



# Afinal, o que é marketing?

**M**arketing é uma das diversas palavras em outro idioma que foram incorporadas ao nosso cotidiano, sem a necessidade de tradução para que as pessoas saibam do que se trata, assim como croissant, mouse ou piercing. Dentro dessa facilidade de entendimento há, também, equívocos, como achar que marketing é propaganda ou publicidade.

Marketing não é propaganda ou publicidade, embora estejam completamente ligadas e sejam dependentes na maior parte das vezes. Marketing representa um conjunto de conhecimentos e de processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

A oferta de valor pode ser um produto vendido em troca de dinheiro (de uma pessoa ou de uma empresa), mas também pode ser uma causa social de uma ONG trocada pelo tempo de um voluntário que a apoia na implementação de uma ação que beneficiará uma determinada sociedade. O marketing pode identificar as necessidades desta sociedade, estimular essa conexão ONG-voluntário-sociedade, apoiar na formatação da ação e monitorar os impactos da implementação, dentre várias outras atividades pertinentes.

Sendo assim, um profissional de marketing precisa conhecer as necessidades e os desejos dos clientes (pessoas ou empresas) e como os mesmos podem ser atendidos da melhor forma possível, passando, inclusive, pela monitoração desta entrega e pela correção das falhas identificadas neste processo todo.

Se estivermos pensando em um hotel, por exemplo, as necessidades e os desejos podem diferir entre uma família que viaja em férias, um casal que viaja em lua de mel ou de um executivo que viaja a trabalho. E todos podem estar no mesmo hotel, na beira de uma praia.

Cabe ao profissional de marketing avaliar as especificidades desses públicos e, a partir das informações coletadas, planejar onde este hotel deve estar instalado; qual o perfil do quarto ideal para cada público; que infraestrutura seria valorizada (piscinas, salas de ginásticas, serviço de massagem, translados inclusos); como a aparência do hotel, dos uniformes, dos pratos servidos no restaurante; qual o perfil dos funcionários (bilingues, nível de formação/qualificação, chefes de cozinha internacional); quais processos garantirão o padrão de excelência prometido; quais preços podem ser praticados, em que momento e para qual público, avaliando inclusive o mercado; que tipo de promoção ampliaria o consumo dos hóspedes e/ou os incentivaria a retornar mais vezes e, também, quais regras os clientes precisam cumprir para que tudo funcione na mais perfeita ordem. Afinal, mesmo em um hotel de turismo, as noites são feitas para se descansar. Um cliente não tem o direito de ficar gritando nos corredores madrugada adentro porque está pagando.

Não que o profissional de marketing fará ou organizará tudo em uma empresa, mas compete a ele garantir que todos esses pontos estejam alinhados para o que foi prometido seja cumprido.

A propaganda, ou outro meio de comunicação, ajuda todo esse processo estimulando a experiência do consumo mas, às vezes, atrapalha. Nem sempre é clara, explícita e pode causar interpretações ou entendimentos equivocados por parte do comprador. Algumas poucas vezes propositadamente.

Nasce aí o segundo equívoco, que leva as pessoas a julgarem que o marketing existe para entender uma necessidade e uma fraqueza de uma pessoa, prometer o que não pode cumprir e acabar causando prejuízos financeiros, emocionais e, até mesmo,

sociais. Dessas situações nasce a palavra marqueteiro, se referindo na maior parte das vezes, a um profissional com conduta ética questionável que atua na área de marketing.

Infelizmente encontramos esses desvios em qualquer profissão, e não seria diferente nesta área de atuação. Para essas condutas inadequadas existem meios para amparar o comprador, como o Código de Defesa do Consumidor, meios de comunicação e até mesmo ONGs, como o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que existe para impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.

Além de tudo existe o mais importante, o boicote contra empresas desleais e a não contratação de profissionais sem ética por empresas no mercado. Quando o boicote ocorre de forma intensa e os órgãos são acionados para garantir os direitos do comprador, não há empresa e profissional desqualificado que resista.

Seja feliz e que cada vez se sinta mais encantado com os produtos e serviços que consome. Todas as vezes que se sentir encantado, saiba que o marketing também trabalhou duro para isso e lhe ouviu como precisava.

**Mestre em Administração de Empresas, consultor em gestão, professor da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing e coordenador acadêmico do curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, mantido entre a Escola de Negócios ACIPI e ESPM**

