

O Marketing que agrega valor

Marcos Cobra (EAESP/FVG-SP) *Mcobra@fgvsp.br*

Revista de Administração da UNIMEP, v. 1, n. 1, Setembro / Dezembro – 2003

Endereço eletrônico deste artigo:

<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/editor/uploadLayoutFile>

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumo

O artigo apresenta uma visão do marketing atual. Se antes o Marketing estava voltado para a satisfação de necessidades do consumidor, hoje ele está focado em atender os desejos do consumidor. Estes desejos podem estar explícitos no consciente ou podem estar ocultos no inconsciente das pessoas. O marketing que agrega valor é aquele em que o consumidor valoriza os produtos e serviços futuros pelos seus aspectos tangíveis e intangíveis. Mostrando vários casos de produtos cujo composto promocional tiveram por meta influir na mente das pessoas, acaba por mostrar as estratégias que trouxeram um valor forte de mercado para determinadas marcas fazendo com que os produtos que as representam viessem a se tornar líderes na preferência dos consumidores.

Palavras-chave: cliente; necessidades; estratégia

Abstract

The article presents a view of the current marketing. If before the Marketing was come back toward the satisfaction of necessities of the consumer, today it is focused in taking care of the desires of the consumer. These desires can be explicit in the conscientious or can be occult in the unconscious of the people. The marketing that adds value is that the consumer values the future products and services for its tangible and intangible aspects. Showing some cases of products whose promotional composition had had for objective to influence in the mind of the people, it finishes for showing the strategies that had brought a strong market value for determined marks making the products that represent them become leaders in the preference of the consumers.

Key-words: costumer; necessity; strategy

1. O mundo do Marketing e seus gurus

O Marketing é habitado por diversos gurus que ao longo do tempo se especializaram em trazer novidades, como algumas verdades indiscutíveis e outras nem tanto, mas mesmo assim com pouca chance de se contestar ou discordar. O marketing enquanto estado da arte, se

recicla em sua base conceitual, pois é estimulado por idéias que resultam em novas teorias que se alternam a cada momento.

De Theodore Levit, com a sua imaginação de Marketing que pregava a definição do negócio como a chave do sucesso empresarial, passando por Faith Popcorn - a Nostradamus do Marketing, que previu a revolta dos consumidores, "o processo de encasulamento: saímos cada vez menos de casa", a era da egonomia: compro, logo existo, chegando a Al Ries e Stan Rapp - com a revisão de posicionamento de produtos, incluindo nessa cesta básica de conhecimento até o grande guru Michael Porter e seu elenco de vantagens competitivas, e por fim, entre outros, o maior de todos os gurus, Peter Drucker, com uma imensa e variada contribuição não apenas em Marketing, mas sobretudo em todo o campo de administração.

Vemos surgir agora em cena uma nova guru, Melinda Davis, com seu projeto multidisciplinar para descobrir os atuais desejos do consumidor norte-americano. Desenvolvido para companhias como AT&T, Procter & Gamble, Viacom, L'Oreal e Unilever, o projeto foi transformado em livro - que leva o nome "Nova Cultura do Desejo". Uma das idéias que resume suas previsões é a "troca da Prada pelo prana". Segundo Melinda, o consumidor norte-americano está em busca de mais prana - a energia vital do universo, segundo o hinduísmo, e ativada pelas posições do Ioga e menos pelo Prada - a grife de luxo italiana Gucci. (Jornal Valor - Caderno Eu & Consumo, p. D3 15-07-2003)

Segundo Melinda, responder aos desejos dos consumidores hoje se tornou difícil. Primeiro porque as pesquisas de consumo já partem de perguntas prontas e ganham com isso respostas condicionadas. Os consumidores já aprenderam a "resposta certa", diz a autora. "É claro que as mães querem margarinas cremosas para seus filhos, carros que sejam seguros e querem lençóis brancos."

