing. **Praticar marketing não é enganar o consumidor.**

Carvalho (2001, p.2)⁹, mais uma vez contribui para a discussão sobre o termo “marqueteiro”, lembrando que:

“As empresas hoje não têm ‘contadeiros’ ou ‘advogadeiros’ não é mesmo? Logo, também não podem ter marqueteiros. Esses últimos buscam apenas vender uma vez, normalmente enganando o consumidor ou eleitor. O profissional de marketing não. Por isso mesmo é que a pós-venda visando manter os clientes conquistados é tão ou mais importante do que a venda em si.”

O autor dá uma espécie de “ tiro de misericórdia ” no assunto, ao conclamar os empresários e dirigentes de empresas a se conscientizarem a respeito do marketing e de seus profissionais (2001, p.2)¹⁰:

⁸ CARVALHO, Enio. (2001, p.1) Data de Publicação: 25/10/2001.

⁹ Ibid., p. 2.

¹⁰ Ibid., p.2.

“Que todos, principalmente as empresas, se conscientizem disso. Há uma separação abismal entre estes e aqueles, ou seja, entre profissionais de marketing e marqueteiros. Não se pode afirmar que ambos estejam no mesmo barco. Do lado de cá há muito profissionalismo, consideração e busca de resultados como uma visão humana. Do outro lado há apenas um desejo de acertar alvos apenas uma vez nem que seja pilotando aviões com objetivos escusos”.

Embora não se deva, na maioria das vezes, dar muita bola ao que os (maus) políticos costumam dizer, o tal líder pefelista citado na reportagem de Istoé acha que marketing é **mandrakaria**, como ele mesmo diz. O Mandrake, aquele mágico, personagem antigo das histórias em quadrinhos, deve estar frustrado, porque talvez, em seus truques de mágica, nunca tenha usado esta técnica fantástica que os ignorantes em marketing chamam de marketing. Marketing não é mágica, nem resolve problemas que não podem ser resolvidos. Marketing é coisa séria, feita por gente séria.

Quanto ao comercial das concessionárias Fiat do Distrito Federal que citam a expressão jogada de marketing, o comentário é simples: **marketing não promove jogadas**. Jogada é coisa de jogador, de apostador. Marketing trabalha com evidências baseadas em fatos e dados. Não é “chute”, nem *feeling*, como tantos gostam de enfatizar em seus discursos. Marketing tem possibilidades de sucesso e de fracasso, como no jogo. Mas, por trabalhar com fatos e dados, tem mais probabilidade de sucesso. E pode ser usado com inteligência. Não é, portanto, jogada.

E como se não bastassem todas essas confusões, ainda existe a confusão acadêmica. Muitas instituições brasileiras de ensino superior oferecem o curso de “**Propaganda e Marketing**”, geralmente vinculado ao curso de **Comunicação Social**. Ora, parece haver aí dois problemas: o primeiro é que, sob a ótica dessas instituições, marketing passa a ser algo subordinado à comunicação social, o que é incorreto do ponto de vista técnico, já que marketing é oriundo da Administração. O segundo é o termo “Propaganda e Marketing”, também incorreto do ponto de vista técnico, pois restringe marketing, uma macro-função empresarial, ao mesmo patamar da propaganda, uma simples ferramenta de comunicação.

3. ENFIM (TALVEZ), ALGUNS MITOS DO MARKETING

Há que considerar, também, outras confusões, causadas pelos profissionais que se dizem de marketing, que, talvez numa tentativa de valorizarem suas profissões, inventam tantas dificuldades para se entender o marketing. Aí residem, quem sabe, alguns mitos gerados pela percepção distorcida do que seja o marketing. Eis algumas:

Marketing é remédio contra crises

O marketing não resolve crises. O marketing tem sua linha de ação limitada ao que McCarthy (1971) chamou de “os quatro pês”: produto, preço, promoção e praça. Não se aventura por outros caminhos, até porque, ao lidar com essas variáveis controladas por ele, já tem uma gama muito grande de coisas para resolver.

