

Confiança e a ética profissional

Costumo dizer que, em todas as áreas há os profissionais éticos e os profissionais antiéticos, empresas honestas e empresas desonestas. Determinadas profissões já estão rotuladas pelo excesso de vezes que a mídia expõe ou seus amigos e familiares relatam sobre a má experiência vivenciada, advinda da falta de conduta ética.

Quem é que não reclama de políticos, funcionários públicos, corretores de imóveis e até das fantásticas atendentes de telemarketing que insistem em vender jornais, internet banda larga, conta corrente, cartão de crédito, e quando chega o boleto é aquele susto, se é que você autorizou o boleto!!!

Não é a toa que se tratando de confiabilidade, o político está em último lugar, conforme uma pesquisa, sobre índice de confiança, feita pela GfK Brasil, publicada em Julho de 2009.

Aqui no Brasil, esta mesma pesquisa, aponta um ranking com os profissionais em que as pessoas mais confiam. O bombeiro apareceu em primeiro lugar com 95%, em segundo lugar aparece o carteiro com 90% e em terceiro lugar o médico com 85%, e logo na oitava posição com 66%, aparece o profissional de marketing. Poderia até estar num patamar mais alto, é que infelizmente, uma boa parte das pessoas, ainda acredita que marketing é apenas sinônimo de picaretagem, ou o define como a técnica de fazer com que as pessoas comprem aquilo que elas não podem comprar. Eu ouvi exatamente isto de um Senhor que estava atrás de mim no Workshop que participei na PUC, quando o professor pediu para definir o que era Marketing.

Algumas pessoas ainda perpetuam esta mentalidade: “o marketing cria necessidades, não precisávamos de celular e agora as pessoas não vivem sem”. Meu amigo leitor, marketing não cria necessidades ele apenas facilita a relação de troca, onde o interesse seja recíproco. A necessidade é algo latente, o marketing apenas desperta este desejo de consumir. Você sempre teve sede, é que você, para saciar a sua sede, pode optar em tomar uma coca cola no lugar da água.

As empresas, que se utiliza da ferramenta marketing, atuam em antecipar produtos e serviços que sejam aceitos pelo mercado. É uma visão a longo prazo, uma forma de enxergar novas tendências e estilos de vida.

Cada dia que passa, as pessoas têm menos tempo, buscam por praticidade e na maioria das vezes, por falta de segurança, optam em morar em apartamento, só que o seu “animalzinho de estimação” não sabe disto, ele não entende o “seu” ritmo de vida e falando nisso, já que você anda sem tempo, que tal contratar um Dog Walker? É a prestação de serviço do momento, lá fora já é bem conhecido.

O mercado de PET SHOP serve como exemplo para estas análises de tendências e mudanças de comportamento. O estilo de vida adotado demonstra que, por vários motivos, cada vez mais há pessoas interessadas em animal de estimação. Hoje facilmente você vê até os donos correndo nos parques com seus cachorros, sinônimo de vida saudável. Ele tornou-se o companheiro na saga da adoção de vida saudável. Por que será que antigamente os “cachorrinhos” dormiam no quintal e hoje dormem dentro de casa e muitas das vezes na cama com o dono?

A loja de pet shop virou um supermercado, existe uma imensidade de variedades de xampus de tudo quanto é tamanho, tipo e cheiro. Tem produtos

inacreditáveis para o seu “animalzinho de estimação”, de roupas a acessórios, cada vez mais inusitados. Dentro deste segmento encontramos até serviço funerário.

Promover ações de marketing para divulgar produtos e serviços aos donos dos cachorros é antiético? Não, pois, você só consome se quiser, e claro, se você tiver um cachorro. O que seria antiético é a loja vender produtos falsificados, produtos fora dos padrões de regulamentação, fazer promoções enganosas, anunciar um preço e vender por outro ou promover um serviço e não cumprir.

A idoneidade, a ética é dever de qualquer profissional e empresa, seja qual for o segmento.

Por Márcia Pacini

Marketing na Saúde: www.paciniconsultoria.wordpress.com