

# MARKETING E NÃO-MARKETING<sup>1</sup>

---

Edmundo Brandão Dantas, MSc.<sup>2</sup>

Resumo:

Afinal de contas, por que existe tanta confusão quanto ao que é Marketing? A raiz da questão pode residir no desconhecimento, por parte de alguns profissionais de comunicação social, a respeito do assunto. Essa confusão, alimentada por outras confusões comuns, amplia-se, levando as pessoas a distorcerem ainda mais o conceito.

*Abstract:*

*Why, finally, is there so much confusion about Marketing? The roots of this question can be in the unknowledge of some social communications professionals, concerning the subject. This confusion, fed by other common confusions, increases, taking people to distort more and more the marketing concept.*

Palavras-chave:

Marketing; conceito de marketing; comunicação social; distorções do conceito de marketing.

*Key words:*

*Marketing; marketing concept; social communications; distortions on the marketing concept.*

Nenhum cidadão comum discute, “a seco”, física nuclear. Nem física quântica. Nem redes neurais. Isto porque discutir esses assuntos não é para qualquer um. Exige preparo, muitos anos de estudo, exige uma grande afinidade individual para com esses assuntos. Marketing, ao contrário, é um assunto tão simples, que todos entendem, discutem e dão seus palpites. E marketing é simples mesmo. Mas não é por ser simples que todos possam se arvorar a dar palpites consistentes sobre marketing. Tanto quanto a física nuclear e a física quântica, tanto quanto as redes neurais, discutir marketing exige preparo e muitos anos de

---

<sup>1</sup> Todos os direitos reservados. O uso do texto para quaisquer fins está condicionado à autorização do Autor: edmundod@terra.com.br.

<sup>2</sup> Doutorando em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília e Mestre em Engenharia de Produção com concentração em Qualidade e Produtividade e ênfase em Planejamento Estratégico pela Universidade Federal de Santa Catarina.

estudo. Certa vez, em uma palestra ministrada em São Paulo, Philip Kotler dizia, humildemente, que quanto mais estudava marketing, mais descobria que muito pouco entendia de marketing. Há que considerar que a pessoa que afirmava isso é consagrado como um dos maiores especialistas em marketing do mundo; para alguns, é considerado o “papa” do marketing.

Provavelmente, muitos já pararam para pensar nos absurdos que se cometem com o nome de marketing. Em nosso país, cheio de filósofos superficiais, de forjadores de currículo, de gurus questionáveis, quanta coisa se pode chamar de marketing! Nos velhos tempos dos programas humorísticos da TV Globo, Jô Soares tinha um personagem que dizia que não queria ver seu nome “em bocas de matildes...”. O que se vê a toda hora no Brasil é o nome do marketing “em bocas de matildes”. Todo mundo entende de marketing, todo mundo é profissional de marketing. Em nome dessa palavra inglesa que os especialistas brasileiros decidiram não traduzir, quanta bobagem é dita sobre marketing, a quanta coisa não recomendável se atribui o nome de marketing. Eis algumas:

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, 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) 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 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 talvez merecesse 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 tem 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):

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 Valdir, 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), mais uma vez contribui para a discussão sobre o termo “marqueteiro”, lembrando que:

As empresas hoje não têm “contadeiros” ou “advogados” 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):

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, macro-função empresarial, ao mesmo patamar da propaganda, simples ferramenta de comunicação.

É preciso, por outro lado, desmistificar o marketing. Há muitos oportunistas querendo vender a idéia de que marketing é algo complexo demais, difícil de lidar, coisa de privilegiados. O marketing é tão simples que incomoda, justamente, por sua simplicidade. Eis alguns mitos divulgados por aí, como se caracterizassem o marketing:

#### *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 das pessoas, do que simplesmente complicar as coisas. Marketing é muito simples. Alguns

profissionais é que, por não entenderem bem a essência do marketing, 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 sua prática deveria ser proibida. Afirmar que marketing é arte maliciosa, portanto, não é correto.

### *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, 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.

### O Marketing como deve ser entendido (e percebido)

Ao se estudar marketing e perceber-se que se trata de algo sério e que, bem utilizado, pode agregar valor real para a Sociedade, cabem algumas reflexões, a fim de que o conceito possa ser entendido em sua plenitude.