Marketing é bicho de sete cabeças

O marketing funciona bem, à medida que trabalha seu escopo de variáveis de modo simples, sem grandes complicações. Trabalhar com marketing tem muito mais a ver com a predisposição das pessoas em aceitar e praticar, de fato, o princípio maior de satisfazer necessidades, anseios e expectativas de clientes e consumidores, do que simplesmente complicar as coisas. Marketing é muito simples. Alguns profissionais é que, por não entenderem bem a essência do marketing, ou por quererem se supervalorizar, o complicam.

Marketing é fórmula mágica

O marketing não é o bálsamo para todas as dores. Não resolve tudo. Não é a mágica do Mandrake, como afirmou o deputado do PFL a que se referiu anteriormente. Quem acha que marketing é mágica, está precisando de um oftalmologista. Sua visão é míope e distorcida.

Marketing é “arte maliciosa”

Já foi comentado, quando se referiu à análise do termo “marqueteiro”. O que é a arte maliciosa? É algo que estimula os sentidos das pessoas de modo prejudicial, gerando nelas uma espécie de “cegueira extática”, que não lhes permita discernir o que é bom e o ruim? Ora, se marketing fizesse isso, mais do que uma arte maliciosa seria um atentado à condição humana. E deveria ser banido da sociedade. Afirmar que marketing é arte maliciosa, portanto, é, como diriam os americanos, *bullshit*.

Marketing é propaganda

Mesmo que muitos insistam nessa tecla, marketing não é propaganda. Como já se afirmou antes, o marketing utiliza a propaganda para comunicar aos consumidores as atividades a ele inerentes. A comunicação, em marketing, diferencia-se da comunicação institucional pela expressão **comunicação mercadológica** ou **comunicação de marketing**, e vale-se de todas as ferramentas tradicionais de comunicação: a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, a venda pessoal, a comunicação dirigida e as Relações Públicas.

Marketing é venda

Outro erro conceitual comum. As vendas são um dos objetivos do marketing, mas afirmar que marketing é venda restringe a compreensão do marketing. Marketing é um conjunto de atividades, que, utilizadas de modo harmônico e correto, geram boas vendas. E é só.

Marketing é resultado de bom senso

Mais uma vez, há que insistir que palavras como *feeling* e “chute” devem ser banidas do conceito de marketing. Não se pode pensar em marketing baseado simplesmente em coisas etéreas, que estimulam a especulação, sem qualquer base. Trabalhar com marketing exige a percepção clara do risco, para reduzir o risco. E não há como reduzir

risco com base em *feeling* ou “chute”. A condição imprescindível para o sucesso em marketing é a existência de uma boa base de informação. Se assim não fosse, bastava contratar uma dessas “mães dinás” da vida e todos os problemas de marketing estariam resolvidos.

Marketing são genialidades

Há quem pense que marketing é coisa de gênio. E talvez seja por isso que os profissionais de marketing nem sempre sejam vistos com bons olhos por outros profissionais dentro de uma organização. A turminha veste um terno e uma gravata de *griffe*, enche o cabelo de brilhantina, se embebeda de perfume e se encastela, produzindo idéias geniais a partir de seus *softwares* poderosos e de suas cabeças privilegiadas. Marketing não é genialidade. Marketing é coisa de gente comum. Independe de maquiagem, de pose. Quem acha que marketing é coisa de gênio, deve consultar um psicólogo.

Sob o aspecto, portanto, da primeira definição de mito citada no início deste artigo (Rocha, 1999), pode-se, ainda que de maneira tênue, ainda que de uma forma recheada de dúvidas, perceber o marketing como um mito. Trata-se, porém, de um mito diferente, que remete a outros mitos, como os citados acima. Ainda reportando à definição de mito proposta por Rocha (1999, p.8-9)¹¹, pode-se enquadrar o marketing como mito, já que seu sentido é, de certa forma, “difuso, pouco nítido, múltiplo”, o que dá margem a uma grande gama de interpretações.

