



ISCTE – ESCOLA DE GESTÃO

PEDRO DIONÍSIO

Há demasiados cursos – muitos dos nomes dos cursos são apenas engenharia pura

➔ Se o presidente da associação dos profissionais de marketing proferisse a declaração de que “há demasiados cursos de marketing – muitos dos nomes dos cursos são engenharia pura”, tal como, na semana passada, o bastonário da Ordem dos Engenheiros o fez afirmando, numa conferência internacional, amplamente divulgada pelos media, que “dos actuais 314 cursos (de engenharia), não faz sentido existirem mais de 60/70 cursos... muitos dos nomes são marketing puro (in “Público” e “Diário Digital”) o país “letrado” reprovava, sem dúvida, tal afirmação.

Já é tempo também dos especialistas de marketing não deixarem passar impunes estas afirmações de um especialista de engenharia.

Nada tendo contra o bastonário da Ordem dos Engenheiros – que, aliás, não conheço mas de quem tenho boa impressão do ponto de vista da defesa dos interesses da classe – nem contra a sua posição relativamente à diminuição do número de cursos, penso, contudo, não fazer qualquer sentido o dirigente de tão relevante grupo profissional atribuir publicamente um sentido completamente deturpado à palavra “marketing” pondo, com isso, em causa a actividade profissional, a investigação e a docência de todos aqueles que estão ligados a esta ciência social.

Esta deturpação de sentido não é, infelizmente, nova. Por diversas vezes tenho lido este tipo de afirmações, designadamente por parte de políticos e de comentadores que, enquanto formadores de opinião, deveriam ter um particular cuidado na escolha de palavras. Apenas decidi abordar o assunto, neste caso, devido à credibilidade que o emissor da mensagem supostamente tem e ao consequente impacto destas afirmações.

Para demonstrar que o marketing nada tem a ver com esta ideia de iludir as pessoas – que está subjacente às afirmações do bastonário – apresento, em seguida, alguns aspectos relativos a esta área enquanto ciência e actividade profissional.

Pese embora as opiniões divergentes de alguns académicos pós-modernos, o marketing é, desde meados do século XX, assumido como uma ciência dentro da gestão, tendo, em consequência, um objecto de estudo e metodologias próprias; enquanto ciência, o marketing procura, entre outros aspectos, aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores e as estratégias de marketing das organizações.

Esta autonomização, como ciência, justifica e legiti-

ma a existência de centenas de revistas e jornais científicos sobre o tema, bem como a dinamização de carreiras de investigação científica e de docência em quase todas as boas universidades do mundo.

Como actividade profissional, o marketing é abraçado como projecto de futuro por milhares de pessoas em Portugal e milhões, a nível mundial que, enquanto profissionais, procuram fazer a ponte entre as necessidades dos seus clientes alvo e os objectivos empresariais dessas mesmas organizações.

Enquanto actividade profissional, o marketing começou por surgir nos bens de consumo, tendo estendido o seu campo de acção a outros sectores, como os serviços, os bens industriais e o serviço público, estando hoje também ao serviço das organizações sem fins lucrativos, ajudando a encontrar voluntários, financiamentos ou a alterar comportamentos dos diversos públicos sociais.

É difícil imaginar o funcionamento saudável de uma economia de mercado sem uma óptica de marketing onde, face à crescente agressividade concorrencial, as organizações que insistem em ter as costas voltadas para os seus clientes terão inevitavelmente grandes dificuldades de sobrevivência.

É certo, e do conhecimento público, que as actividades de marketing estão, por vezes, ao serviço de organizações que o utilizam de forma indevida, pondo até em causa os interesses básicos dos cidadãos, o que, de resto, acontece em outros sectores e será certamente também o caso da engenharia – basta visitar algumas cidades portuguesas para não ficarem grandes dúvidas.

Todavia, emerge actualmente uma tendência de marketing “puro”, situação que ocorre quando as empresas não apenas se limitam a responder às necessidades de clientes e aos seus objectivos, desenvolvendo estrat-

tégias sustentadas de responsabilidade social e procurando contribuir para o equilíbrio do meio envolvente físico e social, ou seja, devolvendo à sociedade uma parte do que esta lhe permitiu ganhar.

Penso que afirmações como estas devem ser evitadas, pelo menos publicamente, sob pena de contribuímos para expandir um preconceito ridículo e ignorante. Já no século XVIII, Voltaire dizia que “o preconceito não passa de uma opinião sem sentido crítico”.

Subscrevo!

Professor de Marketing na ISCTE Business School
Coluna semanal à terça-feira



DIREITO

EM LINHAS TORTAS

PAULO OLAVO CUNHA

A autofiscalização de funções pelos ex-gestores das sociedades anónimas

➔ A reforma de 2006 do CSC ampliou significativamente as incompatibilidades dos membros dos órgãos de fiscalização (Conselho Fiscal, Conselho Geral e de Supervisão e Comissão de Auditoria) das Sociedades Anónimas, tendo, entre outras novidades, declarado impedidos de exercer funções, nesses

órgãos, os que prestem (quaisquer) serviços ou estabeleçam relação comercial significativa com a sociedade fiscalizada.

Com a consagração legal de uma extensa e exigente lista de incompatibilidades, quis-se assegurar a independência e imparcialidade dos fiscalizadores das SA relativamente aos sujeitos e às situações que poderiam comprometer a isenção de análise que lhes é exigível, nomeadamente

em relação ao órgão de administração.

No entanto, paradoxalmente, a reforma fez desaparecer a incompatibilidade essencial que consistia na impossibilidade de os administradores das SA transitarem para os respectivos órgãos de fiscalização sem um período de *nojo*, isto é, sem que tivesse decorrido um intervalo mínimo adequado entre o exercício da administração e a possibilidade de as mesmas pessoas efectuarem, num diferente órgão, o controlo do seu desempenho. Tal requisito visava impedir que os ex-gestores de uma SA, nas novas funções, estivessem em condições de poder vir a branquear a sua anterior actuação.

Sendo essa uma exigência da generalidade das leis europeias – aplicável em Portugal aos ROC –, estranha-se que os reformistas de 2006 tivessem restringido as incompatibilidades nesta matéria, permitindo que, por coincidência, gestores executivos de nomeada aproveitem esse lapso e se transfiram directamente para o comando dos órgãos de fiscalização das sociedades que administraram. Moral da história (que não a ética): há esquecimentos que podem ser muito úteis!

Advogado

Assina esta coluna semanalmente à terça-feira