A primeira reflexão diz respeito ao marketing como uma **atitude ou filosofia de orientação para o cliente**, assumida pelos dirigentes principais da empresa. E aí, há que se remeter para a questão da dessintonia existente entre o discurso de empresários e dirigentes de empresas e a prática, enfatizada por Dantas (2001, p. 5). Segundo o autor:

Tudo o que a maioria dos empresários diz que faz é respaldado por uma figura mitológica denominada Cliente. Pela teoria, em que esse mito deve ser o centro de todas as atenções de qualquer empresa, ser um cliente deve ser maravilhoso: um monte de gente empenhada em descobrir o que ele necessita, desenvolvendo produtos e serviços conforme essas necessidades e oferecendo tais produtos e serviços de modo a obter plena satisfação do mito. O discurso lembra um poema de Drummond (1964, p.7):

“Itabira é apenas uma fotografia na parede. Mas como dói”.

A analogia faz sentido quando se imaginam os belos quadros que costumam enfeitar as dependências das empresas, com suas declarações de missão, valores, políticas e diretrizes: quadros muito bonitos graficamente, mas inócuos do ponto de vista prático, contendo mensagens que ninguém lê e, o que é pior, que ninguém pratica. Substituindo algumas palavras no poema de Drummond, pode-se ter algo como:

“O cliente é apenas um quadro na parede. É só decorativo”.

Ou, ainda,

“O cliente é apenas o discurso do presidente. Na prática, ninguém faz nada do que o presidente diz que a empresa faz”.

Assim, a orientação para o cliente fica parecendo, como se diz no jargão popular, uma “rainha da Inglaterra”, uma entidade que todos os empresários dizem que idolatram, mas que, na verdade, é uma figura decorativa, utilizada para enfeitar paredes. O tema, como se vê, é bastante controverso e necessita de um aprofundamento.

O que se pretende mostrar aqui é que marketing não funciona, se as principais cabeças de qualquer organização não estiverem imbuídas de seu princípio maior que é satisfazer necessidades, expectativas e anseios.

Se o discurso leva a uma direção e a prática a outra, o marketing cai em descrédito. Orientação de fato para o cliente pressupõe a clara percepção por parte de todos, empregados e dirigentes, de que o cliente é o centro de todas as atenções da organização, ressalvado, é claro, que o cliente, como afirma Dantas (2001, p. 21), é 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.”

A segunda reflexão é quanto ao marketing como **uma função empresarial organizada**, isto é, dotada de objetivos e políticas bem definidos. Quando isto não é percebido, tem-se a sensação, já comentada, de que o marketing é algo que surge do acaso, de que tudo é marketing e nada é marketing.

Entender o marketing como função empresarial, entretanto, exige a quebra do velho paradigma do departamento de marketing. A função de marketing permeia praticamente todas as funções empresariais. Isto equivale a dizer que para se ter a função de marketing devidamente implementada em uma organização, não se necessita necessariamente que se tenha uma divisão, um departamento ou uma diretoria de marketing. O marketing como função está muito mais ligado à postura das pessoas e seu comprometimento, de fato, para com os clientes. Hiam e Schewe, em seu livro “The portable MBA in marketing” (1992), mostram, em seu capítulo inicial, como uma empresa pode adotar uma orientação totalmente para marketing. Os autores (1992, p. 10), depois de ilustrarem o capítulo com uma interessante narrativa baseada no dia-a-dia de uma empresa de equipamentos eletroeletrônicos, mostram que o marketing, nas empresas modernas, “não pode mais ser confinado a um simples departamento”. Tal fato, porém, não significa que as atividades de marketing sejam praticadas intuitivamente, sem qualquer organização. Alguém tem que organizá-las, com vistas a oferecer aos que necessitam delas uma expectativa de serem bem-sucedidos quanto às ações de marketing imprescindíveis à sua área de trabalho. Com efeito, mesmo não havendo a necessidade de um departamento ou órgão funcional de marketing, devem ser definidos objetivos e desenvolvidas políticas para que o marketing da empresa flua de acordo com o que se espera dele. Assim, o marketing deve ser praticado conforme uma estrutura organizacional moderna, que envolva a integração de todas as funções empresariais.

A terceira reflexão refere-se ao marketing como **um processo de planejamento empresarial ordenado**, baseado em fatos e dados, e não em palpites ou opiniões. Chama a atenção nas palestras proferidas por muitos profissionais que se dizem “de marketing”, o estímulo ao uso do que eles chamam

de *feeling*, como ferramenta adicional para se praticar o marketing. Esse ponto de vista míope pode ser comparado a se usar uma cartomante para prever o futuro. Há que lembrar que a antiga União Soviética, conforme notícias divulgadas nos jornais do século passado, costumava valer-se dos serviços desses “paranormais” para definir suas estratégias para o futuro. Se isto for verdade, fica claro perceber porque o comunismo soviético deu no que deu. Planejar marketing exige o uso das melhores técnicas de planejamento, praticadas de modo ordenado e, principalmente, baseadas em evidências reais, obtidas do mercado. Não dá para pensar em marketing com base em *feeling* ou chute”, conforme já foi abordado em outra parte deste artigo.