Mas há o mito maior, o grande mito criado pelo marketing: o do cliente. Pode-se afirmar, sem grandes exageros, que a popularização do marketing contribuiu para a visão do cliente como um ser mitológico, verdadeiro mito dos séculos XX e XXI.

4. CLIENTE: MITO DOS SÉCULOS XX E XXI?

Voltando à questão dos mitos, ao se pensar neles, nos dias atuais, imediatamente se é remetido a alguns mitos gregos, como o de Pandora, que abriu a caixa proibida soltando todos os males, restando somente a esperança, ou ainda aos nossos mitos tupiniquins do Saci-Pererê, de Tupã e outras lendas que povoaram a infância de todo mundo e que têm origem nas culturas indígena ou africana.

Os mitos primitivos, portanto, não passam de histórias fantasiosas que são contadas ao lado das histórias da Branca de Neve ou da Bela Adormecida.

Há quem defenda, porém, que o mito, quando vira uma história, uma lenda, perde a sua força de mito.

Aranha e Martins (1982, p.7)¹² afirmam que:

¹¹ ROCHA, Everardo. *O que é mito*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

¹² ARANHA, Maria Lúcia de Arruda e MARTINS, Maria Helena Pires. *Temas de filosofia*. São Paulo: Moderna, 1992.

“O mito, entre os povos primitivos, é uma forma de se situar no mundo, isto é, de encontrar o seu lugar entre os demais seres da natureza. É um modo ingênuo, fantasioso, anterior a toda reflexão e não-crítico de estabelecer algumas verdades que não só explicam parte dos fenômenos naturais ou mesmo a construção cultural, mas que dão, também, as formas da ação humana. Deve-se salientar, entretanto, que, não sendo teórica, a verdade do mito não obedece à lógica nem da verdade empírica, nem da verdade científica. É verdade intuída, que não necessita de provas para ser aceita”.

Segundo as autoras, “O mito nasce do desejo de dominação do mundo, para afugentar o medo e a insegurança” (1982, p.7). Elas explicam que, estando o homem sujeito às forças natureza, que o assustam e o fazem sentir-se, de certo modo, impotente diante delas, empresta-lhes qualidades emocionais, dando-lhes vida. Dessa forma, as coisas estão sempre impregnadas de qualidades: são boas ou más, amigas ou inimigas, familiares ou sobrenaturais, fascinantes e atraentes ou ameaçadoras e repelentes.

Para que o homem possa sobreviver em um mundo movido por tais forças, precisa agradá-las. Assim, terá caça abundante, terra seja fértil, crianças sadias, grupos protegidos e “mortos possam ir em paz” (Aranha e Martins, 1982, p.7).

Sob essa ótica, parece claro que o pensamento mítico está, então, muito ligado à magia, ao desejo, ao querer que as coisas aconteçam de determinado modo. É a partir disso que se desenvolvem os rituais como meios de propiciar os acontecimentos desejados. Aranha e Martins (1982, p.7) afirmam que “O ritual é o mito tornado ação”.

Os exemplos são muitos: já nas cavernas de Lascaux e Altamira, o homem do Paleolítico (10000 a 5000 a.C.) desenhava os animais dentro de um estilo muito realista, e depois “atacava-os” com flechas, para garantir o êxito da caçada. Os ritos de nascimento e de morte é que vão dar ao recém-nascido um reconhecimento como ser vivo, pertencente a uma determinada sociedade; ou, ao defunto, a mudança de seu estatuto ontológico (de ser vivo a ser morto) e a aceitação pela comunidade dos mortos. Outro exemplo é o da expulsão de uma comunidade: uma vez realizados os ritos, a pessoa expulsa não precisa sair da comunidade, pois todos os outros integrantes passarão a não vê-la, não ouvi-la, enfim, a agir como se não existisse ou não estivesse presente. Para a comunidade, terminado o ritual, a pessoa expulsa desapareceu simbolicamente, mesmo que continue de corpo presente. E essa exclusão social acaba, em geral, levando à morte.