Os consumidores também se tornaram mais complexos. Hoje é comum um vegetariano que não resiste ao sanduíche do McDonald's; adeptos de grifes que cedem ao apelo e ao preço de uma imitação da bolsa Vuitton, além de corredores da maratona que são fumantes. Somente classe, raça, idade e profissão não são mais capazes de defini-lo. Nem mesmo os estilos de vida dão conta de seu perfil - mas sim "ocasiões de vida", momentos mais curtos. Para Melinda, um dos fatos mais significativos que moldam o novo consumidor é a Internet. Desde então, muitas pessoas se retiraram do mundo físico para viver por horas o mundo da tela. A realidade se tornou muito mais mental - processo que já havia começado com a televisão. É um mergulho no mundo imaginário - daí o sucesso de filmes como "Matrix" e "A vida de Truman" que questionam o que é ilusão e o que é realidade.

Hoje quem está estressado nem sabe de onde vem essa sensação, porque vive num

mundo cada vez mais etéreo. São o estresse das longas horas de trabalho, das solicitações constantes e a desnutrição emocional que a tecnologia gera que formatam os novos desejos do consumidor.

Nesse cenário, Melinda acredita que consumidor não vai mais querer produtos "novos"- o novo gera ainda mais estresse. Vai preferir produtos que prometam conforto, que façam uma conexão com aspectos mais básicos e humanos da vida - daí a emergência de um marketing cada vez mais emocional com produtos que alimentem a alma dos consumidores.

Notando isso, ressalta ela, a Pepsico lançou produtos com nomes como "Mistura Zen" e "Karma", e o suco Tropicana lançou nos Estados Unidos o "Nirvana".

Assim, os profissionais de Marketing devem assumir o papel de curandeiros oferecendo um tipo de sossego à alma. *"Hoje nossa maior ocupação é manter nossa sanidade mental"*, diz Melinda. Outros aproveitamentos mercadológicos do estresse são empresas como a Nike e a Puma que criaram linhas específicas para a prática de ioga.

A autora vê o nascimento de grandes marcas que devem organizar o mundo para o consumidor - como os "browsers" organizaram a Internet. *"Você vai escolher entidades as quais confia para representá-lo e através dos quais fará todas as suas escolhas de consumo".* *"Essa entidade pode ser uma grande companhia como Yahoo, Martha Stewart, Oprah Winfrey ou mesmo uma cooperativa de consumidores que elege seus produtos".*

Para conquistar consumidores, Melinda acredita que as empresas têm de reformular seu modelo de negócio em prol da autenticidade e da criação de uma conexão mais verdadeira. Elas devem oferecer "abrigo" e prometer um sentido de comunidade.

"As empresas devem se posicionar mais como parceiros do consumidor, com uma abordagem menos agressiva e mais compreensiva. Mas se todas as marcas oferecerem ao consumidor "paz de espírito e conforto", isso não irá stressá-lo novamente?" O que as agências de publicidade estão fazendo hoje é oferecer conforto, não importa se estão vendendo papel higiênico ou refrigerantes", ela exemplifica.

Hoje, qualquer um que esteja vivendo no século 21, que tenha uma televisão e telefone celular, está envolvido na busca de uma vida mais equilibrada e mais rica emocionalmente. *"Se eu não tenho dinheiro para descansar num spa, eu me recompensando com saunas de banho - o princípio é o mesmo, ele só se manifesta em doses diferentes?"*

Portanto, se antes o marketing estava voltado para a satisfação de necessidades do consumidor, hoje ele está focado em descobrir os desejos do consumidor.

Esses desejos podem ser explícitos no consciente ou podem estar ocultos no inconsciente das pessoas.

2. A mente do consumidor

A mente do consumidor é como um iceberg, no consciente, ou seja, acima do nível da água do mar está a imagem do produto representado por seus aspectos tangíveis - ou seja, o seu corpo, os atributos físicos.

Ao nível da água do mar, se localiza o subconsciente e abaixo do nível da água do mar o inconsciente das pessoas, ou seja, é como elas vêem a alma dos produtos, representada por seus valores intangíveis.

