

Cliente deve ser cocriador

Cristiane Marsola, Juliana Welling e Maria Fernanda Malozzi

“Vivemos a era da participação e da sociedade criativa. Para as empresas, isso significa estarem mais próximas de seus clientes, trabalhando de maneira unida com eles, pois os consumidores ajudarão as corporações a criarem seus novos produtos e iniciativas de marketing. É o conceito da ‘cocriação’”, afirmou Philip Kotler, professor emérito da cátedra S. C. Johnson de marketing internacional na Kellogg School of Management, considerado um dos “pais” do marketing moderno, durante o HSM ExpoManagement 2010, semana passada, em São Paulo.

Segundo Kotler, ter uma plataforma de cocriação auxilia no melhor desenvolvimento da mensagem publicitária, já que, conforme o professor, no processo tradicional de criação as ideias podem “emperrar” nas agências. “Dividir e conhecer as sugestões e ideias do público permite mais opções de insights relevantes para a empresa”, acrescentou Kotler.

De acordo com o especialista, para ser um grande “marqueteiro”, o profissional da área necessita utilizar os dois lados do cérebro, isto é, unir a criatividade e a ciência no desenvolvimento de uma estratégia de marketing. “Atualmente o mercado está treinando esses executivos a pensarem como homens de negócios. Contudo, se um deles tiver uma ideia selvagem, mais maluca, automaticamente domará a sua mente impedindo que embarque em riscos mais profundos”, explicou Kotler.

O professor, autor da obra “Marketing 3.0”, fez durante sua palestra um breve resumo do modelo que consiste em ouvir os clientes, satisfazer as suas necessidades, criar as suas aspirações e, ao mesmo tempo, ajudar o planeta. “A missão do marketing 3.0 nas empresas consiste em estabelecer um elo com o cliente, promover a sustentabilidade no planeta e melhorar a vida dos pobres. Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade”, destacou o especialista.

Conforme Kotler, 70% das empresas atuam sob o conceito do Marketing 1.0 (focado no produto), 25% no Marketing 2.0 (voltado ao cliente) e apenas uma parcela pequena, algo em torno de 5%, atua sob o conceito do Marketing 3.0. “As empresas precisam investir mais no crescimento e na renovação da marca e não simplesmente na manutenção dela”, disse.

Obsessão

Já Terry Leahy, ceo da Tesco, ministrou a palestra “Obsessão pelos clientes”. O executivo apresentou o case da varejista do Reino Unido que, em quase duas décadas, passou de um terceiro lugar tímido para a líder do mercado na região e a terceira maior rede varejista do mundo. “A Tesco era praticamente a metade das duas primeiras. Hoje, Marks & Spencer e Sainsbury’s permaneceram com praticamente o mesmo valor de mercado e Tesco teve a maior virada e a mais respeitável da economia britânica”, disse o executivo.

Durante sua apresentação, Leahy mostrou as dez lições de gestão que a companhia segue para manter o sucesso. Encarar a verdade é o primeiro princípio a ser respeitado. “O seu cliente é o único que pode dizer a verdade”, afirmou. Segundo o executivo, as pessoas têm medo da mudança e, por isso, muitas empresas se recusam a aceitar a sua real situação no mercado.

Ter metas ousadas também está nas lições da Tesco. “Quando assumi como ceo, colocamos algumas metas como ser a escolha número um do cliente. Não ser o campeão em market share, mas ser a escolha natural dos clientes”, contou Leahy. Outra lição da Tesco é seguir o cliente. “Seus clientes mudam mais rápido que a sua organização e esse é o desafio, ser o primeiro a responder às necessidades do cliente”, disse Leahy.

O raciocínio enxuto é outra das dez lições da companhia. “O bom disso é que você pode ser melhor e mais barato porque geralmente está simplificando”. Por sua vez, Carlos Ghosn, ceo mundial da Renault-Nissan, discursou sobre “Gestão da Adversidade e do Turnaround” e

contou como a montadora japonesa conseguiu superar duas crises que quase levaram a empresa à falência.

