

ARTIGO PUBLICADO NO SITE: WWW.RG9.ORG

DENNYS MAYRINCK DE CARVALHO MONTEIRO

**POSICIONAMENTO HOLÍSTICO:
UMA NOVA PROPOSTA DE POSICIONAMENTO.**

**Petrópolis
2009**

DENNYS MAYRINCK DE CARVALHO MONTEIRO

POSICIONAMENTO HOLÍSTICO:
UMA NOVA PROPOSTA DE POSICIONAMENTO.

Petrópolis
2009

POSICIONAMENTO HOLÍSTICO:
UMA NOVA PROPOSTA DE POSICIONAMENTO.

DENNYS MAYRINCK DE CARVALHO MONTEIRO*

RESUMO

Este estudo se propõe a uma análise do que realmente pode ser chamado de “posicionamento” e de como este fator pode afetar significativamente os resultados em curto, médio e longo prazo. Passando pelo posicionamento na mente do consumidor preconizado por Ries e Trout e pelo posicionamento estratégico de Porter chegamos a um posicionamento que pode ser chamado de “holístico”, no qual todos os fatores e esforços devem estar alinhados e todos os públicos devem ser levados em consideração.

Palavras-Chave: Posicionamento, estratégia, empresa, vantagem competitiva, lucro.

*Graduado em Marketing e pós graduado MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial.

POSICIONAMENTO HOLÍSTICO:
UMA NOVA PROPOSTA DE POSICIONAMENTO.

DENNYS MAYRINCK DE CARVALHO MONTEIRO*

ABSTRAT

With a language of the market and away from the purely academic discourse is an analysis of what can really be called "positioning" and how this factor can significantly affect the results in the short, medium and long term. Turning for positioning in the minds of consumers recommended by Ries and Trout and the strategic positioning of Porter arrived at a position that can be called a "holistic", in which all factors and efforts should be aligned and all audiences should be taken into consideration.

Keywords: Positioning, strategy, business, competitive advantage, profit.

* Graduado em Marketing e pós graduado MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial.

1 INTRODUÇÃO

Na batalha pela sobrevivência, em um mercado cada vez mais competitivo, profissionais e estudantes das áreas administrativas e de comunicação falam e discutem abertamente sobre “Posicionamento”. Mas será que ambos estão falando sobre a mesma coisa?

Ao perguntarmos para um profissional ou até mesmo um estudante da área de Comunicação sobre “posicionamento” normalmente teremos como resposta uma definição de posicionamento na mente do consumidor, posicionamento de percepção. E ao fazermos a mesma pergunta a profissionais e estudantes das áreas administrativas teremos como definição algo em torno de posicionamento estratégico, vantagem competitiva, liderança de custos etc.

Ao longo deste artigo poderemos vislumbrar um pouco sobre o que falam as principais teorias sobre posicionamento, bem como analisar fatores determinantes de mercado. Longe de ser um guia definitivo, procurou-se propor uma visão holística sobre o assunto. O mercado e suas manifestações, assim como toda a operação industrial e comercial devem ser vistos como um todo, somente assim poderemos sobreviver no mercado atual. Todo esforço corporativo e comercial deve seguir a mesma linha e ainda ser percebido por seus diversos públicos da mesma forma.

2 DESENVOLVIMENTO

Dois profissionais e empresários da área de comunicação e publicidade Ries e Trout já em 1972 publicaram um artigo intitulado “Positioning Era” fazendo referência a idéia de posicionamento e em seu livro: “Posicionamento, a batalha pela mente dos consumidores” (1996), preconizaram:

O posicionamento começa com um produto, uma peça de merchandising, um serviço, uma instituição, ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.

Segundo seu pensamento, devemos nos posicionar como líderes de mercado em nosso segmento, se não for possível, devemos criar um novo mercado, um novo segmento. E neste ponto lembramos da máxima: “É melhor ser peixe grande em lagoa pequena, do que peixe pequeno em lagoa grande”. Normalmente o primeiro, o número um, em determinado mercado tem grande vantagem em manter a liderança. Neste ponto é importante lembrar que o posicionamento, definido e defendido por Ries e Trout (1972 - 1996), se referia a um posicionamento dentro da mente do consumidor, portanto um posicionamento em perspectiva de percepção em relação aos diversos públicos.

Posteriormente Michael Porter (1986), professor de Harvard Business School e considerado “guru” das escolas de estratégia e administração teorizava o “posicionamento” como estabelecer “Vantagem Competitiva”, com estratégias robustas de “Liderança de Custos”, “Diferenciação” e “Enfoque”. Levando a idéia de posicionamento para além da mente dos consumidores. Deveria haver um posicionamento estratégico na raiz da operação industrial ou comercial. Pelo fato da obra de Porter (1986) ser posterior a de Ries e Trout (1972 – 1996) podemos entender que o mesmo partiu de idéias já existentes inovando e adaptando as mesmas a uma realidade mais operacional e administrativa.