Portanto, na mente do consumidor, se pode simbolicamente representar:



1. O consciente que registra as experiências anteriores com todas as marcas, representado pelos desejos explícitos do consumidor;
2. O subconsciente que registra as emoções explícitas com cada marca em particular;
3. O inconsciente que registra os desejos ocultos, ou seja, a quantidade de prêmio que o consumidor espera obter ao comprar inconscientemente determinada marca.

Com relação ao produto, é possível se separar o corpo, com seus atributos básicos esperados, desejados e inesperados da alma, com os benefícios buscados pelo consumidor, ou seja, a quantidade de prêmio que o produto possa oferecer e que o consumidor espera receber.



3. O Marketing que agrega valor

O Marketing que agrega valor é aquele em que o consumidor valoriza os produtos e serviços ofertados, pelos seus aspectos tangíveis e intangíveis. Mas sobretudo pelos aspectos intangíveis, representados pela alma do produto. É que a marca ressalta e enobrece as qualidades intrínsecas do produto.

Porém vale lembrar que *"a consistência da gestão é tão importante quanto o marketing para o sucesso da marca"* (Gestão de marcas não é só marketing - Guilherme Veloso - Valor 11,12, 13 de julho de 2003 - caderno Empresas B2).

4. As 5 marcas mais valiosas do Brasil

1. Banco Itaú
2. Bradesco
3. Banco do Brasil

4. Skol

5. Brahma

5. "Criar marcas de respeito é importante, mas investir em um nome não basta..."

Um bom nome e muitos investimentos em marketing não bastam, para agregar valor a uma marca. É preciso ter uma estratégia de branding. O estrangeirismo é utilizado pela Interbrand para convencer os seus clientes brasileiros a adotar uma conduta de gestão de marca consistente, duradoura e coerente com a própria filosofia da empresa. Muitas empresas precisam mesmo reestruturar seus negócios para se adaptar à nova estratégia de marca. Depois que o capital e a tecnologia ficaram acessíveis a todos, só existe uma forma de se diferenciar: a marca decreta a Interbrand. O nome é um bom começo, mas não basta, a consultoria Interbrand criou nomes sonoros e globais para grandes empresas, como Prozac, Ford Mondeo, Mach3 para Gillette e BankBoston. Mas afirma que lembrança de marca é só um dos componentes do seu valor. Ela só tem de fato algum valor de mercado se leva ao que de fato interessa: aos lucros. Como pré-requisito, recomenda a consultoria, a marca precisa ser coerente com toda a "conduta" da empresa. E se a conduta da empresa com o consumidor ou com os clientes não anda lá essas coisas ? É possível que a consultoria recomende a empresa a repensar o seu próprio negócio. Já houve casos em que a empresa começou com uma estratégia de marca para depois redefinir todo o seu negócio.

Investir em marca pode ser uma estratégia de sucesso para conquistar o mercado externo e valorizar os produtos "made in Brazil". O café brasileiro poderia se utilizar das nossas músicas para se tornar igualmente admirado no exterior e abrir com isso espaço para outras tantas marcas brasileiras de sucesso nesse mundo tão pequeno.

As empresas brasileiras precisam traçar uma estratégia de marca para enfrentarem as empresas globais. Regionalizadas em termos de Mercosul - o que já é um primeiro passo para uma futura inclusão numa lista global. O foco na marca muitas vezes leva a empresa a terceirizar a produção e dar prioridade aos seus ativos intangíveis.

O exportador brasileiro precisa ousar fazer marketing no exterior para valorizar a sua marca e ganhar a confiança do consumidor internacional. Afinal, nós somos um dos maiores países do mundo, não apenas em potencialidades e riquezas, mas, sobretudo pela nossa propaganda premiada e pelo marketing criativo e respeitado...

6. Os desejos de consumo

Os novos gurus do Marketing apregoam aos quatro ventos que os consumidores querem menos novidades e mais "conforto para a alma". E não será novidade se em breve alguns produtos estiverem ofertando na cesta básica da "felicidade de consumo" alguns bens de salvação...

