

As lições que a Apple nos ensina

Al Ries

O foco da empresa criada por Steve Jobs é o que a distingue das demais



A força da marca Apple impulsiona a venda de iPads, iPhones e iPods Crédito: Divulgação

Parece que estamos confundindo marcas de companhias e marcas de produtos. Óbvio que a Procter & Gamble é a marca de uma companhia, mas o que é a Apple?

Como a P&G, a Apple é a marca de uma companhia. Mas, diferentemente da P&G, a marca da Apple é uma força motivadora poderosa para o consumo de seus produtos, como o iPod, o iPhone e o iPad.

Quantos consumidores desviam do seu caminho para comprar produtos da Procter & Gamble? Ou da Unilever? Ou PepsiCo? Ou General Motors?

Não muitos.

A marca da companhia como vantagem competitiva

Pegue o exemplo da Apple e da Disney. As marcas institucionais dessas duas empresas são fortes pela mesma razão. (1) Elas têm foco. (2) Foram pioneiras.

Produtos high-tech são o foco da Apple. E a marca foi a primeira a produzir aparelhos de MP3 de alta capacidade (e consumer friendly), assim como smartphones touchscreen e tablets.

A Disney está focada em diversão e fantasia. E foi a pioneira em filmes de animação e parques temáticos. (E arrisco acrescentar que foi a pioneira na mente dos consumidores, não necessariamente no mercado como um todo).

Quem é do ramo do marketing sabe a importância de ser o primeiro. No entanto, uma menor importância é dada ao conceito de ter foco.

Olhe para a Procter & Gamble. Poucas empresas lançaram produtos que foram os primeiros em sua categoria tanto quanto a P&G. Ainda assim, a marca não tem o mesmo cachê com os consumidores como a Apple ou a Disney. Porque a empresa não é focada. Comercializa cosméticos que vão desde lâminas high-tech a sabonetes low-tech, entre outros vários produtos.

E, caso não tenha notado, a P&G está recebendo muitas críticas da mídia americana ultimamente. Manchete no Wall Street Journal: "Analistas furiosos 'detonam' CEO da P&G."



Yahoo segue em busca de uma estratégia com foco para recuperar o terreno perdido Crédito: Divulgação

O que é Yahoo?

Seria o Yahoo a marca de um produto ou de uma companhia? Como General Electric, Coca-Cola, Toyota e muitos outros nomes famosos, o Yahoo é tanto a marca de um produto quanto de uma empresa. E isso pode causar confusão.

Muita confusão. O Yahoo teve seis chefes executivos em cinco anos, incluindo Marissa Mayer, a última CEO da empresa.

O Yahoo tem um problema. A sua fatia de publicidade online caiu de 18.4% em 2008 para 9.1% neste ano. "O Yahoo, embora ainda não esteja morrendo," segundo o New York Times, "tem lutado para continuar relevante depois de ter perdido duas grandes tendências da Internet: redes sociais e dispositivos móveis."

Espere um pouco. O Yahoo acompanhou, sim, muitas tendências da internet. Mas eles o fizeram expandindo sua marca de produto.

Agora considere o poder de manter uma marca de produto focada em uma ideia simples em vez de expandi-la a fim de capturar o último desenvolvimento da Internet.

- Você acessa a Amazon para comprar alguma coisa.
- Você vai ao Google para procurar algo.
- Você acessa o Facebook para conectar-se com os amigos.
- Você acessa o Groupon para questões diárias.
- Você vai ao Twitter para mandar e receber tweets.

Mas por que você deve acessar o Yahoo?

Marissa Mayer explicou seu plano no New York Times: "O mais importante é dar aos usuários algo de valor, inspirador e agradável, que os faça querer vir ao Yahoo todo dia." Em outras palavras, você acessa o Yahoo para algo "valioso, inspirador e agradável." A preferência por atributos leves como "valioso, inspirador e agradável" ao invés de adjetivos fortes como "busca" prevalecem na comunidade empresarial.

Sucesso de curto e longo-prazo

O Yahoo teve sucesso de curto-prazo porque construiu uma marca sobre um atributo forte, a busca. Mas está falhando no longo-termo porque fracassou ao diferenciar o papel da marca de um produto versus a marca de uma empresa.

Como empresa, o Yahoo deveria ter se jogado em cada nova tendência na Internet com uma nova estratégia, uma nova marca e um novo website. Não deveria ter expandindo a marca de produtos Yahoo, mas, sim, a marca da companhia Yahoo, com produtos adicionais e foco específico.

O futuro pertence a companhias que controlam diversas marcas, mas com um alerta. Uma companhia multiple-brand ainda precisa de foco. Compare a Apple com outras empresas high-tech.

Microsoft é uma empresa de software que buscou alternativas por anos. Chegou até o hardware (com o Zune, Xbox, Surface), vendas de publicidade (aQuantive), empreendimentos de redes sociais (Yammer). Em certo ponto, até tentou comprar o Yahoo.

O Google está seguindo a mesma cartilha. Uma empresa de internet que está tentando construir marcas de hardware (tablets da Nexus, smartphones da Motorola).

Olhe para a Dell e a Hewlett-Packard. Duas empresas de hardware que estão tentando entrar no ramo de software. Por que será? Porque a gestão de ambas decidiu que não podem fazer dinheiro com hardware. Talvez tenham se esquecido que a Apple, antes de qualquer outra coisa, fabrica hardware.

Se quiser construir uma marca forte para sua companhia, o foco deve ser preciso. É o mesmo princípio que funciona para construir marcas de produto fortes.

Fonte: Meio & Mensagem [Portal]. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/09/26/As-licoes-que-a-Apple-nos-ensina.html>>. Acesso em: 26 set. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins profissionais.