No mundo atual, e, mais especificamente, no mundo dos negócios, a necessidade de mitos, que até muito pouco tempo parecia não existir, veio à tona com a orientação surgida no pós-guerra, capitaneada pelo surgimento do marketing e da gestão da qualidade. Os homens de negócio precisavam de mitos, precisavam de uma força que os animasse e que ele precisasse agradecer para que houvesse “caça abundante”. E qual seria este mito, essa entidade que mobilizaria os homens de negócio? Acredita-se que dessa procura tenha surgido a figura do cliente, que veio a substituir o antigo “freguês”. Cliente era muito mais “chique”, mais interessante para as empresas, pois freguês era um nome muito atrelado a feiras, vendas, lojas populares do interior, coisa de segunda classe.

Mas, o que é um “cliente”?

Uma conceituação muito simples (e, portanto, interessante), é a apresentada por Moura (1997, p.57)¹³: “Clientes são todos aqueles que adquirem e fazem uso dos produtos das empresas”.

De acordo com esse conceito pode-se inferir, então, que todos os indivíduos e empresas que consomem produtos e serviços oferecidos por qualquer organização podem ser considerados clientes.

Esta visão dos dias de hoje, provavelmente não seja a mesma visão de cliente que se tinha no pós-guerra, quando os americanos começaram a dominar o mundo e os japoneses tiveram que se organizar para reconstruir um país em frangalhos. A visão de cliente, àquela época, talvez devesse ser uma visão mais honesta, mais pé-no-chão, onde a vontade de satisfazer necessidades, expectativas e anseios de pessoas realmente estivesse presente. Afinal, vivia-se um momento de pós-guerra, em que o mundo precisava se reorganizar, tornar-se novamente adequado a condições de vida decentes e dignas daqueles que o habitavam. Solidariedade, mais do que simples consumismo, devia ser a palavra de ordem.

O fato é que as filosofias de Marketing e Qualidade Total, apresentavam-se ao mundo com o mesmo princípio: a satisfação plena das necessidades, anseios e expectativas das pessoas. Marketing, portanto, só se justificava se, antes de se produzir qualquer bem ou serviço, se fosse ao mercado, descobrisse o que o mercado queria, de que modo queria, a que nível de preço e em que condições, e, só então, se elaborasse esse bem ou serviço, dentro da premissa maior de que ele realmente satisfaria necessidades, pois, quem os solicitou foi o público. Era importante também que aqueles que disseram o que queriam, soubessem que o bem ou serviço havia sido desenvolvido conforme suas expectativas – o que era feito pela propaganda e por outros itens do composto promocional. Depois do bem ou serviço colocado à disposição desse público, havia que cuidar para que ele realmente gostasse do que lhe foi oferecido e, a partir daí, permanecesse fiel a quem produziu e ofertou o bem ou serviço ao mercado. Do mesmo modo, Qualidade Total só se justificava se seu princípio maior fosse levado em conta: desenvolver bens ou serviços com uma qualidade intrínseca percebida pelo público-alvo, que agregasse valor ao que ele adquiria, com vantagens não só para a empresa, mas também para esse público.

Acontece que, a partir do princípio comum das duas filosofias, parece que um oportunismo sem fronteiras tomou conta do mundo: o lucro, mola-mestra do capitalismo, parece ter se sobressaído a esse princípio, e daí parece ter começado toda a confusão: os empresários incorporaram o discurso do Marketing e da Qualidade, mas adotaram uma postura prática de finanças. É certo que a exigência do lucro sempre estava presente em ambas as filosofias – oriundas, afinal, do capitalismo, mas sua evolução não se manteve segundo os preceitos iniciais. A redução de custos de produção, condição importante para a Qualidade, virou sinônimo de corte de pessoal nas empresas. Esqueceram-se (esquecem-se)

¹³ MOURA, Luciano Raizer. *Qualidade simplesmente total*: uma abordagem simples e prática da gestão pela qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997.

os empresários que há outras formas inteligentes de redução de custos e que, a partir de um bom controle de desperdício, que os especialistas em Qualidade Total têm condições de fazer muito bem, pode-se obter reduções significativas de custos.