Ou seja, ao invés de utilizarem o depoimento de artistas, personalidades e atletas de sucesso, a propaganda de determinados produtos poderá estar utilizando pregadores religiosos, com uma forma de obter mais conforto para a alma, aqui e no futuro no céu.

Deixando de lado esse exagero, o fato é que o Marketing passa por uma revisão de valores. A posse de produtos que enfatiza o lado **ter** deixa de ser tão importante quanto o lado **ser** do consumidor, lembrando Erich Fromm em seu celebre livro: "Ter ou ser", em que o autor, destaca que **ser** feliz não depende do consumo de bens e serviços, ou seja, **ser** é mais importante do que **ter**.

7. Qualidade de vida e consumo

Quando o consumidor consegue satisfazer as suas necessidades básicas, podendo dispor de bens e equipamentos para dotar a sua casa e a sua vida em geral de tudo que ele considera essencial, ele passa a focar uma melhor qualidade de vida. Ou seja, poder dispor de mais tempo para que possa usufruir melhor do conforto da casa, de estar mais vezes e por mais tempo com a família em seu sítio para o lazer, ou mesmo da sua casa de praia e poder usar mais o barco para pescar, ou jet ski para passear.

A qualidade de vida passa a simbolizar tudo que ele gostaria de fazer e não faz pois a sua atividade o impede. Mas talvez, se o consumidor dispusesse de mais tempo, ainda assim ele não estaria feliz. Na verdade, a felicidade que ele busca não está fora dele, no ambiente e nos objetos que o rodeiam, está dentro dele. É por isso que autores como Melinda Davis descobriram em suas pesquisas, que o consumidor está em busca de mais "conforto para a alma". A angústia da luta pela posse de bens passa a ser substituída pela angústia da falta de tempo, ou mesmo da falta da dimensão exata do seu eu. O ser humano é, portanto, um eterno insatisfeito. Quando ele consegue chegar ao cume do consumo e passa a dispor de todos os bens que ele ansiava, ele percebe que a felicidade não vem de fora, mas está e sempre esteve dentro dele.

8. Estilo de vida e consumo

O grande desafio do estudo do estilo de vida e o consumo é descobrir quais variáveis do consumidor são importantes e têm relação com quais tipos de produtos, serviços e empresas. Parece de senso comum que variáveis relacionadas a conforto, segurança, economia, estética, desempenho têm relação com automóveis. Mas e as variáveis mais subjetivas do consumidor? O que é fundamental para entender o consumidor de automóveis?

9. Empreendedorismo e liderança

Com o acirramento da competitividade baseada na globalização, vem diminuindo a cada ano os postos de trabalho em quase todas as organizações e, como decorrência desse enxugamento, o estudante se vê obrigado a buscar novos caminhos. E uma vasta luz passa a iluminar o caminho do empreendedorismo como saída estratégica. Abrir seu próprio negócio exige, mais do que recursos financeiros, recursos de criatividade e iniciativa. Mas mesmo as empresas estão em busca de profissionais empreendedores, capazes de liderar negócios, como uma fonte de receita.

10. O modelo brasileiro de propaganda

A propaganda brasileira agrega valor como um diferencial estratégico. Por ser criativa e extraordinariamente pragmática, a propaganda não apenas cria preferência pela marca como é um importante e decisivo fator de vendas. No Brasil, as agências de propaganda vieram antes dos departamentos de marketing das empresas. O primeiro publicitário brasileiro, ao que consta, foi o poeta Olavo Bilac, com a célebre frase do "reclame" veiculado nos bondes de S.Paulo e Rio de Janeiro:

"Que belo tipo faceiro tens a seu lado, no entanto quase morreu de bronquite, salvou-o Run Creosotado"...

Pois bem, a propaganda ainda era conhecida como "reclame" e já era utilizada para destacar o valor dos produtos da época.

