A RETÓRICA DO MARKETING

A história da área de Marketing mostra seu esforço no uso de truques discursivos que a aproximam de blefe e mentira e de um posicionamento ilusoriamente estratégico

POR ALEXANDRE FARIA

A área de Marketing depara-se com um extraordinário paradoxo: a literatura dominante afirma que a era da globalização representa o apogeu do *marketing*, a era do *marketing* estratégico. Pequena parte da literatura afirma, contrariamente, que o *marketing* está atualmente tão distante das responsabilidades estratégicas na grande empresa quanto na época em que estas não aplicavam *marketing*, nem tinham os departamentos correspondentes.

Este artigo mostra que a resolução do paradoxo requer que a área de Marketing transcenda a estratégia baseada em truques discursivos. Para isso, descreve primeiramente o paradoxo e, em seguida, apresenta uma análise histórica desses truques.

O APOGEU DO MARKETING. Segundo a literatura dominante, a globalização eliminou os limites para a expansão da economia de mercado. Tudo, ou quase tudo, que ainda não era mercado transformou-se nele. Renomados autores argumentam então que não há limites para o *marketing*, dentro e fora da empresa. Esse apogeu é ilustrado por numerosas novidades na área, tais como: *marketing* cultural, de redes, de países, verde, social, pessoal, educacional, esportivo, jurídico, político, viral etc.

Porém, autores menos lidos afirmam que a era da globalização representa o ocaso do *marketing*. O desaparecimento do Departamento de Marketing representa o retorno à pré-história da área. Eles afirmam que a questão central é que o *marketing* continua não sendo capaz de promover mudanças organizacionais profundas e de liderar processos estratégicos dentro da grande empresa; por isso, a disciplina precisa ser reformada com urgência.

O INÍCIO DE TUDO. Para compreender essas duas visões antagônicas temos que entender como emergiu a noção de *marketing* estratégico. A história do *marketing* não é exatamente a de uma ciência objetiva e “imaculada”, mas sim de

um campo que foi construindo e disseminando “discursos oficiais” sobre seu papel e valor para empresas, consumidores, sociedade e acadêmicos.

Essa história começou quando a disciplina prescreveu o Departamento de Marketing como principal responsável pela implantação dos seus fundamentos. Poucos sabiam o que era *marketing* e, conseqüentemente, havia muitas dúvidas sobre a importância da satisfação do cliente para o desempenho das empresas.

Para viabilizar a construção e o fortalecimento do Departamento de Marketing, foi necessário inventar a profissão do gerente de *marketing*, com base no discurso de que “o cliente é o rei”. A literatura especializada construiu e disseminou o modelo dos 4Ps, cuja simplicidade extrema ajudou a atrair novos profissionais para a área e popularizá-la, primeiramente nos EUA e em seguida em diversos países.

Como um dos primeiros discursos oficiais da área, o modelo dos 4Ps foi de central importância para enfraquecer os discursos que descreviam o *marketing* como uma atividade em que o blefe, a ilusão, a mentira e a falsificação ajudam a vender valores e produtos inúteis, desnecessários ou alienantes.

Contudo, à medida que muitas empresas foram se apropriando do modelo dos 4Ps e do princípio de soberania do cliente para finalidades distintas das concebidas originalmente, a reação da área foi a construção de um novo discurso. Esse discurso enfatizava que a orientação estratégica em *marketing* é mais efetiva que a orientação para o produto e a orientação para a venda.

APROXIMANDO-SE DA ESTRATÉGIA. Surgiram então os primeiros textos focados em estratégia de *marketing*. Os discursos correspondentes a descreviam como responsável pelo desempenho de longo prazo e também por responsabilidades mais amplas na sociedade.

Nessa mesma época, surgiu a disciplina de estratégia empresarial nas escolas de Administração dos EUA. Seu

BUSCANDO NOVOS CONCEITOS. A partir do advento da globalização, a área de Marketing “entrou em parafuso” por causa das inúmeras oportunidades criadas pelo extraordinário processo de expansão da economia de mercado.

A alta hierarquia aproveitou esse discurso para eliminar o departamento e se apropriar do *marketing*. *Marketing* estratégico tornou-se um discurso poderoso para camuflar estratégias de invasão e captura de mercados baseadas em *lobbies* e controle da opinião pública, inclusive a de acadêmicos. Esse truque ajuda a explicar o surgimento do paradoxo contemporâneo e o retorno dos discursos que associam o *marketing* a blefe, mentira, ilusão e “enganação”.

A grande esperança hoje para a área é transcender a estratégia baseada em truques discursivos e encontrar outros recursos para promover a construção de uma realidade mais virtuosa. A história tem mostrado que o resultado final vai depender em grande parte do modo como a alta hierarquia vai lidar com isso. ✕