A quarta reflexão diz respeito ao marketing como **uma responsabilidade inovadora criativa**, envolvendo o planejamento e o desenvolvimento de produtos novos **com fundamento nas reais necessidades e desejos dos clientes**. Essa reflexão leva à velha questão da necessidade e do desejo.

Inicialmente, há que tecer alguns comentários sobre necessidade e desejo.

Há diferença entre desejo e necessidade. Segundo Maria Lúcia Homem (2000, p.3):

Alguém tem necessidade de alguma coisa e isso é manifestado de forma tal que pode ser interpretada. Além da necessidade, há agora uma demanda, que se dirige ao outro. Estamos, portanto, no reino da linguagem que dá a esse processo um significado que independe da satisfação da necessidade. O que falta e o que é recebido é, agora, algo mais: não é apenas a coisa que pode satisfazer a necessidade, mas é a resposta à demanda. Isso é o desejo, um vazio que é constantemente renovado pela linguagem.

O que seria então a necessidade, tão importante para o marketing, cujo objetivo maior é satisfazê-la?

Fácil entender. A necessidade é inerente ao ser humano. É um desequilíbrio no estado de satisfação, que gera um desejo. Se fosse possível designar um verbo para caracterizar a necessidade, esse verbo seria **precisar**. Isto significa que a necessidade tem a ver com **sobrevivência: existe por uma exigência biológica**. Por exemplo, se as pessoas não comem, morrem. Portanto, comer é uma necessidade.

As necessidades são poucas. Qualquer pessoa que fizer um exercício mental para tentar identificar quais as necessidades inerentes ao ser humano, não conseguirá identificar muitas: comer, dormir, respirar, fazer sexo, comunicar-se, beber, evacuar, urinar, exercitar-se, locomover-se, relacionar-se com outras pessoas, divertir-se, localizar-se no tempo, proteger-se. Pode ser que haja outras, que não se tenha percebido. Mas não serão muitas mais do que as aqui identificadas. As necessidades, portanto, além de serem poucas, **não são criadas pela Sociedade ou por qualquer organização**. O marketing, então, **não cria**, definitivamente, **qualquer necessidade**.

O desejo, por sua vez, é uma carência pela satisfação específica de atender às necessidades. É um querer muito forte, uma vontade, a aspiração a algo. Os desejos podem ser despertados, são muitos e podem ser moldados e remoldados pelas instituições sociais. Se fosse possível utilizar um verbo para caracterizar o desejo, este verbo seria **querer**. O **marketing**, portanto, apenas **estimula as necessidades** do ser humano, **tentando aguçar o seu senso crítico e levando-o a optar por alguma marca específica**. Por exemplo: as pessoas necessitam comer. E podem satisfazer essa necessidade de várias formas: comendo um sanduíche em casa ou uma *paella* num restaurante espanhol. A eficiência do esforço de marketing, representado nesse momento pela comunicação com o mercado, é medida pela capacidade de sensibilizar a pessoa ou para o sanduíche, ou para a *paella*. As marcas existem para este fim: chamar a atenção das pessoas para produtos que possam satisfazer suas necessidades.

Assim, ao se qualificar as necessidades, estar-se-á caracterizando desejos. O quadro 1, a seguir, ilustra:

*Quadro 1: Necessidades vs. Desejos.*

NECESSIDADE	DESEJO
Comer	Comer um arroz de boa qualidade
Dormir	Dormir numa cama confortável
Respirar	Respirar ar puro
Fazer sexo	Fazer sexo com uma mulher atraente
Comunicar-se	Comunicar-se por meio de um telefone
Beber	Beber um vinho italiano
Evacuar	Evacuar num banheiro limpo
Urinar	Urinar num ambiente esterilizado
Exercitar-se	Exercitar-se numa academia de ginástica
Locomover-se	Locomover-se num carro seguro
Relacionar-se	Relacionar-se com pessoas amigas
Divertir-se	Divertir-se ouvindo uma música, dançando, etc.
Localizar-se no tempo	Localizar-se no tempo consultando as horas
Proteger-se	Proteger-se do frio

Fazendo um exercício melhor, é só substituir alguns adjetivos por marcas de produtos: comer arroz Tio João, dormir num colchão Probel, comunicar-se por meio de um telefone Nokia, beber um vinho Corvo Duca di Salaparruta, exercitar-se na Academia Fitness, locomover-se num BMW, fazer sexo com a mulher amada, etc., e os efeitos da comunicação usada pelo marketing para informar os consumidores das marcas disponíveis aparece claramente.