Segundo Porter (1986)

Se uma empresa desempenha as mesmas atividades de seus concorrentes, simplesmente um pouco melhor, ela não tem de fato uma estratégia é simplesmente mais eficaz em termos operacionais. Ser operacionalmente excelente não é o mesmo que ter uma estratégia robusta (...). Uma empresa tem uma estratégia robusta quando tem pontos fortes que a diferenciam da estratégia dos concorrentes (...).

Ainda segundo Porter, existem cinco forças determinantes no mercado – são as chamadas cinco forças de Porter:

- 1) **Produtos Substitutos:** É o entendimento que não somente os concorrentes diretos podem afetar o desempenho nas vendas de determinado produto. Um suco natural pode concorrer e afetar diretamente a venda de determinada marca de cerveja, por exemplo.
- 2) **Novos Entrantes:** O que e quais fatores impedem ou facilitam a entrada de novos concorrentes no mercado.
- 3) **Poder de Negociação dos Clientes:** O mercado em que se está ou queremos entrar conta com quantos clientes em potencial? Neste mercado existem clientes de grande porte, responsáveis pela compra de grande parte da produção no setor?
- 4) **Poder de Negociação dos Fornecedores:** Qual o número de fornecedores em nosso setor? Existem contratos de exclusividade no fornecimento de determinados insumos ou produtos?
- 5) **Rivalidade da Concorrência no setor:** Como está atualmente e qual o histórico da rivalidade no setor? Existem previsões ou indícios de mudanças significativas na concorrência?

Todos estes fatores devem ser analisados a fundo antes de qualquer movimento, principalmente antes de pensarmos em entrar em determinado mercado.

A iniciativa de produção ou comercial deve estar “blindada” contra os chamados “imitadores” e somente com um posicionamento norteado pela: Liderança Total de Custos, na

Diferenciação e Enfoque de mercado é que poderíamos atingir a chamada “Vantagem Competitiva” ou um diferencial posicionamento de mercado no qual seria difícil sermos imitados ou sofrermos facilmente a força da concorrência. Na realidade se determinada indústria é líder em seu segmento baseada em diferenciais que podem ser superados ou imitados pela concorrência não existe “Vantagem Competitiva”, pois seu posicionamento de mercado é frágil. A “Vantagem Competitiva” poderia ser alcançada somente com um posicionamento robusto baseado em fatores de difícil imitação ou superação por parte da concorrência.

O mercado em que vivemos exige um posicionamento estratégico, comunicado com um posicionamento de imagem. Com toda certeza, Porter quando se referiu à idéia, partiu dos princípios já traçados por Ries e Trout (1972 - 1996) e os adaptou as doutrinas administrativas, reconhecendo de que nada adianta comunicar uma imagem inexistente e fugindo assim da idéia do Marketing Cosmético (no qual um produto ou serviço parece ser o que na realidade não é, pois simplesmente foi “maquiado” para passar esta informação).

A sociedade moderna está saturada de informação e com múltiplas opções de consumo e fica cada dia mais exigente, mesmo que não tenha plena consciência do fato. A conquista da mente do consumidor, pregada por Ries e Trout (1972 - 1996) e quem diria até as estratégias robustas de Porter (1986), muitas vezes hoje não garantem o sucesso e a liderança de mercado de um negócio.

Atualmente os conceitos de posicionamento de imagem desenvolvidos por Ries e Trout, devem ser acompanhados de um posicionamento estratégico e de análises de mercado, entre outras técnicas que o marketing moderno dispõem. Uma pessoa, uma empresa ou até mesmo uma nação que adotarem um posicionamento de imagem sem conteúdo estarão fadados ao insucesso, são as chamadas técnicas cosméticas de marketing e seu resultado é de curtíssimo tempo.

Ao longo deste artigo poderemos analisar fatores determinantes de mercado e um pouco das estratégias desenvolvidas para enfrentá-los.

A necessidade de sobreviver através dos tempos.

Foi somente com o crescimento da concorrência e da necessidade de vender cada vez mais, que o homem se viu obrigado e impelido a desenvolver sistemas e técnicas eficazes para otimizar resultados e garantir a sua sobrevivência.

Até a segunda Guerra Mundial, vivíamos a era da produção. Bons produtos vendiam por si mesmos, todo foco e esforço empresarial estavam na produção.

Com o fim da segunda Guerra Mundial se inicia o acirramento da concorrência, não bastava produzir bons produtos, eles não mais vendiam por si mesmos. Estávamos entrando na era das vendas, o negócio era vender o que se produzia.

Em meados de 1960, teóricos como Theodore Levitt preconizavam fatores como satisfação do cliente e necessidades do mercado, tem início a era do marketing. O negócio então é produzir o que o mercado quer, o produto deve vender por si mesmo.

A partir dos anos 90, avanços tecnológicos permitiram o início da era do Marketing de Relacionamento ou (CRM - Customer Relationship Management), no qual o correto aproveitamento e confecção do cadastro de clientes, permite uma ação de marketing customizada por parte das empresas. O cliente pode ser atendido de maneira individual e ter seus anseios ouvidos por parte até das grandes companhias.

