

MADIA

"A amizade não tem preço."

Provérbio

SERVIÇOS, E NÃO
PREÇOS

Este artigo poderia, também, ser intitulado, "de como se olhar para uma mesma fotografia e ter visões completamente diferentes". Que é, cada vez mais, o que difere os apenas bons profissionais de profissionais verdadeiramente experientes, sensíveis e consagrados pelas práticas do dia a dia de muitos anos de vida. Onde os bons veem causas, os consagrados, sintomas; onde os bons veem ameaças, os consagrados, oportunidades.

No dia 1º de agosto de 2011, o jornal Valor publicou os resultados de uma pesquisa sobre as razões e motivos das pessoas decidirem-se pela farmácia onde vão comprar seus remédios, tendo como fonte uma pesquisa da CVA Solutions, com 5.281 brasileiros, mais outros dados da Agafarma, e mais Econômica.

O título da matéria dizia, "Preços mandam na escolha das farmácias". E o título se sustentava nas tabelas e gráficos publicados. Segundo o Valor, 67% das razões que determinam a escolha referem-se a "Custos" – preço dos medicamentos, promoções, pagamento parcelado, preço dos produtos de higiene e beleza; e 33% das razões referem-se a "Benefícios" – fama e reputação da loja, qualidade do atendimento, tempo na fila, disponibilidade de produto, horário de atendimento, conservação dos produtos, ambiente agradável, variedade de produtos e marcas de medicamentos, proximidade da loja, facilidade para estacionar.

O título correto da matéria seria, "Serviços, e não preços, mandam na escolha das farmácias". Pela simples razão que todas as farmácias, das pequenas de bairro às grandes redes, monitoram de forma intermitente seus concorrentes. E lastreadas na experiência de até quanto o consumidor se dispõe a buscar, caminhar, procurar para encontrar um preço menor, procedem a ajustes sistemáticos em sua política de preços preservando a competitividade básica: preços iguais ou muito próximos.

A diferença, de verdade, está muito distante dos preços, pois concentra-se cada vez mais nos serviços. Na qualidade dos serviços – atendimento, beleza, contexto, acessibilidade, carinho, gentilezas, simpatia, empatia, educação, conhecimento. Tudo isso traduzido em duas palavras mágicas e definitivas: estilo e personalidade.

O que as empresas fazem hoje de manhã – incluindo as farmácias – muito especialmente no tocante ao preço, será copiado ou replicado ainda agora de manhã ou logo mais no começo da tarde. Serviços, qualidade, atenções, carinho, estilo e personalidade são, absolutamente, irreplicáveis. E dependem muito de sua equipe de colaboradores.

Assim, as pessoas não preferem mais pelos preços, até porque nenhuma empresa é maluca de praticar preços que a exclua de qualquer possibilidade de consideração pelos consumidores. As pessoas manifestam sua preferência por empresas/marcas que conhecem, gostam e confiam. Que batem todos os seus demais concorrentes pelos serviços, e não necessariamente, por oferecer os preços mais baixos.

famadia@mimkt.com.br

Mercado Estudo da Universidade de Pittsburg aponta tipos e vantagens da estratégia

Cobranding gera sinergia

por Felipe Collins Figueiredo

Aliança entre duas empresas pode somar o que elas têm de melhor (o pior, certo)? Porém, segundo R. Venkatesh, professor da Universidade de Pittsburgh especializado no assunto, o cobranding é muito mais do que isso. Autor de mais de 20 publicações sobre o mercado, o indiano, PhD em marketing, acredita que o cobranding é uma ferramenta que gera sinergias, novas oportunidades e novos mercados, além de apenas uma troca de produtos ou serviços.

Para o professor, que esteve no Brasil no início do mês, a estratégia de combinar forças e se alinhar com um parceiro influencia na avaliação, acesso e recall à sua marca, e cria sinergias tecnológicas, financeiras ou de produto. Ele desenvolveu um estudo sobre o tema, "Co-branding Arrangements and Partner Selection: A Conceptual Framework and Managerial Guidelines", com o intuito de ajudar as empresas a desenvolverem melhor suas marcas com aliados.

"A parceria com outras companhias pode aumentar vendas sem aumentar a força de marca ou vice-versa, e pode aliar as duas coisas", diz R. Venkatesh, acrescentando que a empresa precisa estruturar suas alianças com outras marcas próximas à sua em dois aspectos: imagem (marcas se aliam com marcas com o mesmo público-alvo) e funcionalidade (se os produtos funcionarão juntos). Outra coisa a se pensar é o número de parceiros que a sua marca irá ter. Com mais aliados, você minimiza o risco de crise caso alguma

ação dê errado, mas às vezes temos parcerias – como no caso entre Apple e AT&T para o lançamento do iPhone – é melhor.

Existem seis tipos de cobranding, segundo R. Venkatesh. A primeira delas é a copromoção, na qual dois produtos ou serviços são oferecidos de forma conjunta, mas não há uma ligação tão forte entre as marcas, como por exemplo nos sanduíches Mc Lanche Feliz com brindes que remetam a produtos da Disney. Quanto maior a ligação e o envolvimento entre duas marcas, mais potencializado será o efeito do cobranding, para o bem e para o mal. No exemplo do Mc Lanche Feliz o ganho é satisfatório, mas não é excepcional. Porém, se o sanduíche do Mc Donald's vier estragado de alguma maneira, a Disney não será afetada.

