Matéria

CARLOS FERNANDO NOGUEIRA
Professor do curso de MBA executivo em Marketing e Serviços da ESPM

Investindo em marketing

A Fnac pretende lançar uma linha de televisores. Faz sentido? Se a sua resposta for sim, é porque a Fnac tem uma boa reputação para você, até para comprar TV.

O protagonista do parágrafo acima não é a Fnac, nem sua boa reputação. Na verdade, é você, com o seu processo de decisão de compra, elemento essencial da cadeia de valor de qualquer empresa. Sem ele, toda a cadeia perde o sentido. No seu caso, caro leitor, a marca Fnac poderá ser um catalisador da sua decisão de compra, até de uma TV. Sorte a dela? Sorte nada, marketing.Tantas empresas maduras investem em marketing. O que elas querem? Exemplos ajudam: Há pouco, a TAM anunciava que seria escolhida pelos seus preços baixos. Diminuindo obstáculos. A rede Bompreço promovia cosméticos. Aumentando a atratividade. A Droga Raia reformulava as suas lojas, para que elas exprimissem o seu "prazer em cuidar". Promovendo a consistência.

É isso o que se espera das empresas que investem em marketing. A atuação consistente promove a marca, que presta os seus serviços: mais escolhas pelos clientes e pelos canais, preços melhores, elas sairão da multidão.

Uma boa promessa, uma execução consistente e uma divulgação inteligente darão muitas chances para deixar a "marca" fácil de escolher

Para quem começa em marketing, surgem os desafios. Parece caro, complicado, de retorno incerto... É mesmo assim? A dura vida de um marinheiro de primeira viagem. O marketing vem evoluindo muito. Mas nem a velha e boa contabilidade tem dado muita tranquilidade. E as novidades do marketing ajudam a sua popularização.

Boas Notícias. Não é essencial "anunciar no intervalo das novelas". Temos hoje muitas alternativas para divulgar a "boa oferta". Mesmo uma pequena empresa pode hoje anunciar em mecanismos de busca na web, colocando a sua marca com visibilidade para quem busca a sua categoria. Pode produzir um vídeo interessante, facilitando a "contaminação" com a sua oferta. Pode oferecer a degustação dos seus serviços, com descontos expressivos em sites de compra coletiva, como o "Imperdível" e o "Peixe Urbano" (entre outros). E, se souber onde o seu público frequenta, poderá divulgar-se até em banners nos mictórios, segundos de atenção realmente plena. Enfim, há muitas alternativas para divulgar uma oferta, desde que ela seja relevante e, se possível, única.

Como antes de existir a TV, as recomendações de clientes voltaram a ser essencial na criação da reputação da empresa. O "Focus Comments", da Ford, é um exemplo para empresas de qualquer tamanho. Ouvir falar de uma marca, por "bocas isentas", é muito mais eficiente. Mas, para que seja para o bem, é importante que a experiência de consumo seja boa e alinhada com a promessa. Aliás, este é o primeiro passo: escolher bem a promessa. A seguir, é essencial que toda a empresa conheça muito bem as suas escolhas, para que sejam consistentes. O compromisso de todos com a sua promessa é essencial. ■

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 2 set. 2010, Primeiro Caderno, p. 37.