

**AS MINHAS AVENTURAS
NO MARKETING**

Philip Kotler

AS MINHAS AVENTURAS NO MARKETING

*Lições de Vida e de Negócios
do Marketeer mais Influente do Nosso Tempo*

Tradução de:
Rita Canas Mendes

GESTÃO PLUS

Estou na área do marketing como professor, consultor e autor há cinquenta anos. Tenho gostado muitíssimo do marketing. É um ramo da economia aplicada, e espero ter contribuído para este campo. Publiquei mais de 50 livros sobre diversos aspectos do marketing e apresentei ideias, incluindo a de marketing social e a de «desmarketing», que enriqueceram a área. Como reconhecimento, tenho 15 graus honorários e muitos outros galardões.

Quando lhe perguntam «O que é o marketing?», o que lhe ocorre? Estou certo de que é «vender». É usar publicidade, contactos com o público-alvo, promoções de venda e comunicação para vender coisas. Porém, estas atividades são apenas uma parte muito pequena do marketing. O marketing, em princípio, deve ajudar a decidir que produtos fazer, como fixar o seu preço, como distribuí-los e, claro, como promovê-los. Trata-se de uma ciência prática destinada a melhorar as vendas e os lucros de uma empresa, e a melhorar as vidas das pessoas gerando valor e satisfação para o cliente. Faz meio século que entrei na área do marketing. Desde então, tenho tido a oportunidade de contribuir para o desenvolvimento desta ciência, ensinando a disciplina em várias universidades, ao mesmo tempo que atuei como consultor para empresas e entidades estatais em vários países. Completei 83 anos a 27 de maio de 2014, o que me faz pensar que esta pode ser uma boa altura para refletir sobre a minha vida e as minhas experiências. Tenho a sorte de ser saudável, alguém cheio de curiosidade e de vontade de aprender coisas novas. Sinto-me com 60 anos, tanto na mente como no corpo. Não sinto qualquer desejo de me reformar.

Na verdade, estou a trabalhar em vários projetos novos. Eles incluem preparar-me para cada Cimeira Mundial de Marketing [World Marketing Summit]. Cimeiras anteriores realizaram-se em Dhaka, no Bangladesh (2012), e Kuala Lumpur, na Malásia (2013), estando a próxima prevista para Tóquio, em setembro de 2014. Este evento de dois dias

reúne oradores importantes e especialistas de marketing que discutem várias formas de se «Criar Um Mundo Melhor através do Marketing». Os palestrantes e os painéis discutem como promover o crescimento económico saudável, a justiça social e um planeta sustentável. Focamo-nos no modo como as empresas, os governos e as organizações sem fins lucrativos podem trabalhar em conjunto para melhorar as vidas e o bem-estar dos sete mil milhões de pessoas vivas hoje e dos seus filhos.

As minhas atividades de investigação centram-se atualmente no papel das megacidades no desenvolvimento económico de um país. Uma nação que tenha cidades fortes e prósperas será uma nação forte. Também terminei um novo manuscrito intitulado *Reconsidering Capitalism: Strengths, Shortcomings and Solutions* [Repensar o capitalismo: forças, limitações e soluções], que analisa 14 limitações do capitalismo e como cada uma delas pode ser ultrapassada.

Estou certo de que compreende que o marketing é simultaneamente uma filosofia centrada no serviço ao cliente e um conjunto de atividades e aptidões para solucionar problemas económicos e sociais. Quase toda a gente faz marketing de alguma coisa a alguém, quer sejamos um rapaz a fazer a corte a uma rapariga, um CEO a tentar obter um contrato, um funcionário em início de carreira a tentar alcançar uma promoção, e assim por diante. Como tal, espero que muitos leitores sintam interesse por esta área de estudos.

Esta será a primeira vez que escrevo algo de natureza autobiográfica. Se já ouviu falar de mim, talvez conheça o termo «os quatro Ps». A expressão refere-se a Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção, que foram propostos na década de 1960 como os elementos importantes em todo o processo de marketing. O meu livro *Marketing Management* [Gestão de marketing]¹, que descreve e aplica os quatro Ps, tornou-se o manual de marketing mais usado nas universidades em todo o mundo, indo agora na sua 14.^a edição. Também publiquei outros 55 livros sobre marketing e uma grande variedade de outros temas (consulte o apêndice relativo a publicações). A minha investigação conduziu a muitos prémios e a 14 doutoramentos honorários. Gostaria de partilhar a minha odisseia consigo, o leitor.

¹ Provavelmente a obra mais importante do autor. Há uma edição em língua portuguesa publicada no Brasil: Philip Kotler e Kevin Keller, *Administração de Marketing*, 14.^a ed., São Paulo: Prentice Hall, 2012. (N. da T.)