Portanto, é possível se estabelecer este parâmetro e dividir as formas de cobranding em maior ou menor envolvimento entre as empresas. Quem determina se deve ter mais ou menos envolvimento é o objetivo da parceria: com mais envolvimento há maior integração de marca, se há menor aliança o benefício é só nas vendas. O "component branding", segundo Venkatesh, é outra forma para se aliar a uma empresa, e é quando uma companhia fornece material para a outra e os dois bens são vendidos em conjunto. Essa modalidade de co-gestão de marca é de alto envolvimento, e alguns casos são computadores Dell equipados com processadores da Intel. O alto nível de integração beneficia as vendas em parceria e as duas marcas, mas, se algo dá errado, uma empresa pode culpar a outra e certamente as duas sofrerão com esse problema, de acordo com o professor.

Outra forma de alto envolvimento entre as marcas é muito similar ao component branding



R. Venkatesh desmistifica o cobranding

é o ingredient branding, no qual novamente o produto de uma marca faz parte do outro, como, nos Estados Unidos, a Coca-Cola Diet ser feita com adoçante Splenda, famoso no país.

A parceria entre Nike e Apple para o aplicativo de iPod que conta os passos do dono pode ser considerada um bom exemplo de brand bundling, enquanto a joint-venture Sony-Ericsson, aliança entre as duas empresas para o mercado de celulares, ilustra o tipo de co-development. A "venda sugerida" de

outro produto, como a compra de uma impressora ao se adquirir um computador, faz parte do brand bundling. Venkatesh cita a colocação como último modelo de aliança de marcas. Para o professor da Universidade de Pittsburgh, o que o consumidor compra é a experiência. "Quando você vai num Starbucks, você não está interessado só no café, mas sim na experiência que a marca te proporciona", afirma ele, que cita a parceria da cafeteria com a rede de livrarias Barnes&Noble como exemplo.

Branding Ação faz parte do processo de reposicionamento da Cetip

Empresa do setor financeiro vai ensinar leigo a investir

por Keila Guimarães

O brasileiro investe pouco em renda fixa. Segundo levantamento da Cetip, empresa depositária de títulos privados de renda fixa, enquanto no Brasil a soma de títulos públicos e de outros ativos do gênero, como CRI, FIDC e debêntures, não ultrapassa 59% do Produto Interno Bruto, nos Estados Unidos o valor supera 274% do PIB.

Para alavancar esse mercado, a companhia – que atua, entre outros, com fundos de CDB de instituições como Itaú e Banco do Brasil – trabalha em projeto educativo sobre o mercado financeiro para leigos. Em seu site, investidores poderão aprender a como escolher e comprar títulos, as vantagens de cada investimento e a fazer cálculo de resgate. "O objetivo é contribuir para que esse mercado torne-se mais conhecido", ressalta Carlos Ratto, diretor executivo comercial, de produtos, marketing e comunicação da Cetip.

A ação faz parte de projeto de rebranding para fortalecer sua marca entre corretoras, órgãos reguladores e empresas privadas. "Não lidamos com o consumidor final. Ele é cliente do nosso cliente", explica. Mas atrair maior volume de negócios para bancos e corretoras significa novos negócios para a própria companhia. "Há grande valor em trabalhar nossa marca. O investidor tem a garantia de que o CDB é do Itaú, mas está garantido pela Cetip", exemplifica. A empresa hoje é responsável pelo registro e depósito de todos os fundos de CDB do país.

O projeto de educação financeira é o segundo passo do reposicionamento da companhia, iniciado no final de 2010 e coordenado pelo GAD Branding&Design. Após 25 anos no mercado, a Cetip iniciou análise em busca de



Carlos Ratto, da Cetip: há grande valor em trabalhar nossa marca

seu identidade para encontrar a percepção de sua marca. Clientes, colaboradores e funcionários foram ouvidos. Foram criadas três bases sobre as quais a companhia pretende apoiar-se: inovação, ciência e atividade. "Somos uma empresa B2B, mas posicionamento é importante. A concepção de nossa marca pode ter influência na compra".

Além do site, a companhia planeja realizar parceria com uma universidade para tornar mais fácil o acesso ao conhecimento sobre o mercado financeiro. Nos próximos meses, deve lançar perfil no Twitter por onde irá esclarecer dúvidas de usuários sobre investimentos.

Segundo a empresa, mesmo a modalidade renda fixa sendo relativamente mais segura, já que o

investidor sabe no ato da compra o quanto deve receber na liquidação do papel, no Brasil, a renda variável, de maior risco, é a mais utilizada.

"Identificamos que, comparado com outros países, a renda variável se desenvolveu mais rápido aqui. O processo natural seria o investidor sair da poupança e caminhar lentamente para a fixa e culminar com investimentos em renda variável", afirma Ratto.

Conforme a Cetip, a rentabilidade negativa da Bolsa nos dois últimos anos deixa lacuna no setor de investimento, que deve ser aproveitada. "Quando há bolsa mais instável e menos rentável, uma opção é a renda fixa, por ser mais segura e vantajosa. Bancos e corretoras devem explorar esse mercado", sugere.

ESTAMOS CRESCENDO MAIS
QUE EGO DE ROCKSTAR.

- 89.711 ouvintes por min., seg., das 07 às 19 horas.
- Programa Lendas do Rock, dom., das 15 às 16 horas, Audiência 126.992.
- Programa Nação Roqueira, sáb., das 15 às 16 horas, Audiência 133.275.



Depois de um rock sempre vem outro rock.

*Fonte: BOP/EasyMedia3 - Grupos SP - janeiro/2012 - Rádio ROCK

