

Por Alexandre Sammogini



“Tudo mudou e seu cliente também” foi o título da apresentação realizada por Pedro Superti, Referência em Marketing de Diferenciação e Criador do Fator X na Insight Session desta quinta-feira, 19 de novembro, no último dia do 41º Congresso Brasileiro da Previdência Privada. O especialista em marketing e perfil de consumidores abriu sua apresentação a partir da constatação que as pessoas preferem abrir mão do consumo tradicional em troca da praticidade. Ele analisou os casos práticos de empresas como Uber, Ifood e Tinder.

O especialista afirmou que as tendências de mudanças nas relações de consumo já eram bastante evidentes nos últimos anos, mas que o advento da pandemia acelerou as transformações. Pedro Superti defendeu o papel de líderes nas organizações que tenham coragem de capitanear as mudanças necessárias. “Precisamos de líderes que coloquem o pé em novas trilhas, para desbravar novos caminhos”, disse. E contou um pouco da história de Bruce Lee como um exemplo de liderança que levou uma arte marcial chinesa tradicional, o Kung Fu para os EUA e todo o mundo.

Em seguida, ele abordou o problema que hoje se vive uma crise de cópias nas empresas. “Quando não temos clareza da obra que estamos construindo, copiamos como os outros empilham tijolos”, apontou. Superti disse que quando uma fórmula dá certo em determinado segmento, outros tendem a copiar e isso acaba gerando um problema. A principal dificuldade é que ao copiar é necessário competir com preços mais baixos. “Se você copia, perde sua essência. E o genérico sempre tem de cobrar mais barato”, comentou.

Importância da marca – O especialista em marketing analisou a importância de se construir uma marca forte e desejada como diferencial das organizações. Uma boa marca deve ter três características básicas: fácil de escrever, fácil de lembrar e causa sentimento bom. Deu como exemplos o chocolate Ouro Branco e o absorvente Sempre Livre. Ele recomendou que se deve evitar nomes técnicos e estranhos.

Ele recomendou também que a comunicação da marca não pode ser apenas baseada na qualidade técnica. A qualidade é uma obrigação de qualquer empresa ou produto, mas isso não faz com que a

marca se torne objeto de desejo. Disse também que as marcas não devem abarcar todos os públicos, ou seja, deve ser direcionada para determinados segmentos de clientes. E dependendo da imagem construída, acaba se atraindo um público específico.

Pedro Superti disse que há 3 níveis de marcas, a primeira que atrai pelo preço. Esse primeiro nível é composto por cerca de 70% das organizações. O segundo nível é o de performance. E o terceiro e mais alto nível, segundo ele, é aquela marca que provoca inspiração. “Mais que qualidade, é preciso transmitir valores”, comentou. Ele defendeu a construção de uma marca inspiradora.

Fonte: Abrapp em Foco, em 19.11.2020