A dura realidade, então, é que o cliente passou a ser uma espécie de “escora” para as empresas dos tempos modernos, um alibi para a tomada de decisões, um respaldo para sustentar ações dos dirigentes e empresários, que se permitem até certas “mentirinhas”, embasados em pesquisas junto aos clientes ou em interpretações forjadas que beneficiem a organização (e não necessariamente também o cliente). A partir daí, surgiu o mito. O cliente como um ser, que ninguém vê, que ninguém toca, que ninguém contesta, um semideus que está presente em todas as organizações como um fantasma: tudo pode, tem sempre razão, é o rei.

Pode-se arriscar até a dizer que o cliente foi o grande mito do Século XX e continuará sendo o mito do Século XXI para muitas empresas. Mas é preciso desmitificar o mito, para se entender melhor o relacionamento empresa-cliente e se ter uma aproximação mais realista entre a teoria, o discurso e a prática.

Entre os jargões que permeiam os discursos dos empresários e executivos os mais comuns são:

- O cliente é o Rei.
- O cliente tem sempre razão.
- O cliente está sempre em primeiro lugar.
- Tem-se sempre que acatar o que o cliente diz.
- O cliente é a razão de ser da empresa.

Ao usar qualquer desses jargões, fica clara a figura do cliente como mito. Por que dizer “o cliente” e não “os clientes”? O artigo definido no singular generaliza, dá importância, cria emoção. Algumas empresas insistem em usar a palavra “cliente” não só no singular, mas também com “C” maiúsculo. O que aumenta ainda mais o nível de importância do mito.

O cliente é o rei

As discussões sobre tais jargões, começam a aparecer em revistas e periódicos especializados. Como diz Almeida (1999, p.5)¹⁴, “Um Rei pode tudo, a qualquer hora, em qualquer lugar, sobre quaisquer circunstâncias, sempre! O Rei Luís XIV, certa vez, disse: ‘O Estado sou Eu, portanto Eu sou a Lei’.”

O que parece acontecer é que os empresários e executivos resolveram usar o poder do “Rei” ao pé da letra e delegar ao cliente esse poder. Esquecem-se, porém, ainda conforme Almeida (1999, p.5)¹⁵, que:

¹⁴ ALMEIDA, Sérgio. O cliente tem sempre razão. *Técnicas de Venda*. Curitiba: Quantum. Julho 1999.

¹⁵ *Ibid.*, p.5.

“As histórias de reis e rainhas, por vezes irrigadas de romantismo e beleza, invariavelmente nos transmitem sentimentos de injustiça, arrogância e prepotência. Um Rei não tem parceiros, tem súditos. Um Rei não tem colaboradores, tem bajuladores. Um Rei não conta com trabalhadores ou fornecedores, mas sim com escravos. Seria esta a relação ideal a ser estabelecida entre fornecedores e clientes?”

Diante de tal ponto de vista, portanto, o conceito do cliente como “Rei” deve ser encarado como um mito prejudicial à empresa. Uma vez instalado e difundido esse conceito na cultura da organização e, por conseguinte, na cabeça das pessoas, os problemas, os prejuízos e a confusão começam a aparecer. Isto por que para um rei não há limites. Eis alguns pontos que devem ser melhor avaliados:

Quando um empresário, executivo ou dirigente incorpora, promove e assume que “o cliente é o rei”, passa a orientação para os empregados de que o cliente pode tudo o que quiser, como quiser e que a empresa tem que dá-lo, sempre! É o mesmo que afirmar que não há limites. Para o cliente, tudo!

E como fica a relação com o cliente, a partir do momento em que a empresa, por meio de seus dirigentes e principais executivos, vendeu a idéia de que ele é um rei, e ele percebe na prática, que a coisa não é bem assim? O cliente não aceita nada menos do que o dito, que o prometido. Afinal, é importante lembrar que nem todos têm o discernimento de decodificar o conceito de rei como força de expressão. Além disso, no relacionamento com os clientes é preciso deixar as coisas perfeitamente claras para todos (clientes, empregados, fornecedores, diretoria e acionistas); principalmente para os empregados — em especial aqueles com baixa escolaridade. A estes é preciso se dar uma orientação clara, de forma que possam agir conforme a política da empresa.

O lado positivo desse conceito do cliente como rei é que ele expressa bem a questão da soberania que o cliente passou a ter no mercado competitivo dos tempos atuais. A fim de neutralizar os efeitos de desvios interpretativos do tipo “o cliente pode tudo, sem limites”, Almeida (1999, p.6)¹⁶ propõe a alteração conceitual de que “O Cliente é um Rei Moderno”. Segundo ele, o limite é a diferença entre o rei moderno e o rei antigo, já que o primeiro não pode tudo (está sujeito à Constituição de um país), embora não deixe de ser soberano. A analogia é pertinente para mostrar que para o cliente também há limites, mesmo sendo rei.

O cliente tem sempre razão

Este mito, fartamente difundido, está intimamente ligado ao mito anterior e pode, sob todas as óticas, ser considerado absurdo. Ora, se o cliente é rei, conseqüentemente ele sempre tem razão. Afinal, como já foi dito, quem teria coragem de contrariar um rei à moda antiga? Por outro lado, defende Almeida (1999, p.6)¹⁷: “Se o cliente é um Rei Moderno, evidentemente há possibilidades dele **não ter** razão. Como visto, um Rei Moderno, assim

¹⁶ Ibid., p.6.

¹⁷ Ibid., p.6.

como o cliente, está sujeito a restrições, seja das leis, das normas ou dos limites naturais de qualquer negócio”.

Almeida (1999) ilustra com o exemplo dos hotéis, que informam que o horário dos cafés da manhã é a partir das 6 horas, e questiona se um cliente que exige seu café às 5 horas teria razão; ou se um cliente tem razão, ao exigir seu lugar num voo, mesmo chegando atrasado ao aeroporto; ou, ainda, se um cliente tem o direito de entrar em um teatro após o início do espetáculo, ou de exigir a troca de um eletrodoméstico, mesmo quando evidente que a quebra desse aparelho foi decorrente de negligência ou imprudência sua.

Tais situações, em que o cliente não tem razão, são muito comuns e ocorrem aos milhares no cotidiano das empresas. Os empregados, nesses casos, têm de estar muito bem preparados para agir dentro de uma política (ou limite) definida(o) pela direção da empresa.

Nenhum empresário, em sua consciência, deseja criar problemas para seus clientes. Se eles forem inevitáveis, entretanto, tendo os clientes ou não razão, esses problemas podem constituir-se uma oportunidade para melhorar o produto ou serviço oferecido, ou, mesmo, fidelizar tais clientes.

O fato é que situações em que o cliente não tem razão, e insiste que tem, são rotineiras e não há como fugir delas. Nesses casos, romper com o cliente é fácil, qualquer pessoa consegue isso sem muitos esforços. O grande desafio é fazer com que o cliente entenda a situação, e continue escolhendo a empresa ou seu representante como fornecedor de bens ou serviços.