Atualmente, fatores como imagem e opinião pública começam a ser encarados de forma profissional por parte das empresas. Os executivos estão tomando consciência do

patrimônio que representa a imagem empresarial, estamos entrando no que pode ser chamado de: Era da comunicação empresarial.

Uma sociedade saturada de informação.

Em meio a uma sociedade saturada de informação, fatores psicológicos como a atenção e retenção seletiva tendem a apresentar uma maior influência sobre a atenção e assimilação do indivíduo sobre as informações. Vejamos:

A) Atenção seletiva – Devido ao grande número de estímulos e informações que recebemos diariamente, o indivíduo passa inconscientemente a filtrar e a somente perceber o que está relacionado com suas necessidades momentâneas e em acordo com suas crenças, valores e pensamentos.

B) Retenção seletiva – O indivíduo apresenta uma maior facilidade em reter informações que combinam com suas convicções e rejeitar as que vão de encontro com que acredita ser certo ou verdadeiro. Muitas vezes, os melhores argumentos não convencem por este fator; o indivíduo tende a somente aceitar e reter o que está de acordo com o que ele gosta e acha certo. O que interessa naquele momento é muito mais facilmente assimilado do que o resto.

O homem moderno para sobreviver ao gigantesco oceano de informações e estímulos que recebe desde que acorda até a hora de dormir, elege filtros. - Eu assisto este ou aquele programa e leio somente determinado jornal. Na realidade quando falamos isso estamos dizendo que: Acredito no que esse programa ou jornal me fala e tenho tendência a rejeitar ou ser crítico ao

resto. E nessa hora as lições de publicidade nos ensinam a atingir nosso público alvo através de seus meios e veículos de comunicação eleitos, além de o fazê-lo no momento certo (atenção seletiva), mas essa é uma outra história.

Como disse Neves (1998), “Comunicação demais pode resultar em nenhuma comunicação”.

E é exatamente neste ponto que o empreendedor pode perguntar: Como ter sucesso em um negócio se conquistar a preferência do consumidor é tão difícil? A resposta pode ser fácil como: Posicionamento!

3 CONCLUSÃO.

Afinal de contas o que é posicionamento?

Ao longo deste trabalho podemos observar um pouco do que já foi definido como “posicionamento”. Uma posição de destaque na mente do consumidor. Um lugar definido, mas não nos extremos, pois é fácil nos posicionarmos como radicalmente contra ou a favor, mas isto não agrada a nosso consumidor e ainda limita o raio de efetividade de nossa comunicação. Como foi definido por Ries e Trout (1972 - 1996). Ou como um “posicionamento” estratégico, em nível administrativo no qual todo esforço empresarial é voltado para seguir suas diretrizes e até a visão e as metas devem estar alinhadas no mesmo sentido. O caminho para obtermos a tão sonhada: “vantagem competitiva” como teorizou Porter (1986).

O mais importante é não tomar partido e muito menos criar correntes a favor do “posicionamento” como fenômeno mental e de comunicação ou como estratégia empresarial e administrativa. O que importa é termos uma visão holística sobre o assunto. Podemos neste ponto sugerir a criação de um novo termo: O Posicionamento Holístico.

Poderíamos inicialmente definir “Posicionamento Holístico” como: Criar uma posição de destaque na mente do consumidor observando o posicionamento estratégico, os esforços empresariais, visão e metas, respeitando e mantendo este posicionamento com todos os públicos e acima de tudo tendo uma visão global de toda operação empresarial. O posicionamento deve estar alinhado em toda operação e deve ser percebido pelo pelos diversos públicos sem grandes distorções. Seria como perceber que no atual cenário de mercado e concorrência somente pode haver sobrevivência se colocarmos em prática as teorias de posicionamento como fator psicológico (na mente do consumidor) e de posicionamento estratégico (diferenciais operacionais e administrativos), tudo devidamente alinhado com as metas, a visão e a missão da empresa.

Todos os públicos devem perceber e por tanto serem potenciais disseminadores do real, robusto e abrangente posicionamento empresarial.

Criar um posicionamento na mente dos consumidores só é válido quando temos o respaldo de todo esforço empresarial no mesmo sentido. Um departamento de Marketing dentro de uma empresa deve ter livre e diário acesso à direção geral da mesma, pois, já foi o tempo em que o departamento de Marketing era confundido com departamento de comunicação ou vendas. O Marketing deve estar presente nas tomadas de decisões, pois cabe a ele dizer se os esforços corporativos estão seguindo o posicionamento, a maneira como a empresa se apresenta para seus diversos públicos, a maneira como a empresa é reconhecida pelo mercado.

Está iludido quem pensa que somente a comunicação pode desenvolver a percepção de uma marca ou mesmo que todo esforço produtivo e de gestão de custos pode vender sozinho um produto. Todo esforço empresarial deve seguir a mesma linha e o seu posicionamento deve ser um e abranger toda a operação industrial e comercial.

REFERÊNCIAS

RIES, Al ; TROUT, Jack. **Positioning Era**. Advertising Age Magazine, USA 1972.

RIES, Al ; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Ed. Pioneira, 1996.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

NEVES, Roberto. **Imagem Empresarial**: Como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio. Rio de Janeiro, 1998.