



e-lupa: de olho no mercado!

EL-03: As alternativas de mercado

Nesse mês uma grande jornal de São Paulo publicou uma reportagem sobre marketing alternativo enfocando uma fantástica campanha de um desodorante na Austrália, recheada de ações *non-midia*, em que se criou até uma companhia aérea virtual.

O fato é que o assunto não é novo. A própria matéria reconhece isso, mas muitas vezes o vício de se fazer o usual mantém as empresas apenas no uso de ferramentas mais tradicionais.

A propaganda, através de anúncios em veículos tradicionais, ainda detém quase 50% das verbas de marketing. Mas isso já foi muito maior. Só para esclarecer, nos referimos a mídia alternativa quando falamos de marketing direto, promoções, eventos, merchandising, dentre outros.

É evidente que a matéria busca explicações para essa migração. E não é difícil descobri-las, mas o principal motivo que encontramos é um só: globalização não significa padronização!

Podemos perfeitamente constatar que um consumidor nos EUA, na China ou no Brasil estão comprando um mesmo produto convencidos pelos mesmos apelos, veiculados pelos mesmos meios.

Mas também ao lado dessas mesmas pessoas podemos encontrar outras com hábitos completamente distintos, necessitando de posicionamentos e comunicações também distintas.

Isso é o que faz a dinâmica do marketing moderno e globalizado: padronizações apenas para grupos-padrão.

O grande trunfo está no reconhecimento da segmentação, na capacidade de identificar onde estão esses segmentos e seus perfis e na constatação de que cada vez mais o consumidor quer ser surpreendido.

Pode parecer lugar-comum, mas é a necessidade de pensar de forma mais aberta e mais ampla.

Ou seja: global, não padrão.

E dentro desse tema vemos os produtos chamados industriais, ou seja no B2B, caindo como uma luva nessas alternativas do marketing:

- São empresas que trabalham com públicos específicos;
- Necessitam muito (e tem dificuldades) de destacar diferenciais; e
- Possuem (via de regra) margens pequenas para aplicação em marketing.

Em geral o marketing industrial ainda usa pouco esses recursos.

E para essa turma (e quem mais quiser) é que propomos: vamos prestar mais atenção ao mercado e repensar os folhetinhos.