A primeira foi na década de 90, com pico em 1999. “Estávamos à beira do colapso. Vendemos participação no mercado em todo o mundo, tivemos 25% de prejuízo com a queda da frota. Os funcionários também estavam com o moral baixo devido a tudo isso. Foi uma experiência de quase morte”, relatou o executivo brasileiro, que ocupa o cargo de ceo desde a parceria das empresas em 1999.

Ghoshn afirmou que para sair desse sufoco, a estratégia foi determinar quais eram os problemas a seu alcance e tentar resolvê-los. “Nossos problemas eram internos. Não podíamos perder nosso tempo com coisas que estavam fora do nosso alcance”, explicou o executivo da Renault-Nissan.

A solução encontrada foi cortar 23 mil funcionários de sua folha de pagamento, fechar cinco fábricas e alguns pontos de venda no Japão e investir o dinheiro dessas medidas econômicas em outros mercados, como o Brasil, por exemplo. “Os resultados vieram em dois anos e não em três, como havíamos previsto. Crescemos a cada ano posterior até 2008, quando aconteceu a crise mundial”, contou Ghoshn. Com isso, reestruturaram a organização da empresa em três mercados mundiais e maximizaram a sinergia entre eles. “Ao enfrentar uma crise é preciso ser objetivo e deixar a emoção de lado”, afirmou.

Giro

O HSM ExpoManagement também teve palestras de John Elkington, Steven Levitt, Hans Donner, Gary Hamel, Vijay Govindarajan, Francis Gouillart, Jim Collins, David Ulrich e Henrique Meirelles no auditório principal. Paralelamente às apresentações, aconteceram as mostras de conteúdo e soluções em cerca de 70 estandes, as Rodadas Inspiracionais em 11 auditórios espalhados pelo espaço e as estações de conhecimento “Brasil: Presença na Gestão que dá certo”, “Design na Estratégia”, “Geração Y” e “Sustentabilidade em foco”.

A edição de 2011 do evento já tem data para acontecer. De 7 a 9 de novembro, com presença de nomes como Martin Lindstrom, que ministrará a palestra “O marketing e a neurociência”, Guy Kawasaki, que falará sobre “A nova era do empreendedorismo e da inovação”, e Tomi Ahonen, com a apresentação “Como lucrar com a revolução mobile”.

Marketing focado no futuro

Claudia Penteado

Quem assistiu à palestra sobre Marketing 3.0 de Philip Kotler junto à plateia de estudantes na Escola Superior de Propaganda e Marketing, na semana passada, não teve dúvidas: Kotler é um dos melhores professores que já existiu. Ele não reinventou a roda, nem trouxe alguma ideia que qualquer pessoa interessada em marketing já não tenha lido em algum lugar. Mas, explicadas por Kotler, as transformações no marketing nos últimos anos ganharam uma nova nuance: a da clareza. Segundo ele, o marketing precisa se reinventar.

A primeira grande transformação que leva a essa necessidade é o excesso de oferta do mundo de hoje. Os departamentos de marketing, segundo Kotler, devem começar a ter profissionais focados em imaginar o cenário daqui a alguns anos. Ao invés de pensar em um novo modelo de geladeira, em como será o formato das cozinhas e os hábitos dos consumidores daqui a cinco anos. Tudo pode mudar e, quem sabe, as geladeiras podem até desaparecer. Imaginar o futuro é, segundo ele, uma das maneiras de reinventar o marketing nos dias de hoje.

Ao mesmo tempo, de um processo voltado para publicidade e vendas, o marketing passa a ter como proposta entregar valores. O início de tudo é, segundo Kotler, encarar funcionários como parceiros, montando uma boa estrutura de stakeholders. Se o Marketing 1.0 voltava-se para o

produto, e o 2.0 para o cliente, o Marketing 3.0 tem a ver com Valores. "Marketing 3.0 é fazer do mundo um lugar melhor para se viver", disse Kotler.

Fonte: Propmark, São Paulo, 15 nov. 2010, p. 36.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais