

Trecho do livro: Desmistificando o Neuromarketing

Autor: Sérgio Luis Ignácio de Oliveira

Capítulo 7 – Enfim os 4Ps

Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Desmistificando-Marketing-S%C3%A9rgio-Ign%C3%A1cio-Oliveira-ebook/dp/B0118BRT4O>

Posicionamento

Além da administração do Mix de Produto, outra estratégia que as empresas necessitam atentar no momento de pensar em suas estratégias de *Marketing* é com relação ao seu posicionamento. Posicionamento foi um conceito criado por Al Ries & Jack Trout em um artigo acadêmico de uma importante revista norte-americana na década de 1960 no qual preconizava que as marcas, devido a intensa concorrência pela qual se deparavam, deveriam desenvolver formas para se destacar na mente do consumidor, ou seja, para os autores, o principal campo de batalha para uma empresa é a mente do consumidor e não apenas o mercado físico ou o local onde realizam as suas compras. Para eles, o processo deve começar muito antes.

Se uma empresa conseguir ocupar um espaço de destaque na mente de seus consumidores potenciais, o sucesso está garantido. É tudo uma questão de percepção. Note que se partirmos do pressuposto que, segundo teóricos comportamentais mais de 90% de nossas decisões de compra são tomadas no piloto automático, qual marca consegue sair vencedora nesse mercado tão poluído com estímulos de *Marketing*? Aquela que estiver em melhor posição na mente dos consumidores. Ao menos serão aqueles lembrados no ponto de venda no momento de uma compra.

Em um mercado onde cada vez mais são criados novos produtos, ofertas e meios de comunicação, somente aquela empresa que conseguir se destacar não no mercado, mas na mente do consumidor conseguirá sobreviver e perpetuar. Nesse sentido podemos conceituar Posicionamento como: "*É o espaço que uma marca ocupa na mente do consumidor; posicionamento não é o que você faz com o produto. É o que você faz com a mente do cliente em potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do consumidor potencial.*"

É interessante destacar que este conceito foi cunhado na década de 1960 e está mais atual do que nunca. Notem como um bom conceito perdura por décadas, independente dos avanços pelos quais as economias passam e as novas estratégias ou ferramentas que surgem.

Para Kotler, uma estratégia de *Marketing* para alcançar a sua plena efetividade, deve ser construída sob o trinômio SMP - segmentação, mercado alvo e posicionamento. Eu acrescentaria mais um item na colocação do autor, SMCP, ou seja, segmentar o mercado para que a empresa consiga delimitar melhor as suas estratégias, escolher o mercado alvo que irá trabalhar, estudar o comportamento do consumidor (o C que inclui) para verificar o que realmente este grupo de consumidores acredita ser valor e criar o posicionamento do produto, marca, empresa ou serviço. Verificou a importância do Posicionamento?

Consciente da importância do posicionamento para as estratégias mercadológicas, podemos brevemente entender como as formas que uma empresa utiliza para posicionar-se

em um determinado segmento de mercado. Ou em termos mais simples, uma forma de “marcar território”, isto é, a maneira que a empresa gostaria de ser conhecida frente aos seus consumidores e de se diferenciar de seus concorrentes.

Como exemplo de uma estratégia de posicionamento que pode facilitar o nosso entendimento, citemos o *Bradesco*. O banco tinha um posicionamento como um “Banco Completo”, ou seja, quando o consumidor pensava em um banco que atenda todas as suas necessidades e que até certo ponto acompanhava a sua evolução em termos de recursos financeiros (passando de um cliente normal para um cliente *Prime*) logo pensaria na empresa.

Agora, com as mudanças estratégicas delineadas em seu planejamento estratégico, mudou o seu posicionamento para *Presença* destacando a habilidade que a organização possui de estar presente e todos os locais e momentos que o consumidor venha a precisar. A sua última mudança em termos de Posicionamento foi “*Bradesco é Bra...Bra de Brasil*” com um relacionamento ou vínculo com as Olimpíadas. Note que é salutar a mudança de uma estratégia de posicionamento, o que não pode ocorrer é a empresa mudá-lo a todo o momento, caso contrário irá confundir o consumidor.

Outro exemplo de Posicionamento e de estudo do comportamento do consumidor é a *Wolksvagen*. Seu posicionamento inicial era “*Wolksvagen, você conhece, você confia*” como uma forma de se estabelecer como uma marca reconhecida pelos brasileiros. Após estudar o comportamento dos consumidores percebeu que seus produtos fizeram parte de momentos importantes de suas vidas e, com base nestas informações mudou seu slogan e consequentemente seu posicionamento para “*Prefeito para você.*” Agora com as mudanças em termos de necessidades dos consumidores passou ao slogan “*Das Auto*” – o carro em alemão. Um Posicionamento mundial tendo como referência a engenharia alemã e consequentemente um vínculo com tecnologia. Ótima forma de se estabelecer na mente dos consumidores e garantir um espaço de destaque.