Dru Scott (2000, p.59)¹⁸, uma das maiores especialistas na avaliação da satisfação de clientes, lembra, porém, que “O cliente nem sempre tem razão, mas *o cliente é sempre o cliente*”. Explica a autora que esse ditado quer dizer simplesmente que solucionar o problema é muitas vezes mais importante do que saber quem está “certo” e que quando alguém está irritado, aquele que conseguir resolver o problema sem culpar a si próprio ou a outros, conseguirá reduzir a tensão, todos se sentirão melhor, e tempo será poupado: a organização estará a caminho de obter a satisfação do cliente. Para ela, se o cliente tem ou não razão não importa; o que importa é o compromisso que a organização tem de oferecer aos clientes, sempre que possível, o que eles desejam.

O cliente está sempre em primeiro lugar

Bobagem! Quem coloca o cliente em primeiro lugar, está simplesmente negligenciando uma das áreas mais importantes de qualquer organização, sem a qual a

¹⁸ SCOTT, Dru. *Satisfação do cliente*: a outra parte do seu trabalho. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

empresa não consegue se fazer presente no mercado de forma positiva: os recursos humanos.

Há teóricos que já defendem “o cliente em segundo lugar”. Pesquisa na Internet (www.bacaninha.com.br/frases/conselhos_3htm) captou uma frase interessante, que, infelizmente, não identifica o autor:

“O cliente vem em segundo lugar. Se você quiser realmente colocar os clientes em primeiro lugar, coloque os funcionários mais acima”.

A frase tem sentido, à medida que muitas empresas se esquecem de que para se ter clientes satisfeitos é importante ter empregados satisfeitos. E aí entra a questão da motivação: que não está necessariamente ligada apenas a salário.

Além disso, há outros fatores, também ligados à motivação profissional, que refletem negativamente na satisfação dos clientes. Scott (2000) aponta o estresse como sendo, talvez, o mais importante desses fatores que ameaçam a satisfação dos clientes.

Explica Scott (2000, p.58)¹⁹ que:

“O estresse é uma ameaça importante à satisfação do cliente, pois grande parte do que satisfaz aos clientes é ação positiva baseada em bom-senso e interesse pelo trabalho. Se você estiver numa condição de estresse, dificilmente irá pensar nas medidas positivas que poderia adotar para satisfazer a um cliente”.

A autora afirma que essa ameaça à satisfação do cliente causada pelo estresse, gera nos empregados uma certa “limitação” de pensamento, quanto às medidas positivas que poderiam ser adotadas por eles para satisfazer os clientes. Segundo seu ponto de vista, o estresse se torna particularmente perigoso devido a diversas condições, como, por exemplo, quando o trabalho da pessoa focaliza principalmente problemas ou negativas, ou quando ela raramente recebe uma manifestação de outras pessoas acerca de um bom trabalho que esteja fazendo.

Tem-se sempre que acatar o que o cliente diz

Anteriormente foram mostradas situações que podem ser criadas por clientes e que exigem uma reflexão melhor sobre esta afirmativa. Acatar sempre o que o cliente diz pode levar a ações absolutamente comprometedoras inclusive para a sobrevivência da empresa.

Isso por que nem sempre os clientes agem de boa fé. No mercado há de tudo: há bons clientes e há maus clientes. Dizer não aos clientes, às vezes, desde que de maneira educada e cortês, levando-os a perceber que estão errados (e não dizer-lhes, explicitamente, que estão errados), é uma atitude saudável. Quem vive em Brasília, por exemplo, tem dezenas de exemplos para ilustrar essa questão. Nessa cidade, por ser talvez a capital do país, a prática do tráfico de influências é muito comum. Todo mundo é amigo de um político, de um general, de um governador, de um ministro. E esse fato, julgam tais

¹⁹ Ibid., p.58.

peçoas, lhes dá o direito de obterem vantagens especiais: furar filas, receber um atendimento diferenciado, quebrar rotinas comerciais. Acatar tudo o que essas peçoas dizem seria, no mínimo, um atestado de insanidade. Por que uns são mais importantes do que os outros? Ser amigo de figurões é razão suficiente para se destacar em relação a outros cidadãos comuns?

