



BRUNO FERREIRA

Consultor Marketing – QSP-Consultoria de Marketing

RELAÇÃO, ATENÇÃO E RECONHECIMENTO

O Marketing já não é, desde há muito, apenas a satisfação das necessidades materiais dos consumidores. Mas afinal quais são as necessidades dos clientes e de quais depende o sucesso das empresas?

O Marketing de produtos e serviços passou de uma lógica de venda para uma lógica de troca: troca de benefícios, onde os social media e social networks desempenham um papel fundamental e que aparentemente vieram para ficar. Mudam-se as plataformas, aumentam-se as potencialidades, melhora-se o funcionamento, mas os benefícios gerais mantêm-se. No fim de contas, as pessoas não fazem mais do que procurar na tecnologia a resposta às limitações da sociedade moderna: cerca de 71% dos utilizadores do Facebook utiliza esta rede para “encontrar familiares e amigos” [a segunda finalidade de utilização mais referida, apenas atrás de motivações de “diversão e entretenimento”, segundo o Estudo de 2010 da QSP-Consultoria de Marketing “Social Networks Behavior”].

Na maioria das áreas de actividade, as empresas, mais do que venderem produtos ou serviços, isolados ou integrados, devem oferecer soluções com forte enfoque na atenção dada aos clientes e nos detalhes, que gerem reconhecimento no e aos seus clientes, e captem a atenção de terceiros. Se algo, antigo ou recente, tradicional ou inovador, desperta a atenção dos outros e gera reconhecimento no utilizador, está mais do que habilitado para o sucesso.

Parte significativa dos clientes que compram um computador da Apple não o faz pela satisfação de uma necessidade material, seja de lazer ou de trabalho [o utilizador comum que usa as ferramentas habituais de edição de texto, cálculo, Internet]. Um sistema Windows, para estes utilizadores, pelo menos actualmente, serve perfeitamente para a satisfação das suas necessidades materiais. E para a mesma gama de Portáteis, um Apple custa bastante mais. O que estes consumidores procuram num computador Apple é a atenção nos detalhes e fazer parte de um certo lifestyle. No fundo, estamos perante necessidades de atenção e reconhecimento pelos seus pares.

A evolução da Internet e dos sites mais visitados confirma esta ideia. Alguns dados recentes apontam a tendência dos internautas passarem mais tempo nas redes sociais em detrimento da navegação nas páginas tradicionais. Os utilizadores estão num “sítio”. Tal e qual como no

quotidiano, onde tendencialmente frequentam os mesmos sítios. Mais do que a necessidade de procurar e investigar, os utilizadores procuram na Internet um espaço de partilha, que gere atenção e reconhecimento aos seus utilizadores [alguns dos aplicativos com mais sucesso nas redes sociais e nos dispositivos móveis são de partilha de experiências, utilizando as potencialidades da tecnologia como as ferramentas de geolocalização].

A prova mais recente da importância da satisfação das necessidades de atenção e reconhecimento está na “moda” dos tablets. Afinal, o que fazem estes dispositivos que não faz um simples Notebook? Muito pouco. O único factor diferenciador aos olhos do utilizador comum, é a própria interacção com o dispositivo, que é touchscreen, ao passo que a maioria dos notebooks é através do teclado tradicional, e, admito, a própria natureza da interacção, nomeadamente a facilidade de leitura e navegação: são dispositivos mais adaptados para o consumo de conteúdos do que os tradicionais notebooks. Mas é necessária alguma boa vontade para serem considerados como algo tecnologicamente revolucionário. Os tablets, num formato próximo ao actual, foram lançados pelo menos há uma década atrás sem grande sucesso. São o meio-termo entre um smartphone e um notebook, numa nova experiência de utilização. Nesta era da customização massificada, onde se criam produtos para satisfazer necessidades específicas do consumidor, mas com preocupações de escala, surgem cada vez mais aquilo que chamo de produtos “semi-híbridos”, que representam o melhor dos dois mundos. Mas, voltando à questão de fundo, o factor crítico de sucesso dos tablets foi a Apple: o reconhecimento que esta deu ao dispositivo, levando os restantes players por arrasto. E também, diga-se, o modelo inovador de negócio à volta dos tablets, iniciado pela Apple, nomeadamente os aplicativos para estes dispositivos, que criam um mercado subsidiário em redor dos mesmos, assente num circuito fechado em redor da marca (aplicativos que só funcionam nas suas plataformas – a Apple já tinha utilizado o mesmo modelo de negócio no Ipod com o iTunes), gerando negócio, pelo menos, em dois momentos: na venda do dispositivo e na venda dos aplicativos que dão “vida” ao dispositivo. E com este modelo de negócio garante um “relacionamento” permanente com o cliente [curiosamente, a jusante, tiveram o condão de impulsionar a indústria dos conteúdos pagos e toda a indústria de desenvolvimento de software, criando uma sub-indústria de desenvolvimento de aplicativos]. A Apple não revolucionou a tecnologia, a Apple revolucionou a forma como os utilizadores se relacionam com a tecnologia; não deu resposta a uma necessidade, criou ela própria a necessidade e uma nova categoria de produto. Não há maior elogio que se possa fazer a uma empresa que este.

As regras do Marketing não são mais do que a transposição das regras das ciências humanas e sociais para a satisfação de necessidades. Basta ver o que se passou nos distúrbios de Inglaterra: exibicionismo procurando chamar a atenção da comunidade e pilhagens de produtos de alta tecnologia e marcas com elevado poder de conferir reconhecimento aos seus utilizadores. Atenção e Reconhecimento, são quase sempre as palavras de ordem nesta batalha.

O grande desafio das empresas actualmente, onde a tecnologia assume um papel fundamental de intermediação das relações, é não permitir que as interacções se tornem impessoais. As empresas mais bem-sucedidas serão aquelas que consigam “humanizar” as relações com os seus clientes, ainda que estas se estabeleçam em plataformas digitais.