

Espelhando-se nos artistas

Diante de um mundo caracterizado por sociedades complexas, economia globalizada e tecnologia intensiva, os gerentes de *marketing* se questionam sobre a eficácia de suas práticas.

Não é sem razão que dúvidas surjam, quando os conhecidos modelos de pensamento e ação não são mais capazes de gerar resultados.

As modernas concepções e teorias de *marketing* surgiram na década de 1960, baseadas no princípio econômico clássico da soberania do consumidor e na abordagem gerencial do *marketing* como função organizacional, que se ocupa do planejamento e implementação do “*marketing mix*”.

Com a difusão das tecnologias de informação e comunicação, o princípio da soberania adquire contornos extremos, quando os consumidores passam a ter maior conhecimento e amplitude de escolha.

E o pretenso controle do gestor sobre o *marketing mix* é questionado por segmentos sociais que se apropriam de recursos tecnológicos e adotam novos comportamentos, como a cópia de músicas pela Internet, por exemplo, que passa a ameaçar a indústria fonográfica.

É nesse quadro aparentemente ameaçador que surgem abordagens que podem sinalizar novas maneiras de atualizar práticas já desgastadas.

Um desses conceitos é o de *marketing* empreendedor, proposto por Ian Fillis, da Universidade de Stirling, na Escócia. O autor reconhece que, mesmo diante de cenários complexos, com alto grau de incerteza, profissionais criativos e empreendedores identificam tendências que sinalizam novas oportunidades de mercado.

Fillis explica que o *marketing* empreendedor incorpora os métodos de pensamento e julgamento dos artistas, que são intuitivos, não lineares, e parecem caóticos, em oposição ao raciocínio formal, racional e linear que predomina nas empresas.

Assim, recomenda que o gerente de *marketing* deve se espelhar nas organizações artísticas e nas pequenas empresas em geral, que são flexíveis e mais capazes de implementar mudanças criativas ao explorarem suas competências essenciais e recursos escassos. Essas organizações assumem riscos e atitudes de autoconfiança e autonomia.

O autor sugere ainda que o desenvolvimento da criatividade e da atitude empreendedora deve começar com o estudo da prática criativa de artistas, arquitetos, publicitários, *designers*, cientistas e outros produtores criativos.

Reconhecendo sua contribuição para a prática empreendedora, os artistas podem oferecer uma perspectiva renovada de como operacionalizar o *marketing* empreendedor de modo significativo e eficaz.



Tania Vidigal Limeira
FGV-EAESP