Portanto, acatar sempre o que o cliente diz não tem sentido. Teria, se o cliente fosse mesmo um ser mitológico, que só dissesse coisas boas, fosse sempre educado e calmo e não legislasse, algumas vezes, em causa própria.

O cliente é a razão de ser da empresa

De todas as afirmativas que compõem essa espécie de *portfolio* de jargões utilizados por empresários e dirigentes, essa é a única que parece fazer sentido. O cliente é mesmo a razão de ser da empresa. Uma empresa sem clientes não se justifica. Ainda assim, porém, poucas empresas usam as lições que podem ser apreendidas dessa afirmativa para aplicações práticas. O cliente é a razão de ser da empresa, mas há bons e maus clientes: é preciso saber separar essas duas categorias, criando condições para reter os bons clientes e desfazer-se dos maus.

Por que é preciso desmitificar o mito do cliente

A desmitificação do cliente é necessária para se entender melhor o relacionamento empresa-cliente e, a partir daí, acabar com os mitos eventualmente existentes no marketing.

Há que ver o cliente como um ser humano, sujeito a variações de humor, que age às vezes de boa fé, às vezes de má fé, que tem erros e acertos, que costuma muitas vezes ser egoísta, que pode ser educado e cortês e, de repente, se tornar extremamente mal-educado, que pode ser humilde ou soberbo, que pode ser justo ou injusto, que pode ajudar ou prejudicar.

Como ser humano, portanto, o cliente pode ser um “rei relativo”. A obrigação de qualquer empresa, em princípio, é tratar seus clientes dentro dos padrões normais de educação e cortesia. Mas não tem de acatar sempre tudo o que ele diz como verdade, já que nem sempre ele terá razão.

Em suma, o cliente não deve ser visto como mito, mas como um ser de carne e osso: a empresa depende dele e deve viver em função dele, mas com essa visão. Assim fica mais fácil administrar, fica mais fácil treinar as peçoas que vão atendê-lo e a empresa adota uma postura mais pé no chão. Afinal, há reis que são verdadeiros oportunistas, há reis injustos, há reis maus, há reis que agem de má fé.

5. CONCLUSÃO

Achar que o marketing é um mito pode ser motivo de dúvidas e de grandes discussões, quando se imaginam pontos de vistas aparentemente tão confusos e relativamente complicados de autores que conceituam o mito. Diante, porém, de tantas confusões causadas pelo uso indevido da palavra “marketing”, pode-se encarar o marketing

como mito: um mito que gera outros mitos, em função do desconhecimento do que seja o marketing, aliado ao paradoxo da “simplicidade complexa” que o marketing suscita.

Mas, o que seria essa “simplicidade complexa”? Pode haver uma composição de duas coisas antagônicas? A resposta é sim. Pelo menos no marketing.

A simplicidade reside na facilidade em se entender o conceito e, mais importante, de se implementar o conceito, o que depende apenas da predisposição dos empresários, dirigentes e funcionários das organizações, no sentido de adotarem, de fato, uma orientação para o mercado, em que os clientes sejam percebidos como absolutamente necessários à sobrevivência da empresa. Marketing não exige a existência de departamentos ou divisões.

A complexidade do marketing, por outro lado, reside na cabeça das pessoas, dos profissionais pouco sérios que se apropriam da palavra “marketing” sem um conhecimento aprofundado de seu significado, levando a interpretações errôneas, a distorções e, por conseguinte, induzindo os que não conhecem marketing a se confundirem ainda mais e, o que é pior, a interpretá-lo como se fosse algo “do mal”. A complexidade também está na cabeça dos profissionais que se encastelam em sua mediocridade, e tentam vender a idéia do marketing como algo difícil, complicado mesmo, como se isso valorizasse sua profissão.

Está, portanto, justificado mais um ponto de vista sobre o marketing. Espera-se que convença. Ou que pelo menos contribua para a geração de outros mitos: que venham para esclarecer, não para complicar ainda mais.