Muitos conferencistas, empresários e dirigentes de empresas costumam afirmar que para praticar o marketing não é preciso ouvir os clientes para descobrir o que eles querem, já que eles não sabem dizê-lo. Os defensores dessa idéia valem-se de argumentos pouco sustentáveis para validar sua afirmativa. Os mais comuns são que as empresas que venceram no mercado não foram as que

perguntaram o que seus clientes queriam, mas as que surpreenderam seus clientes, oferecendo-lhes produtos e serviços novos e diferentes. Argumentam ainda esses profissionais, que se se perguntar aos clientes o que eles desejam, a resposta óbvia será: desconto e prazo.

Nas palestras de muitos “animadores motivacionais”, eles costumam citar exemplos de produtos que se tornaram sucesso, sem que os clientes os pedissem: fax, telefone celular, McDonald’s, relógio digital, Windows, Post-it, *walkman*, entre outros, são os mais comuns. Primeiro, eles criam a confusão. Depois, tentam amenizar o problema que criaram, afirmando que não, em hipótese alguma, estão dizendo que não se deve ouvir o cliente. A conclusão arrebatadora é que ouvir o cliente é a maneira mais simples, barata e eficaz para se compreender o mercado. E as pessoas que os assistem, respiram aliviados.

Os argumentos, por mais atraentes que possam parecer, não convencem. Ficam parecendo o que se chama no jargão popular de “papo furado”. Ora, todos os produtos que eles usam para expor seus argumentos, satisfazem, de uma maneira ou de outra, alguma necessidade. E mais: se as pessoas se dispõem a abrir mão de seu suado dinheirinho para adquirir algum produto ou serviço, é porque ele satisfaz uma necessidade sua, porque tem valor. Por exemplo:

- Fax – satisfaz a necessidade de as pessoas se comunicarem;
- Telefone celular – satisfaz a necessidade de as pessoas se comunicarem;
- McDonald’s – satisfaz a necessidade de as pessoas se alimentarem;
- Relógio digital – satisfaz a necessidade de as pessoas se localizarem no tempo (alguém poderá contra-argumentar que, segundo o conceito de necessidade aqui apresentado, a localização no tempo não é condição para a sobrevivência; o argumento aqui apresentado é que, se alguém não se situa no tempo, pode morrer antecipadamente: por que somos tão preocupados com a velhice? Por que nos preocupamos em prever as situações anormais? Por que nos preocupamos em estudar as variações climáticas?);
- Windows – satisfaz a necessidade de as pessoas se comunicarem;
- Post-it – satisfaz a necessidade de as pessoas se comunicarem;
- Walkman – satisfaz as necessidades de as pessoas se divertirem, se exercitarem, enquanto se locomovem.

Afirmar, então, que as empresas foram bem-sucedidas porque se anteciparam ao que os clientes queriam, já que eles nunca pediram esses produtos, não é um bom argumento. Na verdade, as empresas foram espertas o suficiente para criar produtos que elas sabiam que teriam uma grande probabilidade de dar certo, porque tinham a certeza de que satisfariam necessidades, já que essas necessidades sempre existiram, embora às vezes ficassem latentes nas pessoas. Se alguém pergunta a uma pessoa o que ela acha de ter um computador superpotente que a permitirá realizar coisas fantásticas, ter

o mundo inteiro em sua casa a qualquer momento, poder se comunicar com pessoas em tempo real, em qualquer lugar do planeta, e o que é melhor, por um preço extremamente interessante, o que acha que ela responderia? Mesmo que ela nunca tenha “pedido” esse produto, ela vai dizer que o quer. Óbvio! As vantagens são muitas e ela terá uma necessidade atendida. Portanto, **não convence a afirmativa de que os clientes não sabem o que querem**. Eles sabem sim. O que às vezes acontece é que eles não sabem **verbalizar** o que querem. Tudo depende, então, da forma como se pergunta ao cliente. E falar em marketing sem interagir constantemente com os clientes, não tem qualquer sentido.

A quinta reflexão leva ao marketing como **a arte de vender**, isto é, praticada por vendedores que saibam **criar o pedido**, não apenas **tirar o pedido**.