Permita-me que comece com a história da minha família. Nasci em Chicago, no Ilinóis, a 27 de maio de 1931, quando a economia norte-americana estava em plena Grande Depressão. O meu pai, Maurice Kotlerevsky, nasceu em Nizhyn Novgorod, na Rússia. Com 17 anos, deixou o seu país, a braços com a Revolução Socialista, e emigrou para os Estados Unidos, chegando a Ellis Island quase sem um tostão, tendo o seu nome sido abreviado para Kotler. Pouco tempo depois, fixou-se em Chicago com a ajuda de familiares.

A minha mãe, Betty Bubar, nasceu em Berdichev, na Ucrânia. Com 12 anos, emigrou, tendo chegado primeiro ao Canadá, mas mudando-se em seguida para Chicago. Alguns anos mais tarde, conheceu Maurice Kotler, apaixonou-se, e eles casaram-se. Ambos encontraram empregos. A minha mãe trabalhava como vendedora num grande armazém comercial, e o meu pai trabalhava para uma lavandaria, sendo que mais tarde conseguiu ganhar o suficiente para abrir uma peixaria.

Ao longo dos anos, a minha mãe deu à luz três filhos. Eu sou o mais velho, o meu irmão Milton é cinco anos mais novo, e o meu irmão Neil era dez anos mais novo do que eu.

Embora cada um de nós seja física e emocionalmente muito diferente dos restantes, temos uma coisa em comum. Todos escolhemos seguir estudos académicos e todos nos sentimos inspirados a tornar o mundo um sítio melhor.

Chicago, a nossa cidade natal, estava a enfrentar um fosso cada vez maior entre ricos e pobres, e o nível de segurança pública deteriorava-se. Embora fôssemos crianças, víamos e sentíamos as contradições nas vidas económicas das várias pessoas. Sentíamos-nos relativamente pobres, embora tivéssemos o suficiente no que diz respeito ao conforto essencial.

Milton, o meu irmão do meio, aderiu a uma ideologia de esquerda e entrou na Universidade de Chicago com 16 anos. Depois de se formar, trabalhou num instituto de investigação em Washington DC. Publicou um livro importante chamado *Neighborhood Government* [Governo de bairro], que defendia a criação de estruturas governativas em bairros para determinar o que cada bairro deveria fazer, exportar e importar. Ao longo dos anos, a sua posição política mudou gradualmente e ele acabou por se tornar um conservador devoto. Não é raro haver pessoas que se convertem de radicais a conservadoras, ao longo de diversas fases nas suas vidas. O Milton desenvolveu um forte sentido de empreendedorismo. Ele criou o Kotler Marketing Group na China, em 2004, para aproveitar as novas oportunidades a surgir nesse país. A sua pequena empresa de 50 funcionários foi recentemente classificada como a principal consultora de estratégia de marketing da China, ultrapassando grandes firmas de consultoria ocidentais, como a McKinsey. Há pouco tempo, eu e o Milton publicámos dois livros através da editora Wiley: *Market Your Way to Growth: Eight Ways to Win* [Cresça usando o marketing: oito estratégias vencedoras], e *Winning Global Markets: How Businesses Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities* [Conquistar mercados globais: como as empresas investem e prosperam nas maiores cidades mundiais].

O meu irmão mais novo, o Neil, optou por outro caminho. Formou-se em ciência política na Universidade de Wisconsin-Madison e fez um doutoramento nessa área na Universidade de Chicago. Ele dedicou-se fervorosamente ao estudo da democracia e à investigação no campo da história americana primitiva, tendo mergulhado a fundo no modo como um governo ideal poderia funcionar. Mais tarde, concentrou a sua investigação em museus e noutras organizações sem fins lucrativos. Juntos, escrevemos um livro intitulado *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* [Estratégia e marketing para museus: conceber missões, construir públicos, gerar receitas e recursos], publicado em 2003 e tido por muitas pessoas na área da museologia como uma «bíblia» para a estratégia e o marketing de museus. Infelizmente, o meu irmão Neil morreu de leucemia aos 72 anos. Fiquei muito triste com a perda deste irmão admirável e talentoso na flor da idade.

Não faço ideia de como foram nascer três intelectuais numa família de pais imigrantes com poucos estudos. Os três irmãos adoravam a mãe, bonita e meiga. O nosso pai era um ótimo jogador de futebol e queria que os seus filhos fossem atletas, mas nenhum dos três tinha grande interesse pelo desporto. A vida intelectual encantava-nos. Nos seus últimos anos, o meu pai disse-me com um sorriso no rosto: «Nunca como agora tive tanto orgulho nos meus filhos.»