



Pessoas

Entrevista principal



O marketing está-se a esvaziar

M.ª João Vieira Pinto
Paulo Alexandrino

Há anos a estudar o universo das marcas e do marketing, Luiz Moutinho – professor na Universidade de Glasgow – diz ser imperativo uma mudança de paradigma. É preciso relações mais reais e honestas

É crítico, contundente. Fala sem receios e sem pudores. Luiz Moutinho, há décadas fora de Portugal, professor de Marketing na Universidade de Glasgow, com 25 livros publicados e mais de 100 artigos em jornais académicos, diz que não há tempo a perder. É preciso que as marcas adoptem novos paradigmas, que construam conteúdos e ganhem relevância. «Não podem continuar a enganar o consumidor», vaticina.

E vai mesmo mais longe ao defender que a própria função de director de Marketing terá que mudar, a prazo. «Terá que dar lugar a um director de processos, de design de soluções, de gestão de marca», diz.

Para o catedrático, que esteve em Portugal a convite da Universidade Católica do Porto para uma conferência sobre branding, não há qualquer dúvida de que «se uma marca tiver honestidade, se fizer as coisas bem feitas, se mantiver um diálogo interactivo, se tiver valor e relevância», consegue assegurar uma relação emocional com o consumidor. Relação emocional essa que, no final do processo, poderá sempre ser transferida para valores monetários.

A gestão da reputação, por parte de uma marca, é hoje um trabalho muito mais complexo. Desde que acompanha este tema, quais as principais mudanças e evoluções?

A marca é um sinal. Uma marca, se não tiver conteúdos relevantes, não é nada.

O marketing e o branding só existem para ajudar um elemento da equação, que é a empresa. Hoje, há um universo mais complexo. O consumidor tem megafones digitais, vive numa economia acelerada, e pode destruir a marca num piscar de olhos.

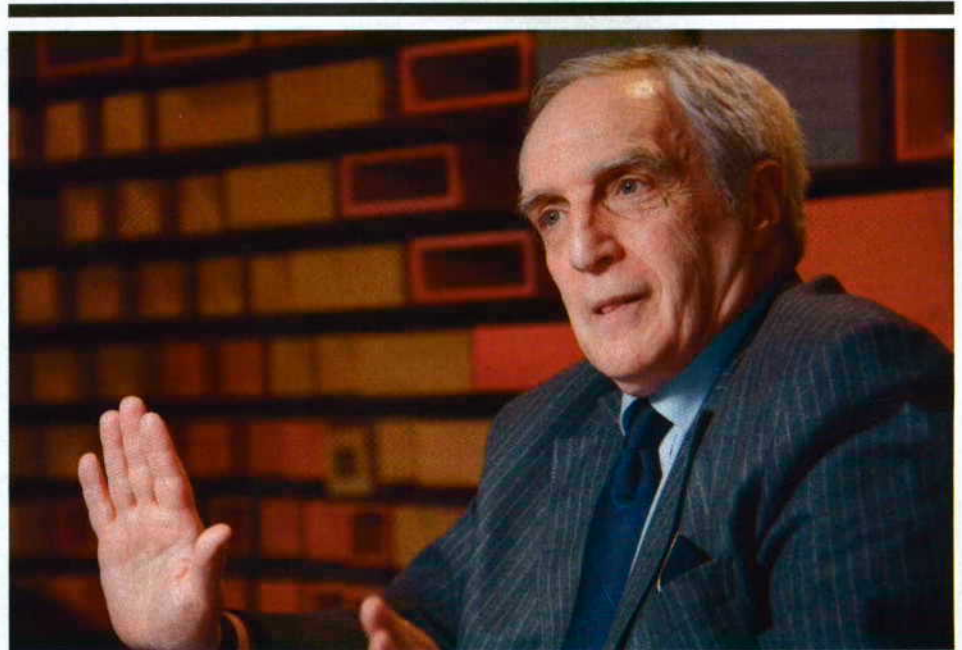
Não faz sentido continuar a investir milhões em mudanças de imagem quando o mais importante seria que as empresas canalizassem esse valor para melhorar a relação com os clientes, para trabalhar melhor o produto ou o serviço...