O ato de “tirar o pedido” está bastante arraigado à antiga (e restrita) orientação de venda, praticada durante a chamada “Era Industrial”. O profissional oferecia o produto, tirava o pedido, encaminhava o pedido à empresa, cuidava para que os produtos solicitados pelo cliente fossem entregues no prazo e condições desejadas, recebia a sua comissão e pronto: estava definido o ciclo da venda. Quando esse profissional precisasse conseguir outra comissão de venda, procurava o cliente para oferecer-lhe novos produtos.

Na Era da Informação, entretanto, essa postura mudou.

Sawhney e Kotler (2001) vêm alertando há algum tempo para a pouca percepção que os profissionais de marketing têm tido a respeito da importância da Era da Informação, e que exigirá, segundo eles, uma espécie de “reposicionamento” de postura desses profissionais, no que tange a seus processos mentais:

Estamos nos movendo rapidamente em direção à Era da Informação; porém, nossos processos mentais permanecem estagnados na Era Industrial. Os negócios e o marketing na Era da Informação serão conduzidos por princípios radicalmente diferentes. Empresas que insistirem em manter uma mentalidade de Era Industrial perderão a corrida pela liderança de mercado. (SAWHNEY & KOTLER, 2001. p. 421).

Segundo os autores, a Era Industrial foi uma época do que eles chamam de “assimetria de informações” (p. 421), em que a troca de informações entre empresas e clientes era iniciada e controlada pelos profissionais de marketing. Sawhney e Kotler (2001, p.421) chamam a Era da Informação de “Era da Democracia da Informação”, um momento em que a informação está se tornando onipresente e barata e os clientes estão obtendo informação de muito melhor qualidade sobre os profissionais de marketing e sobre a concorrência. A informação, sob a ótica dos dois autores, passa a ocupar importância ímpar no marketing, já que eles a percebem como a responsável por “virar a balança do poder a favor dos clientes” (p.421). Essa mudança no equilíbrio do poder exige alterações radicais no pensamento e na prática do marketing. Sawhney e Kotler

afirmam que “é necessário inverter a sabedoria convencional acerca do conceito, do processo e da organização do marketing. É preciso que os profissionais de marketing aprendam a lidar com o marketing iniciado pelo cliente” (2001, p.421).

Os autores vão mais longe, ao apresentarem uma metáfora para ilustrar suas idéias. Trata-se da metáfora do caçador para o jardineiro, em que, diferentemente da mentalidade do marketing da Era Industrial, o cliente era visto como a caça e o profissional de marketing como o caçador que atuava na selva do mercado. Nesse contexto, ele tinha que examinar a selva (pesquisa de mercado), definir a presa que desejava capturar (o cliente-alvo), estudar os hábitos e o *habitat* da presa (comportamento do consumidor), montar suas armadilhas para atrair a presa (propaganda, mala direta, promoções de vendas e todo o aparato de comunicação) e aprisionar sua presa de modo que ela não conseguisse escapar (retenção do cliente e marketing de relacionamento).

Com a Era da Democracia da Informação, que é como Sawhney e Kotler (2001) se referem à Era da Informação, em vez de se pensar no marketing como caça aos clientes, há que pensar nele como um cultivo de relacionamentos com clientes e com profissionais complementadores.

Essa mudança evolutiva é análoga à evolução humana, do homem passando de caçador-coletor para um agricultor-colonizador. Ao inventarem o arado e, assim, tornarem-se agricultores melhores, os seres humanos perceberam que poderiam ter uma qualidade de vida mais elevada se cultivassem a terra e cuidassem de seus jardins. Da mesma forma, os profissionais de marketing, ao tornarem-se mais competentes na criação e manutenção de relacionamentos com clientes e parceiros, acabam tendo condições de criar maior valor ao atender os clientes de maneira satisfatória. Exatamente como os jardineiros que criam o ambiente propício e fornecem os nutrientes necessários para as plantas desenvolverem-se, os profissionais de marketing devem tornar-se habilidosos na tarefa de semear, nutrir e eliminar as ervas daninhas dos relacionamentos mantidos com os clientes. E da mesma maneira que um jardim é um ecossistema, no qual cada forma de vida vegetal e animal está conectada, os clientes e os complementadores também são um ecossistema densamente interconectado. Entretanto, talvez a lição mais importante extraída da metáfora da jardinagem seja o fato de que um jardineiro nunca pode determinar por completo que plantas crescerão e florescerão. Ao contrário do caçador, que busca e seleciona a sua presa, os jardineiros podem semear boas sementes e nutrir suas plantas igualmente, mas precisam deixar que o jardim desenvolva-se sozinho. Os profissionais de marketing da Era da Informação deverão deixar a cargo dos clientes o rumo a ser seguido. (SAWHNEY & KOTLER, 2001, p.427).

