

# Marketing tem futuro?

Luiz Fernando Garcia - especial para a Marketing

Você já teve a curiosidade de olhar os organogramas das empresas e ver se e onde aparece a palavra marketing? E impressionante a quantidade de conceitos e de atributos que são pendurados na plaquinha do marketing, quando e e existe.

Não por coincidência, aquela que sempre foi uma das aflições dos estudantes hoje também permeia o mundo dos profissionais: qual será o futuro da função do marketing? Uma das definições mais interessantes que ouvi é que ele é "um estado de espírito da empresa". É uma forma inteligente de visão da corporação, que a faz enxergar melhor seu espaço real e potencial e, ao mesmo tempo, serve de norte existencial nas decisões. O que parece ser óbvio ganha aspecto renovado quando se entende que marketing é a medida, a moeda de troca que a empresa tem a entregar ao ambiente e aquela que ela quer do ambiente (e não só do consumidor).

O que antes parecia ser só lucratividade hoje aparece embasado em dois conceitos: um de relacionamento, de experiência positiva com a marca; e outro, mais amplo, de responsabilidade empresarial. Note bem que responsabilidade é valor, que deve gerar um valor real para a sociedade e um valor real para a empresa. Marketing é visão, responsabilidade é valor. Pois é com essa definição que eu gostaria que o leitor reolhasse onde o marketing está nas empresas, questionando: ele tem competência para realizar essa troca mais sofisticada com a sociedade? Ou o marketing ainda é aquela simplificação de visão comercial imediatista e "essas questões filosóficas mais profundas" só fazem parte do discurso da alta direção e do balanço que se propõe social? (Por sinal, temo que o conceito social acabe tendo seu valor minimizado, por ser tão erroneamente usado.) Há tempos se preconiza que o futuro das empresas está

focado na gestão de suas marcas (o popular branding) e que essa gestão precisa acontecer de forma integrada, a partir dos pontos de contato dessa empresa com a sociedade em toda a sua cadeia de relacionamentos (os stakeholders). Porém, o que se observa com esse conceito é similar ao que acontece com o marketing: é filosofia ou função? E visão integradora, que precisa permear as funções práticas da empresa, ou um departamento que luta isolado para ocupar espaços no mercado?

Em muitas companhias o desabafo de seus executivos é que - apesar de seus discursos e titulações de marketing - seus papéis ficam reduzidos a operacionalizadores de esforços de comunicação internos, intermediários e externos, quase sempre com foco único em vendas e a controladores de resultados financeiros.

Como os pênaltis em futebol, marketing precisa ser cobrado pelo presidente! E é dele o modelo e o carisma de focar a empresa na visão ampla de sua responsabilidade, das mais intrínsecas e óbvias em seu papel até as mais estendidas, que são as de participação ativa no meio social, promovendo o desenvolvimento do todo. Com esse norte definido, os estrategistas e operacionalizadores da empresa terão maior clareza em entender suas funções, não importando o nome que esteja no cartão de visitas, porque todos fazem marketing e são responsáveis por branding. E, por isso, compreendendo seus renovados papéis, constroem seus futuros.

*Luiz Fernando Garcia é diretor nacional do curso de Comunicação da ESPM, sócio e diretor da Pulsar Assessoria Integrada de Marketing e Comunicação e autor do livro Curso de Propaganda - Do anúncio à comunicação integrada*