E porquê?

Porque ainda há uma enorme miopia.

O ano passado, a Havas internacional fez um estudo enorme junto de 50 mil consumidores. Destes, foram 2/3 os que disseram que se 60 ou 70% das marcas desaparecessem, isso não lhes faria qualquer falta.

É preciso dizer mais alguma coisa? São dados como este que mostram que o marketing tradicional está-se a esvaziar.



O marketing está-se a esvaziar! Que futuro existe então para as marcas?

O marketing mix já não faz sentido. É preciso uma gestão por processos, multidisciplinar, em que se combinam dimensões como a demografia, estudos de mercado, “turning points”... E, aí, é indiferente se em causa estão brinquedos ou iogurtes.

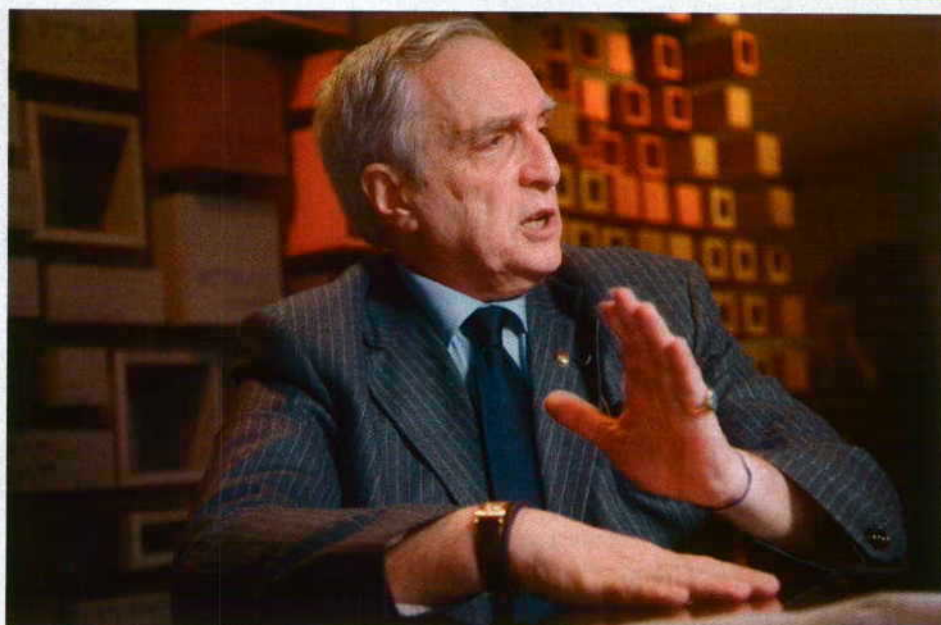
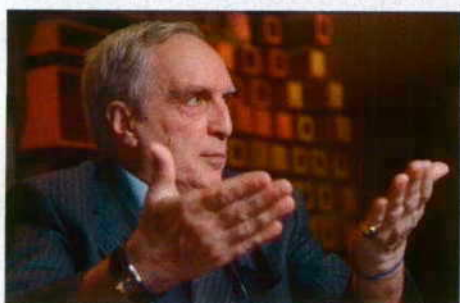
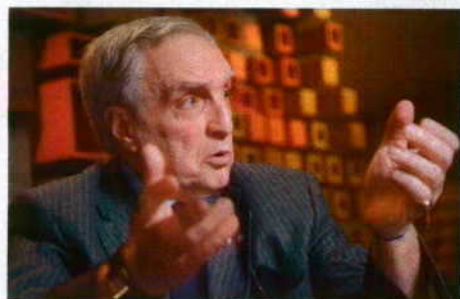
Inovação, distribuição, internet? O marketing só pode sobreviver numa óptica de “process base marketing management”. A inovação, a imaginação das pessoas de marketing, não podem ser perdidas mesmo que o processo seja mais tecnológico, mais financeiro ou solution designer. As pessoas de marketing têm que ser aquilo a que chamo “treinadores de valor acrescentado”.