O indutor dessa mudança substancial, afirmam os autores, é a informação. À medida em que ela se torna mais disponível, transfere o poder das mãos dos vendedores para as dos compradores. Isto acontecendo, gerará, por sua vez, a necessidade de evolução das atividades, para que se mantenham no ritmo da mudança. Essa evolução deverá ocorrer em todas as atividades que criam valor, e não se dará em uma única etapa. Haverá, antes, uma etapa de transição entre as atividades de marketing da Era Industrial e da Era da Informação, conforme mostrado na figura 1, a seguir:

	Marketing da Era Industrial		Marketing de Transição		Marketing da Era da Informação	
Projetando a oferta	↓	Conduzida pela engenharia	➡	Conduzida pelo marketing	➡	Conduzida pelo cliente
Personalizando a oferta	↓	Segmentação	➡	Personalização de massa	➡	Configurada pelo cliente
Estabelecimento de preço da oferta	↓	Preço com base em custos	➡	Preço com base em valor	➡	Preço por período de vida
Comunicação da oferta	↓	Com base em persuasão	➡	Com base em informação	➡	Com base em permissão
Entrega da oferta	↓	Canais físicos	➡	Canais múltiplos	➡	Canais sem emenda
Ampliação da oferta	↓	Parceiros verticais	➡	Parceiros horizontais	➡	Rede de negócios
Suporte a clientes	↓	Acesso a pessoas	➡	Acesso a informações	➡	Acesso a processos

Figura 1: A evolução das atividades de marketing, segundo Sawhney & Kotler (2001, p.428)

O marketing, portanto, no novo contexto, exige mais do que simplesmente “tirar pedidos”. Exige vendas com responsabilidade, em que o processo parta do cliente. O profissional de marketing da Era da Informação deve aprender, a partir das reivindicações do cliente, criar pedidos.

A sexta reflexão leva à percepção do marketing como o **emprego da nova ciência da administração**, ou seja, a abordagem científica aplicada à resolução de problemas empresariais, com o uso intenso de fatos e dados como base para o planejamento. A esse respeito, muito já foi abordado neste artigo.

A sétima reflexão é a do marketing como **uma profissão e não um conjunto de conceitos teóricos**. O marketing pode ser praticado e esta prática tem demonstrado resultados palpáveis, a ponto de as empresas não sobreviverem mais sem ele. Depoimentos de empresários de diversos ramos recheiam os livros de marketing, respaldando esta realidade.

A oitava reflexão é a do marketing como **estratégia empresarial dinâmica**, isto é, esforços planejados para a mudança e preparadas para enfrentá-la. Em períodos de grandes mudanças, em que o “mercado é um alvo móvel” (McKENNA, 1993), o olho nas alterações ambientais é condição para a sobrevivência. Não se pode ficar parado vendo as mudanças acontecerem. As empresas e organizações têm que perceber essas mudanças e trabalhar o seu marketing, de modo a enfrentá-las com galhardia e saírem vitoriosas nos ambientes em que atuam.

Por fim, há que se ver o marketing como **uma atividade-chave para o futuro e a sobrevivência da empresa**, isto é, a orientação da administração da firma voltada para as funções que geram lucro. Pensar em marketing sem lucro não é correto. As pessoas que enxergam o marketing como altruísmo, caridade e outras coisas do gênero, estão equivocadas. Marketing é oriundo do capitalismo e, como tal, não pode prescindir do lucro. Como toda empresa, ainda que enquadrada na condição de organização que não visa ao lucro, tem que

sobreviver, não pode abrir mão do lucro. E o marketing existe para ampliar o lucro das organizações e oferecer-lhes condições de competitividade saudável.

## CONCLUSÃO

Por que os profissionais de marketing não fazem nada para reverter a imagem distorcida do marketing?

Não há como responder com segurança esta questão.

