EDITORIAL

"Quando a forma supera o conteúdo, o poder não liberta – oprime – e o marketing *não facilita a escolha – aliena."*

As questões da liberdade e da escolha de opção estão intimamente ligadas à vida do homem e das organizações. Liberdade sem escolha de opção é tão frustrante quanto a escolha de opção sem liberdade.

Diariamente as organizações submetem seus funcionários, dirigentes e clientes a estas duas modalidades de frustrações com evidentes prejuízos de produtividade, de qualidade e de competitividade de suas operações, comprometendo, enfim, a satisfação de seus clientes e a qualidade de vida de seus recursos humanos.

Ao nível do consumidor esta frustração é provocada, por exemplo, pela baixa "customização" dos produtos e serviços oferecidos ou mesmo por qualquer prática de políticas de precificação cartelizada.

Ao nível da organização esta frustração aparece por conta daquilo que se conhece como "responsabilidade sem autoridade" (a recíproca é bastante verdadeira nas burocracias formalizadas).

Embora a frustração pela responsabilidade sem autoridade seja internalizada pelos recursos humanos de qualquer organização, ela pode ser percebida em qualquer elo da cadeia que vai desde o projeto do produto e do processo até as operações de produção de bens e serviços, de distribuição física e mercadológica e de atendimento ao cliente.

Ao longo desta cadeia, liberdade e escolha de opção estão presentes em situações variadas de ação e decisão humanas, associadas fundamentalmente a **processos de troca** na busca da satisfação e razão de viver.

Marketing é essencialmente uma função de **facilitação** destes processos de troca. Não existe efetividade nesta função se ambas as partes – ofertante e demandante – não saírem satisfeitas nas relações de troca que estabelecem, razão por que qualquer ação de *Marketing* deve ser avaliada pelo grau de satisfação percebida tanto pelo lado da oferta quanto pelo lado da demanda. Se houver desequilíbrio entre estes dois lados, a busca de compensações comprometerá a satisfação percebida por ambos.

Na busca da compensação de perdas, num dado processo de trocas, a parte que se julga perdedora procurará recuperar vantagens sobre expectativas construídas, ou sobre eventuais direitos adquiridos, que se traduzem nas práticas comerciais em exploração de "brechas" contratuais, em devoluções e cancelamento de pedidos, em exigências de franquias e garantias adicionais, em atrasos de cronograma ou em cumprimento "à risca" de níveis mínimos de desempenho e qualidade.

É o momento onde a forma passa a superar o conteúdo, criando condições para que novos poderes apareçam construindo dificuldades para venda de facilidades, ou criando condições para que o **poder do marketing** seja utilizado para o **marketing do poder**.

No momento em que as administrações se voltam para a **qualidade total** oferecida ao cliente, nunca foi tão importante a compreensão de qualquer processo de troca – inclusive aqueles que ocorrem entre duas estações ou seções de trabalho ofertantes e demandantes – são processos de *marketing* e, como tal, o grau de satisfação obtido nos mesmos passa pela compatibilidade entre liberdade e escolha de opção.

Como a Programação Matemática nos mostra, a escolha de opção está restringida pelos recursos disponíveis. Da mesma forma, como a Sociologia nos mostra, a liberdade está condicionada à educação. Falar-se em satisfação de cliente implica investimentos e desembolso, coisas que processos recessivos parecem desconhecer.

Prof. Marilson Alves Gonçalves
Diretor e Editor da RAE