Segundo Jerry Kirkpatrick em seu livro "Em Defesa da Propaganda" (Geração Editorial S.Paulo 1997), *"O marketing é o parente disciplinado da propaganda, ambos são produtos do capitalismo e da Revolução Industrial."*

A propaganda cria valor

A propaganda não acrescenta valor para os produtos mas, apesar disso, os diferencia o suficiente para permitir que os homens de marketing protejam seus mercados contra os

concorrentes em potencial. Pois a diferenciação de produtos gerada pela propaganda, perturba a perfeição do mercado competitivo. Ao que acrescenta Kirkpatrick *"Especificamente, a propaganda torna a concorrência menos perfeita, acrescentando um pseudo valor aos produtos homogêneos, apenas com o propósito de os diferenciar para induzir a lealdade de marca e comandar um premium sobre o preço"*.

O valor de mercado é um valor psicológico

Um produto não é apenas suas propriedades físicas e químicas, como a doutrina da concorrência pura e perfeita quer nos fazer acreditar; é um apanhado de características e benefícios criados para ir ao encontro das necessidades dos consumidores. Em sua origem, as necessidades podem ser físicas, como a necessidade de comida e abrigo, mas no homem, animal racional, as necessidades psicológicas - e desejos - , com freqüência, passam a ser maiores do que os físicos. Conseqüentemente, os benefícios do produto, aos quais os consumidores dão maior valor, são os psicológicos.

Leonard Peikoff afirma:

Todas as necessidades e prazeres animais ficam transfigurados no contexto do animal racional. Isto, aparentemente, acontece mesmo com respeito a necessidade tão simples como comida e abrigo. Os seres humanos, precisamente pelo fato de terem adquirido uma estatura humana, têm comparativamente pouco prazer com a mera sensação de satisfazer estas necessidades. Seu prazer vêm, em última análise, das emoções que acompanham esta satisfação. Vêm da constelação de valores conceitualmente formulados que definem as necessidades de satisfação humanas. Daí alegrias da alta cozinha, com amigos especiais, cercada por cristais e tapetes, num restaurante elegante, ou o picadinho e um copo de vinho com uma esposa carinhosa, na sala de jantar, em contraste com mastigar um pedaço de carne numa caverna, o que é igualmente nutritivo e também protege dos elementos naturais. O princípio é que um prazer, que uma vez foi puramente biológico, torna-se, na vida de um ser conceitual, altamente espiritual. (Leonard Peikoff, *Objectivism: The Philosophy of Ayn Rand* Nova York: Penguin Books, 1991).

O contexto desta afirmação é o significado filosófico do sexo, mas o princípio também se aplica, obviamente, ao consumo econômico.

11. O Ranking dos maiores anunciantes e das maiores agências de propaganda

Segundo o Jornal O Estado de S.Paulo de 28 de julho de 2003, a Casas Bahia foi a grande surpresa do ranking em 2002. A seguir o texto em azul reproduz a matéria em questão:

“Casas Bahia, surpresa na publicidade - Rede varejista ficou em 2.º lugar entre os principais anunciantes em 2002

A Casas Bahia foi o grande destaque do ranking do investimento publicitário em 2002. Saltou da sétima posição em 2001 para a segunda em 2002, com investimento de R\$ 135,6 milhões, incluindo descontos em acordos com meios de comunicação. O crescimento do investimento publicitário da Casas Bahia foi de 61,2% em relação a 2001. A Lojas Marabraz aplicou R\$ 91,4 milhões em marketing no ano passado, 109,2% a mais que em 2001. Com isso, conquistou o quinto lugar no ranking - no ano passado estava em 21.º lugar - e ficou à frente de montadoras como a Ford e a GM. A Unilever manteve a liderança, com investimento de R\$ 152,6 milhões em marcas como Kibon, Omo e Seda.