Isso significa que a própria função de director de Marketing terá que ser reequacionada? Dará lugar a uma outra...?

Completamente. Terá que dar lugar a um director de processos, de design de soluções, de gestão de marca... Dependerá sempre da indústria, mas pode-se falar de um “up side down management”.

E para onde caminha a relação emocional com os consumidores?

Isso é e continuará a ser muito importante. Se uma marca tiver honestidade, se fizer as coisas bem feitas, se tiver um diálogo interactivo, se tiver valor e relevância, mantém essa relação. E esses valores emocionais, essa



relação, podem ser depois transpostos para valores monetários.

Nos novos paradigmas de social media é possível construir essas relações?

Sem dúvida. As pessoas estão de costas voltadas para as empresas e, fundamentalmente, acreditam nos outros. Os académicos deviam estar na linha da frente a avançar conhecimento, mas não estamos. Devíamos estar a testar e a validar os conceitos novos que estão sempre a aparecer. Permanentemente. Todos os estudos, em todo o mundo, mostram que os consumidores não acreditam nas empresas. Não querem relações de dependência com as marcas. Só um em cinco... Por isso, não percebo por que é que continuamos agarrados aos paradigmas antigos. O marketing tem que mudar!

Cada vez mais, os consumidores de uma marca são consumidores do mundo e querem saber, exactamente, quem é essa marca. Querem que ela seja honesta. E querem ter respeito por ela.

Não há então um papel para as marcas no social media?

Se for um papel de "sinal", sim... Eu posso ser a empresa Baptista e Silva. Não é uma grande marca, mas se tiver relevância, se responder ao que os consumidores querem, isso será determinante. Claro que há excepções. A Apple é uma excepção. Hoje em dia estamos a mudar dos 4G e do H para os 2G. Mas, infeliz-

mente, ainda há muito greed, gain, gloss, glamour, hype – exagero. Como uma marca que anuncia o lançamento de uma água que a faz perder peso amanhã. Mentira. E as pessoas já não querem saber disso.

O ano passado, a Universidade de Harvard começou a ter um teste de ética para quem quisesse ir lá fazer um MBA. Para perceber quais os valores morais e de ética dos alunos. 88% indicaram os valores que consideravam fundamentais para uma empresa onde gostariam de trabalhar. O mundo está a mudar.

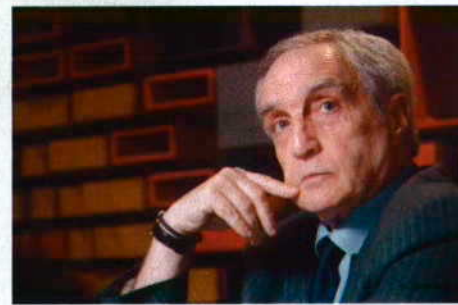
E por onde é que se começa a fazer essa mudança?

Há duas maneiras! Uma delas é quando quem está em cima, no topo, sabe o que quer, e destila esse conhecimento.

Ou através desta nova geração, que tem uma visão diferente. O mundo está a mudar. Não é preciso procurar muito para ver novas estruturas de mercado, novos jogadores não tradicionais; na maior parte dos mercados o preço médio está em queda, o consumidor quer mais por um preço mais baixo... Tudo o que o marketing faz é para maximizar lucros, de qualquer maneira. Mas o paradigma tem que mudar e está a mudar.

Aliás, já há uma maior preocupação pela ética. E esta nova geração já não concorda em "vender de qualquer maneira". Por isso é que hoje em dia há tantos pequenos empreendedores. Nos EUA, há 20 milhões de empresas de

«Tudo o que o marketing faz é para maximizar lucros, de qualquer maneira. Mas o paradigma tem que mudar e está a mudar. Aliás, já há uma maior preocupação pela ética. E esta nova geração já não concorda em "vender de qualquer maneira". Por isso é que hoje em dia há tantos pequenos empreendedores.»



uma só pessoa!

Se esta linha de middle management utilizar métricas diferentes, numa óptica de marketing com sentido, com transparência, terá resultados muito melhores.