Alguns insistem que é por que os profissionais de marketing não têm um órgão que os represente na Sociedade. Esses afirmam que as associações de marketing, clubes de marketing e fundações de marketing, por um motivo ou outro, não representam uma classe profissional, que, aliás, não existe. Talvez tenham razão os que afirmam isto. À exceção de algumas poucas entidades sérias, o que se vê por aí são reuniões inócuas, jantares e premiações discutíveis, recheadas de fotografias e figuras bizarras, que fazem parecer aos que não conhecem bem as atividades de marketing que o marketing é puro colunismo social. Eis por que talvez se diga que Marketing é, simultaneamente, propriedade de todos e de ninguém. Esta é mesmo a sensação que se tem quando se abrem revistas e periódicos especializados em marketing e se analisa, a partir desses veículos, a informação nele contida. Muita gente se apropria do marketing e faz o que quer dele, criando não só as grandes confusões a seu respeito, já comentadas, como também, distorcendo sua essência, quando implementado na prática. É preciso rever a informação passada às pessoas sobre o marketing, para que elas comecem a percebê-lo e a praticá-lo como de fato é.

Mas somente o fato de se alegar que os profissionais de marketing não fazem nada para reverter essa imagem distorcida porque o marketing não tem um órgão que o represente, não se justifica. É claro que se houvesse uma entidade de classe, como os Conselhos Regionais que costumam representar diversas profissões, ficaria mais fácil fazer valer os interesses dos profissionais de marketing. Aí, entretanto, surge uma outra discussão: **quem é, afinal, o profissional de marketing?**

O Código de Ética da Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN) traz, em seu Artigo Primeiro, uma definição:

Art. 1º Para os efeitos da presente Resolução considera-se profissional de marketing qualquer pessoa - trabalhando como autônoma ou empregada - independentemente de cargo, profissão ou função, cuja atividade profissional compreenda com caráter preponderante a participação permanente e/ou ou poder de decisão em áreas estratégicas de marketing, assim consideradas a criação e desenvolvimento de estratégias de preço, distribuição, comunicação e promoção de quaisquer produtos ou serviços.

O Código de Ética da ABMN, portanto, não vincula o profissional de marketing a qualquer formação escolar. Sequer deixa explícito em sua qualificação, se o profissional de marketing deve ou não possuir nível superior, o

que dá a liberdade a profissionais de diversas formações escolares (ou sem nenhuma formação) de exercerem a profissão. O Código, porém alerta, em seu Artigo Terceiro, sobre a importância da responsabilidade social dos indivíduos, como pessoas e cidadãos:

Art. 3º Além e acima das normas citadas no artigo anterior e das demais que integram este Código de Ética, espera-se do profissional de marketing que, como pessoa e cidadão, tenha sempre presente em suas ações profissionais e pessoais, a norma ética essencial que proíbe prejudicar deliberadamente a quem quer que seja.

Bechara (2001; p.1) estimula a discussão argumentando que:

O instinto de sobrevivência fez com que o homem manifestasse a vontade de produzir no seu meio ambiente; fez com que o homem entendesse que é necessário adquirir habilidades/competências para se tornar útil em sua comunidade e melhorar suas condições de vida. O passar dos tempos legitimou as profissões, fez com que nos preocupássemos com a formação para o trabalho, criou os cursos, seminários, congressos, Faculdades, Sindicatos, Conselhos Regionais e Federais, Ordens e demais instituições que legitimam quem pode e quem não pode exercer tal profissão, quem tem ou não tem competência para ter um título tal.

A discussão proposta por Bechara (2001; p.2), diz respeito a um fato relativamente recente, em que o Conselho Regional de Administração do Rio de Janeiro (CRA-RJ) “declarou em seu jornal de número 46 – Ago/Set/Out-2001, ser dono exclusivo da profissão de Marketing, inclusive multando a empresa MINASGÁS por ter a sua gerência de Marketing sob a responsabilidade de um engenheiro”. Tal fato causou um certo constrangimento entre os profissionais de marketing, já que soava discriminatório: restringia o exercício da profissão não à competência, mas à submissão a um órgão de classe ou a um sindicato, como se a “outorga da prática” da profissão, como afirma o autor, garantisse a qualidade dos profissionais de marketing. Segundo Bechara (2001), quando se admite que as habilidades e competências só são conseguidas se são freqüentados os bancos escolares ou se seus detentores estiverem legitimados por alguma organização, está-se contrariando a essência do ser humano de livre arbítrio, de poder optar em querer ser e fazer o que lhe agrada, o que lhe dá prazer e até mesmo o que lhe dá condições de sobrevivência. Seria, como afirma o autor, o mesmo que negar a condição de as pessoas se tornarem autodidatas ou não admitir que é possível construir conhecimentos com experiências próprias, com as vivências do dia-a-dia.