MAIORES ANUNCIANTES	
	R\$ milhões
1º Unilever	152,6
2º Casas Bahia	135,6
3º AmBev	122,8
4º Fiat	98,4
5º Lojas Marabraz	91,475
6º Ford	91,474
7º Liderança	90,2
8º General Motors	87,1
9º DM Farmacêutica	84,3
10º Volkswagen/Seat	83,7

Fonte: Ibope/ Meio & Mensagem

Em terceira posição está a AmBev, das marcas de cervejas Skol, Brahma e Antarctica. A Liderança, um dos negócios mais reluzentes do empresário Sílvio Santos, ficou em sétimo lugar. A Coca-Cola, por exemplo, ocupa a 11.ª posição no ranking do projeto Intermeios/Ibope, divulgado ontem pelo Meio & Mensagem, publicação especializada em publicidade.

Só o varejo irrigou os meios de comunicação com R\$ 2,3 bilhões no ano passado, ou quase 20% do total investido. As montadoras, que sempre ocuparam posição de destaque,

ampliaram investimentos mas perderam posição. A Fiat conquistou a quarta posição no ranking com investimento de R\$ 98,4 milhões, 11,8% acima de 2001. A Ford, que passou do 11.º para o 6.º lugar em 2002, retomou ao patamar próximo a 2000: R\$ 91,4 milhões. Enquanto o investimento da GM permaneceu praticamente inalterado, a Volkswagen perde posição a cada ano. Dos R\$ 100 milhões aplicados em 2000, caiu para R\$ 91,1 milhões em 2001 e para R\$ 83,7 milhões em 2002.

O Grupo Pão de Açúcar, apesar da visibilidade das bandeiras Pão de Açúcar, Barateiro e Extra, ocupou a 12.ª posição, com R\$ 73,4 milhões. O Itaú, em 15.º, é o primeiro banco a figurar no ranking, seguido do Bradesco, em 18.º lugar.

O ranking das agências também apresentou oscilações. Com a consolidação dos grandes grupos internacionais, somente as brasileiras DPZ e Talent figuram entre as dez maiores. A primeira colocada permanece a McCann-Erickson, seguida da Ogilvy Brasil, NewcommBates, DPZ, J.W.Thompson, Almap/BBDO, Salles D'Arcy, DM9DDB, Giovanni FCB e Carillo Pastore Euro RSCG. Para compensar a presença de tantos grupos estrangeiros, que emprestaram suas sopas de letrinhas às agências brasileiras, o Meio & Mensagem criou o ranking das maiores agências de capital nacional. Todas as empresas tiveram sua receita checada por auditores independentes. A primeira colocada, nesse caso, foi a Fischer América. Na seqüência aparece a DPZ. Já com larga distância estão Talent, Lew Lara e a mineira DNA Propaganda.

Para chegar ao ranking de agências por investimento em mídia, especialmente porque as matrizes estrangeiras não divulgam receita em consequência dos recentes escândalos envolvendo empresas de auditoria americanas, a publicação brasileira precisou estabelecer novos parâmetros de análise.

Dessa forma, cruzou o volume de investimento em mídia detectado pelo estudo Ibope Monitor (sem o desconto concedido pelos veículos) com os números do Projeto Inter-Meios, que mede o faturamento mensal da mídia.”

12. Referências bibliográficas:

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra, 2003.

COBRA, M. e RIBEIRO, A. *Marketing, magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, M. *Sexo & Marketing*. São Paulo: Cobra, 2002.

JORNAL VALOR. Caderno Eu & Consumo. *Jornal Valor*. p. D3 15/07/2003.

KIRKPATRICK, J. *Em defesa da propaganda*. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Os brasileiros e as brasileiras são campeões mundiais de sexo.

Pesquisa coordenada pela médica britânica Judith Mckay do Raoyal College of Physicians da Inglaterra publicada pela Editora Penguin. *O Estado de São Paulo*, 21/06/2003, p. A-13.

TOMANARI, S.A . do A. *Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilos de vida (segmentação psicográfica) – um estdo exploratório*. Tese de doutoramento. ECA-USP, 2003.

VELOSO, G. Gestão de marcas não é só marketing. *Jornal Valor*, 11, 12, 13 de julho/2003, Caderno Empresas B2.

Artigo recebido em: 02/05/2003

Artigo aprovado em: 10/06/2003