

A Morte do Marketing?

Estudo publicado pelo Gartner Group, em dezembro de 2002, revela a importância crescente do relacionamento com o cliente, como principal fonte de vantagem competitiva das empresas de sucesso. Mesmo assim, grande parte das companhias ainda não se dá conta da extensão do que significa colocar o cliente no centro das atenções. Um pouco de História pode ajudar.

A Era Industrial, a expansão dos transportes e a invenção da linha de montagem criaram condições propícias ao desenvolvimento do mercado de massa. Em um mundo com excesso de demanda e baixo poder de compra, a padronização de produtos foi o caminho para a ampla oferta de bens, a preços acessíveis.

O processo aconteceu desigualmente, em diferentes partes do mundo, mas podemos dizer que atingiu o seu ápice no pós Segunda Guerra, com a desmobilização do exército americano e a reconstrução da Europa e do Japão, estendendo-se até o final dos anos sessenta.

Contudo, a despeito das carências, as pessoas sempre tiveram a necessidade de manifestar suas preferências e gostos, diferenciando-se das demais. Um bom exemplo disto está na origem da GM.

Antes de Ford criar a linha de montagem, os automóveis eram caros e fabricados artesanalmente por centenas de empresas distintas. Então, o real valor da inovação não foi a invenção em si, mas a possibilidade de se colocar o produto ao alcance de milhões de consumidores.

Porém, mesmo Henri Ford tornou-se prisioneiro de sua invenção, ao impor limitação de cores e modelos aos automóveis, o que abriu espaço para o crescimento da General Motors, com suas diferentes divisões, obra da genialidade de Alfred Sloan.

De qualquer modo, o Marketing continuou por demais voltado a promover produtos, a preços adequados e garanti-los nos pontos de venda, sem perceber (na devida amplitude) a evolução do comportamento do consumidor. Seja por inércia, ou porque sob a pressão de ter que produzir resultados imediatos, nossa capacidade de reagir, ou de antecipar tendências, fique embotada.

A Tecnologia da Informação, a revolução nos transportes e na logística, a redução dos custos fabris, a introdução dos processos flexíveis de produção, a expansão dos meios de comunicação e a criação de novos materiais são apenas alguns exemplos daquilo que contribuiu para tornar efêmera a vida de muitos produtos, acirrar a competição, elevar os padrões de vida e fazer aparecer um novo tipo de consumidor, mais informado e consciente da possibilidade de ter atendidas suas exigências.

Volta-se ao básico. À seleção do produto mais adequado – preço, condições, características, preferências, ... - mas numa amplitude que ultrapassa qualquer comparação com as feiras e a produção artesanal do passado. Inclusive, porque se estende para além do espaço real e entra pelo virtual. Então, ante a possibilidade de escolhas quase ilimitadas, ampla disponibilidade, ofertas similares e qualidade quase perfeita, o que vai determinar as decisões do novo consumidor?

Informação, orientação, suporte técnico são elementos imprescindíveis na interação por trás da escolha de muitos produtos. Porém, mesmo nestes casos, é preciso romper os limites do produto em si. Veja a guerra das distribuidoras de combustíveis. Todas estão preocupadas em assegurar a qualidade de seus produtos e proteger suas marcas (principalmente face a pirataria), o que é ótimo para o consumidor. Mas qual gasolina consumir?

Na Europa, a BP – British Petroleum – constatou que postos com banheiro feminino limpo tinham a preferência dos casais viajando e usaram isto, como elemento diferenciador do relacionamento com os mesmos. Ou seja: colocaram o consumidor no centro das atenções. Logo a pergunta a fazer é: de que vale ter produto especial e condição de compra favorável, se falhamos na atenção ao cliente?

O que então é Marketing? Regis McKenna está lançando o livro *“Total Access: Giving Customers What They Want in a Anytime, Anywhere World”*. A polêmica levantada: *a morte do Marketing*. Pelo menos do que conhecemos como tal. Pois o novo Marketing é um processo integrado de se criar valor para os clientes, abrangendo todas as funções da empresa. Sem exceções. Por isto mesmo, assunto estratégico e com infinitas possibilidades de diferenciação. Voltaremos ao tema.