

## As Nove Leis Vencedoras do Marketing

A Desafio 21 publicou as Leis Vencedoras do Marketing, resumidas pelo guru norte americano do marketing contemporâneo Al Ries no seu imperdível livro, escrito em parceria com Jack Trout, "As 22 Consagradas Leis do Marketing" (publicado no Brasil pela Makron Books). São princípios estratégicos que mostram como conquistar mercados e manter-se competitivo no exigente mundo dos negócios da atualidade. Em resumo, as Nove Leis Vencedoras do Marketing são:

- 1. Liderança:** É melhor ser o primeiro do que ser o melhor.
- 2. Categoria:** Se não puder ser o primeiro em uma categoria, estabeleça uma nova categoria em que seja o primeiro.
- 3. Mente:** É melhor ser o primeiro na mente do cliente que o primeiro no mercado.
- 4. Percepção:** O Marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepção.
- 5. Foco:** Em Marketing, o mais poderoso conceito é representar uma palavra na mente.
- 6. Dualidade:** Com o passar do tempo, todo mercado transforma-se em uma corrida de dois concorrentes.
- 7. Opostos:** A estratégia de quem está almejando o segundo lugar é determinada pelo líder.
- 8. Extensão de Linha:** Há uma pressão irresistível para estender o patrimônio líquido da marca e, com isso, enfraquecê-la.
- 9. Sinceridade:** Quando admitimos um negativo, o cliente em perspectiva nos dá um positivo.

## 1ª Lei do Marketing: LIDERANÇA



A primeira das sete leis sintetizadas por Ries é a da liderança: **"É melhor ser o primeiro do que ser o melhor"**. Alguém se lembra quem foi o primeiro homem a pisar na lua? Neil Armstrong. E o segundo? Dificilmente alguém vai saber que foi um sujeito chamado Edwin Aldrin, seu companheiro de tripulação da Apollo 11, apesar de ele ter pisado apenas alguns minutos depois de Armstrong e, como piloto do módulo lunar, ter sido o responsável pela descida bem sucedida. O comandante do primeiro navio que chegou à América? Cristóvão Colombo. O segundo? Poucos livros de História devem trazer essa informação. Esse princípio aplica-se a qualquer segmento do mercado. **Se você quiser ser líder, é melhor ser o primeiro do que ser o melhor.** E se sua marca for líder em qualquer categoria, ela será sempre a primeira na mente do consumidor.

## 2ª Lei do Marketing: CATEGORIA



Considerando que, segundo a 1ª Lei do Marketing, "é melhor ser o primeiro do que ser o melhor", o consultor Al Ries recomenda em sua 2ª Lei que **"se você não puder ser o primeiro em uma categoria, estabeleça uma**

**nova categoria em que seja o primeiro"**. Ao lançar um novo produto, a primeira pergunta a fazer a si mesmo não deve ser: "este produto é melhor do que o do concorrente?". Deve-se perguntar: **"este produto é o primeiro em quê?"**. Dependendo da resposta, é possível criar uma categoria própria. Depois de ter inventado uma categoria, você deve fazer os esforços necessários para promover os méritos dela. Criando uma categoria onde seja possível ser líder, é possível gozar todos os benefícios da liderança. Lembre-se: **as pessoas tendem a se interessar mais pelo que é novo do que propriamente pelo que é melhor**. Considerar isso não significa deixar de procurar fazer o melhor sempre, mas, também, saber que, para o mercado, não basta só ser o melhor, é preciso ser o primeiro da categoria.