O argumento de Bechara (2001; p. 2) é reforçado por alguns exemplos da história recente do mundo dos negócios:

O Maior Guru da administração Peter Drucker, não poderia ser consultor empresarial, nem ministrar palestras e escrever sobre o assunto, pois nunca cursou uma Faculdade de Administração, ele é Advogado e Estatístico;

Mario Henrique Simonsen,, jamais poderia ser um economista, pois sua formação era de Engenheiro;

Antonio Ermírio de Moraes jamais poderia ter assumido a administração do grupo VOTORANTIM, pois ele é Engenheiro;

A Microsoft não existiria, pois Bill Gates não é formado em Análise de sistemas. Diga-se de passagem, ele não terminou o terceiro grau;

João Havelange não poderia ter assumido a FIFA, com US\$ 4 e a ter deixado o caixa com US\$ 4 bilhões, pois não é professor de educação física nem especializado em administração esportiva;

Cláudio Bernardes não poderia ter projetado as mais luxuosas mansões da costa verde do Rio de Janeiro, pois ele não é arquiteto;

Teríamos que retirar os ambulantes das ruas, pois a grande maioria nunca sentou em um banco escolar para aprender técnicas de venda.

Pelos exemplos anteriores, fica fácil perceber que qualquer bom profissional pode adquirir competências e habilidades, independentemente de sua formação escolar ou de estar sindicalizado e/ou pertencer a alguma categoria profissional. Como afirma Bechara (2001; p.2), “o ser humano tem a capacidade de se tornar autodidata e a fazer muito bem, com a máxima competência, qualquer atividade profissional – É só querer!”. O autor arremata seu raciocínio, afirmando que:

A sociedade criou a institucionalização das profissões e em consequência seus cursos de formação e aperfeiçoamento, a fim de perpetuar e disseminar conhecimentos para o melhor desempenho das atividades. Porém, evidencia-se que este conhecimento pode ser adquirido fora desse ambiente institucionalizado. Caso contrário, não teríamos citado os exemplos anteriores e não teríamos a notícia, nas mais importantes mídias do país, que um jovem de 20 anos, morador de Niterói – RJ, com a sétima série incompleta, pudesse ser reconhecido por uma instituição formal e tradicional de ensino como Ph.D (Doutor em filosofia) em Matemática. Ao ser indagado, o jovem declarou que sempre gostou de estudar sozinho e assim o fez.

O que precisa ser discutido, então, com relação à profissão de marketing, é a competência das pessoas que usam o marketing de modo irresponsável, seja por má fé, seja por desconhecerem o assunto. Não se pode admitir uma profissão parcial, exercida por profissionais de fachada, sem a devida responsabilidade.

Aí talvez caiba a interferência de uma entidade representativa da classe profissional, que possa alertar a Sociedade para os perigos de se contratar qualquer pessoa para a prestação de serviços especializados, sem a devida competência. E não é preciso que haja um Conselho Regional de Marketing para isso. As entidades hoje existentes têm (e sabem) como fazê-lo. Basta quererem, acabar com o colunismo social e banir do meio o excesso de vaidade tão comum entre os profissionais de marketing. Os bons profissionais, com certeza, estão preocupados com os rumos de sua profissão e usam os congressos, seminários e encontros para extravasar esta preocupação. Por outro lado, restringir os esclarecimentos a esses eventos especiais não resolve. É importante fazerem-se mais presentes na mídia, responderem veementemente às críticas, refutarem as opiniões mal fundamentadas. É preciso que os profissionais de marketing desçam

de seus pedestais e se mostrem ao mundo, porém de modo responsável e “mortal”. Já se foi o tempo dos “seres iluminados”.

#### **BIBLIOGRAFIA:**

- BECHARA, Marco. **Marketing é, realmente, uma especialização?** Disponível em [www.vencer-rs.com.br](http://www.vencer-rs.com.br). Acesso em 25/10/2002.
- CARVALHO, Enio. **Marqueteiros e mercadólogos.** Disponível na internet Acesso em 25/10/2001.
- CARVALHO, Enio. **Marketing: aprendendo com erros e acertos.** São Paulo: Makron Books, 1998.
- CÓDIGO DE ÉTICA da Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN)
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática.** Dissertação de Mestrado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- HIAM, Alexander; SCHEWE, Charles D. **The portable MBA in marketing.** New York: John Wiley & Sons, 1992.
- IACOBucci, Dawn (org.). **Os desafios do marketing.** São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, Philip. **Marketing – Edição Compacta.** São Paulo: Atlas, 1980.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 95.
- REVISTA ISTOÉ 1677, de 21/11/2001