A questão da transparência não é de hoje...

Há uns dias, numa conferência no Porto, houve uma pessoa que me disse que tinha um envolvimento único com uma marca de pronto-a-vestir. Mas que há pouco tempo tinha sabido que os fatos que comprava por centenas de euros eram fabricados na Tailândia por meia dúzia de euros. Decidiu escrever uma carta à marca onde lhe dizia que, apesar de adorar a marca, não percebia este comportamento... Ninguém lhe respondeu. Onde é que está a transparência dessa marca?

Mas como é que explica que, sendo esta questão já falada há algum tempo, e vindo o consumidor a mudar, as empresas não alterem o seu comportamento?

Não alteram mas vão ter que o fazer, porque os consumidores já mudaram há muito.

Os 4 Ps deram lugar aos 7 Ps, depois passou-se para o marketing verde e, agora, para o neuromarketing... Aonde é que isto vai chegar? A ideia é a mesma: enganar e tirar o máximo proveito do consumidor. É esse paradigma que tem que mudar.

E posso dar vários exemplos de marcas e de consumidores que as abandonam quando se sentem defraudados.

É o mundo negro das marcas!

Sem dúvida.

E há exceções, ou não?

Claro. Há empresas que assumem os erros, que querem criar valor com o consumidor, como a Philips, a Volkswagen... Mas são poucas.

O advento da tecnologia acelera a influência, ou não, das comunidades antimarcas?

Há cada vez mais "brand boicotes" e "brand buycotes". E, depois, há fenómenos como blogueres que recebem uma quantia por mês só para dizer bem de marcas.

No meio de todo este novo paradigma, qual passa a ser o papel da publicidade?

Já não faz sentido a compra de espaço como é feita. As pessoas querem é a partilha de experiências, conteúdos. Na TV, cada vez há mais zapping nos blocos publicitários.

As marcas têm que ter bons símbolos criativos. Têm que ter bons conteúdos, ter relevância. O problema é que hoje há muita paridade entre produtos e mercados. O que não pode continuar a existir é marcas vazias, sem nada por trás.

Por que é que as marcas não canalizam antes investimento para a melhoria de produtos, para a melhoria/formação dos seus colaboradores? Os clientes não querem saber por que não vêem qualquer diferença entre marcas. Por outro lado, respeitam mais e são capazes de comprar mais as marcas que tenham feito esses mesmos investimentos.

Que percepção tem da marca Portugal? Que marca é esta que o nosso País leva lá fora?

Há muitos anos que estou fora... Ainda estava nos EUA e fui convidado pelo Governo para ajudar a fazer a Marca Portugal. Não deu em nada. Depois dessa, veio outra!

Vejo vários países a anunciar, nomeadamente na CNN. Cria algum awareness mas não constrói uma marca. Em relação a Portugal, não vejo nada. Não é muito falado. Excepto o Mourinho e o Ronaldo, que são dois grandes ícones. E fica por aí. Mesmo num supermercado, pouco mais se encontra que uma marca de vinho... O que é uma pena. Até porque temos uma nova geração muito boa. Devíamos ir por propostas múltiplas, de nichos. Ou por uma proposta completamente diferenciadora, uma revolução de valores, que fizesse Portugal dar uma lição ao mundo. **M**

Luiz Moutinho



Há mais de 20 anos fora de Portugal, Luiz Moutinho é hoje o primeiro professor catedrático português de Marketing na Universidade de Glasgow (Reino Unido), tendo sido fundador dessa cadeira. É professor convidado em várias universidades e orador em eventos de marketing internacionais.

Entre 1987 e 1989 foi director dos Doctoral Programmes na Confederação das Escolas de Negócios Escocesas e na Cardiff Business School entre 1993 e 1996. Foi director do Doctoral Programme em Gestão, na Universidade de Glasgow, entre 1996 e 2004. É editor fundador do "Journal of Modelling in Management" (JM2).

Em Portugal, foi mentor e fundador do Conselho Científico do Marketing FutureCastLab, do ISCTE.