Agora qual a melhor forma de uma empresa marcar presença na mente dos consumidores? Assim, neste processo de posicionamento as empresas podem usar das seguintes formas para se posicionar no mercado:

Posicionamento por Concorrente

Ocorre quando a empresa delimita as suas estratégias para construir uma comparação com os seus concorrentes diretos de mercado. Ou seja, para que a empresa consiga ocupar um espaço na mente dos consumidores, estabelece comparações (por acreditar que é a forma mais adequada de marcar o espaço na mente do consumidor pelo ato e “pegar um atalho” com uma marca já estabelecida) com as marcas concorrentes. O ato de estabelecer um paralelo com os *players* de mercado ajuda a percepção dos consumidores em relação aos diferenciais da empresa, pois ao invés do consumidor pesquisar as ofertas, a própria empresa fornece estas informações.

Um exemplo neste caso era uma estratégia antiga do *SBT*. Quando era a vice-líder de mercado, atrás apenas da *Rede Globo*, criou o seguinte slogan: “*SBT, em nossa frente, só você.*” ou “*Liderança absoluta no segundo lugar*”. O que percebemos nestes exemplos? Primeiro que as estratégias de posicionamento devem ser usadas nos programas de comunicação organizacional, pois como notamos o slogan da empresa serve para comunicar (e gravar na mente do consumidor) os atributos diferenciadores da empresa. Também notamos que quando o *SBT* menciona que esta em segundo lugar, esta tentando fazer uma relação de

comparação com os seus concorrentes diretos, seja o primeiro ou os demais que ocupavam posições inferiores no mercado. Assim facilita a comparação por parte dos consumidores.

Também deixa indiretamente explícita aos consumidores que, como é a segunda emissora do país tenta se esforçar ao máximo para atingir a primeira colocação.

Posicionamento por Atributo

Entendemos como atributos as características que um produto possui. O ideal é que estas características possam ser superiores aos dos concorrentes do mercado e perceptível pelos consumidores. Caso estas situações sejam impossíveis, a alternativa é criar uma nova categoria para que a empresa se torne superior.

Neste sentido temos a *Volkswagen* com o *Fox*. Como não poderia ser o mais espaçoso entre tantas ofertas de mercado, criou uma nova categoria para poder ser superior nesta classe, com o seu slogan: “*Fox – o compacto mais espaçoso da categoria*”.

Outro exemplo de Posicionamento por atributo é o das famosas pilhas *Duracell*. Qual o seu atributo superior? A durabilidade. Sua estratégia foi tão bem formulada que seu atributo superior esta presente em seu nome/marca, a assim é impossível de ser copiado pelos concorrentes.

Posicionamento por Uso ou Aplicação

Esse tipo de estratégia ocorre quando uma empresa se difere do mercado em relação ao uso específico que o seu produto proporciona, como um automóvel com maior dirigibilidade, cartões de crédito que são aceitos em um maior número de estabelecimentos comerciais, o conforto de um tênis para corrida, entre outros usos. Ou seja, é o diferencial que o consumidor possui no ato de usar o produto - claro, superior ou comparável aos demais concorrentes da categoria e, naturalmente, quando o consumidor pensa neste uso superior, o que vem a sua mente é a marca da empresa.

As marcas de creme dental estão em uma briga intensa para se estabelecer um diferencial no mercado. A briga agora é informar qual é aquela que consegue tornar os dentes mais brancos no menor espaço de tempo.

Posicionamento por Usuário

Os profissionais de *Marketing* podem decidir posicionar os produtos como destinados ao uso por um determinado grupo de consumidores. Foi o que ocorreu com os carros populares no Brasil, que como o próprio nome diz, são para o uso de consumidores de menor poder aquisitivo ou para aqueles que procuram uma maior economia em termos de combustível, mas que não fazem questão da potência. Ao contrário desse grupo de consumidores, temos os usuários de carros de luxo como uma *Porsche* ou *BMW*.

Posicionamento por Classe de Produto

Um produto pode ser posicionado em relação a outras classes de produto demonstrando sua superioridade ou seus atributos diferenciados, como por exemplo, o sabonete *Dove*. Não é um mero sabonete, é uma mistura de sabonete com creme hidratante o que o torna diferente dos outros produtos da categoria. Ou o refrigerante, ou água gasificada com sabor de limão *H2OH!* que conseguiu se diferenciar na categoria.

Posicionamento por Benefício

Se o Posicionamento por atributo são as características, se assim podemos dizer físicas do produto, o benefício é tudo aquilo que o consumidor irá receber ao usá-lo, como

por exemplo o mundo da fantasia da *Disney*. O benefício que recebemos por usar os seus parques é o sentimento de estarmos em outro mundo, o da fantasia.

Qual posicionamento é melhor? Quem pode responder a esta pergunta são os consumidores. Basta saber, como estudamos nos tópicos anteriores, o que realmente o consumidor enxerga por valor. Sabendo o que o consumidor espera de valor em uma determinada categoria de produto, cabe ao *marketólogo* delimitar as suas estratégias de posicionamento e demarcar o seu espaço na mente do consumidor em perspectiva.