O futuro do marketing

Em sua edição de janeiro de 2004, o *Journal of Marketing* abriu um debate sobre qual seria o novo modelo para o marketing em nossa época. O periódico acadêmico defendia a tese de que existe uma nova lógica, segundo a qual o marketing não mais lidará com produtos ou serviços isoladamente, mas com as "integrações transacionais entre os membros de uma determinada rede de negócios". Essa nova lógica exige, de um lado, um novo modo de se fazer e gerir marketing e, de outro, um novo tipo de profissional. Para compreender essa nova – e possível – tendência da área, é preciso revisar alguns de seus principais momentos.

A história do marketing tem suas raízes na chamada escola funcional, de base dominantemente microeconômica. A partir da década de 1950, porém, evolui para a primeira escola efetivamente mercadológica, que se caracterizava como uma atividade direcionada a satisfazer os consumidores por meio da gestão do composto mercadológico, os conhecidos 4 Ps – produto, preço, praça e promoção. De modo geral, essa abordagem atendia as demandas relacionadas a produtos tangíveis.



Ricardo Fasti
FGV-EAESP

No entanto, com o passar do tempo, houve uma migração do conhecimento e ação mercadológicos em direção às transações de intangíveis, o que culmina com a chamada visão integrativa, segundo a qual os consumidores não compram bens e serviços separadamente, mas ambos simultaneamente. A conseqüência disso é que não se concebe mais o produto (bem tangível) sem uma extensão para os serviços (bens intangíveis).

Uma vez constatado que nem o consumidor nem o cliente compram apenas produtos isolados, mas a combinação desses produtos e seus respectivos serviços, a transação desponta como o principal foco estratégico de marketing, pois a oferta é definida no contexto de um relacionamento entre diversos agentes, como entre a parte compradora (clientes e consumidores) e a empresa.

Portanto, como uma empresa não é uma entidade isolada, mas parte de uma rede de transações, o desafio agora é coordenar o conjunto de operações que envolvem clientes, fornecedores, desenvolvedores de produtos, fabricantes etc., de modo a criar valor efetivo para o consumidor e gerar resultado para todos os membros da rede. Eis, então, a proposta da nova lógica de marketing: ser a função estratégica voltada para o manejo da integração das redes relacionais, focando os processos de geração de valor que acontecem entre seus membros.

Essa nova proposta de atuação lança desafios sobre a área e seus profissionais. Em primeiro lugar, é preciso reformular o modelo de gestão de marketing, incorporando nele a perspectiva da integração de redes. Em segundo, é necessário que os executivos se reciclem. A maioria deles foi formada (nas faculdades ou nas próprias organizações) segundo uma lógica centrada na empresa, que não contempla a possibilidade de uma visão integrada e crítica, necessária à gestão de redes.