

# O FUTURO DO MARKETING

“Não tem mais essa de que o consumidor é o Rei. Se fizer tudo que o consumidor quer a empresa quebra”. A afirmação veemente é um convite ao debate sobre o futuro do marketing e o papel dele no desenvolvimento da sociedade. O autor, o professor Marcos Campomar. O consumidor está no foco de um outro especialista no assunto. Para o professor Marcos Cobra, será preciso definir como estratégia dois pontos-chaves, “o tempo livre e a emoção”, na conquista do consumidor que é cada vez mais exigente e responsável pelo crescimento do setor de serviços. Hoje, os serviços representam 60% do PIB e os especialistas apostam que em breve já estará respondendo por mais de 70%. É uma tendência que sinaliza as empresas para tomadas de decisões que valorizem as marcas, como defende o professor Ivan Pinto. “Acredito no fortalecimento da consciência da marca como a determinante das decisões estratégicas das empresas e, portanto, das estratégias de marketing”. O resultado brasileiro acompanha uma tendência mundial, muito embora nossa participação no mercado internacional seja muito pequena, 0,8%. O desafio das empresas é o de melhorar a produtividade e criar estratégias para aumentar essa participação. As novas tecnologias ampliam a comunicação com o consumidor, aumentando a proximidade e a interação, e podem ser aliadas na guerra pela conquista de novos mercados. “Os mercados nacional e internacional tendem a crescer, por conta de necessidades não atendidas, seja por busca de melhoria de qualidade de vida, seja na busca de melhor uso do tempo livre”, defende o professor Marcos Cobra. É o consumidor se

conectando ao mundo das facilidades e querendo ser surpreendido, ou ainda, ser tocado pela emoção, como afirma Cobra, “a equação é ter bons serviços, ágeis, fascinantes e maravilhosos, pois o consumidor adora ser paparicado”.

No Brasil, a mudança de perfil do consumidor se acelerou com as transformações políticas. A passividade do período em que as empresas estatais dominavam o cenário econômico nacional deu lugar a uma atuação mais forte e exigente do consumidor com o fortalecimento do setor privado. São mudanças que modernizaram as relações empresa/consumidor e que agora obrigam os profissionais a uma constante reciclagem. Mas será que nossos profissionais estão se preparando adequadamente?

O professor Marcos Campomar tem uma visão crítica sobre o assunto: “O marketing de serviços, uma tendência mundial, é desconhecido aqui no Brasil. Eu tenho alunos que são gerentes de grandes corporações de serviços e não têm idéia clara de como isso funciona. Não sabem conceitos sobre o assunto. Ainda estamos engatinhando neste

## BIOGRAFIAS

---

segmento. Ninguém fala em marketing de telecomunicação, de energia, de tecnologia e por quê? Porque ninguém sabe fazer isso aqui no Brasil. Nós precisamos aprender a desenvolver a área de serviços. O setor de telecomunicações está jogando dinheiro fora. Investem uma fortuna em propaganda e não fazem marketing. Propaganda é uma das atividades do marketing. Aliás, no Brasil, praticamente só se faz propaganda”.

Um outro aspecto que vem sendo destacado nas relações de mercado aponta para os compromissos sociais das empresas como forma de alavancar resultados comerciais. A necessidade de vincular as marcas às ações sociais desenvolvidas pelas empresas se espalhou com uma “Epidemia do Bem”. Para o professor Ivan Pinto, “o consumidor é um cidadão e a empresa que o quer como consumidor de suas marcas precisa convencê-lo de que é uma boa cidadã”. Marcos Cobra considera que a responsabilidade social pode influenciar nas decisões do consumidor, valorizar as marcas e construir diferenciais que vão balizar o desenvolvimento das empresas. “Criar uma boa vontade para a marca é o grande desafio das empresas socialmente responsáveis”.

---

Ivan Pinto é membro do Conselho Superior e ex-presidente da ESPM. Professor nos cursos de pós-graduação e MBA da ESPM, diretor da Central de Cases ESPM/Exame. Professor nos cursos do Programa de Educação Continuada (Comunicações de Marketing) da Escola de Administração da FGV e ainda membro do Conselho Superior e ex-presidente do CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

---

Marcos Cortez Campomar é mestre e doutor em Administração pela FEA/USP (Marketing), diretor da FEA/USP Ribeirão Preto, economista pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo –FEA/USP. E com pós-graduação na Northwestern University (USA) e Manchester Business School (Inglaterra).

---

Marcos Henrique Nogueira Cobra é mestre e doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, onde é Professor Titular. Consultor de empresas para as áreas de Marketing e Planejamento, no Brasil e no Exterior, e autor de 34 livros na área de Marketing e Vendas.

---

---

“Marca é expressão de orgulho da autoria pelo artesão. Assertiva de autenticidade, garantia de qualidade e de origem.”

Ivan Pinto.

---

“As empresas só querem mandar cartinhas para os clientes oferecendo seus produtos. O correto é fazer este bom relacionamento baseado nos quatros ‘Ps’— produto, preço, promoção e ponto-de-venda.”

Marcos Campomar

---

“O produto ou serviço deve dar destaque à emoção e prazer para o consumidor.”

Marcos Cobra

---