## 3ª Lei do Marketing: MENTE



**"É melhor ser o primeiro na mente do consumidor do que o primeiro no mercado"**. Não basta simplesmente lançar o primeiro produto de uma categoria. Nem criar uma categoria na qual é possível ser o primeiro (1ª e 2ª Leis do Marketing, da

Liderança e da Categoria, apresentadas na duas colunas anteriores). Tudo isso deve ser usado para entrar primeiro na mente das pessoas. Um exemplo: qual a empresa que lançou no mercado o primeiro computador? A IBM, responderiam dez entre dez pessoas. Na verdade, o primeiro computador comercial foi um equipamento chamado Univac, da empresa Sperry Rand. Esse nome soa familiar para alguém? Não, porque, apesar de ter sido o primeiro em sua categoria, eles não lançaram uma campanha maciça, como fez a IBM, para ser a primeira na mente dos consumidores. Da mesma forma, o primeiro computador pessoal foi uma máquina chamada Mits Altair 8800. E quem já ouviu falar dele? Quem primeiro entrou na mente das pessoas foi a Apple, um nome simples, simpático e fácil de lembrar. Essa é a Lei da Mente. **"Se quiser causar impressão, não se aproxime devagar, ataque!"**, lembra Al Ries ao descrever sua terceira lei do marketing. Ser o primeiro a entrar na mente do possível cliente é fundamental para ter sucesso no mundo concorrido de hoje.

## 4ª Lei do Marketing: PERCEPÇÃO



Para Al Ries, **o Marketing não é uma batalha de produtos, mas uma batalha de percepções travada na mente do cliente ou possível cliente.**

Exemplo: o mercado de automóveis japoneses importados pelos Estados Unidos. Lá, o carro japonês que mais vende é o Honda, seguido do Toyota e da Nissan. No Japão, existem os mesmos carros. Se o Marketing fosse uma batalha de produtos, a ordem das vendas no Japão deveria ser, no mínimo, semelhante à dos EUA. Mas não é. No Japão, o carro mais vendido é o Toyota (quatro vezes mais que o Honda). Os automóveis são iguais, mas as mentes e a percepção dos consumidores são diferentes. Se alguém disser, em Tóquio, que comprou um Honda, certamente lhe perguntarão: que tipo de **motocicleta** comprou? Lá, a Honda entrou na mente dos consumidores como fabricante de motocicletas e, aparentemente, muita gente não quer comprar um carro fabricado por uma empresa de motocicletas.

Muitas pessoas baseiam-se na premissa falsa de que o produto é o "herói" do programa de Marketing e que se vence ou perde dependendo dos méritos do produto. É por isso que o modo lógico e natural de comercializar um produto é invariavelmente errado. Só estudando como as percepções se formam na mente e concentrando os programas de marketing nestas percepções é possível avançar num marketing de resultados.

## 5ª Lei do marketing: FOCO



Para Al Ries, **o mais poderoso conceito em Marketing é representar uma palavra na mente de seus clientes.** Essa é a Lei do Foco. Você marca seu caminho para a mente, estreitando o foco para uma

única palavra ou conceito. É o sacrifício definitivo de Marketing. De certo modo, a Lei da Liderança (é melhor ser o primeiro do que ser o melhor) ajuda à primeira marca ou empresa da categoria representar uma palavra na mente do consumidor. O líder normalmente controla a palavra que representa a categoria. A IBM, por exemplo, representa "computador" na mente dos clientes. Quando alguém diz: "Precisamos de um IBM", há alguma dúvida de que a necessidade é de um computador? E marcas como a Bombril, Omo e Gillette, que de tão fortes na mente do consumidor, praticamente substituíram o nome dos produtos? **"A empresa alcança um sucesso incrível se descobre um meio de representar uma palavra na mente do cliente em perspectiva"**, garante Ries.

## 6ª lei do marketing: DUALIDADE



Al Ries, conhecido consultor norte-americano de Marketing e autor, junto com Jack Trout, das Consagradas Leis do Marketing, afirma que, no início, uma nova categoria é uma escada com muitos degraus. Com o tempo, a escada passa a ter apenas dois degraus. Peguem-se os principais exemplos do mercado: no setor de filmes fotográficos existem a Kodak e a Fuji; no de tênis, Nike e Reebok; no de cartões de crédito, Visa e Mastercard; no de refrigerantes, Coca e

Pepsi. **"No marketing, a batalha em geral transforma-se em uma luta titânica entre dois participantes principais. Quase sempre, a confiável marca consagrada e a iniciante"**, diz.

Outro exemplo. Em 1969, nos Estados Unidos, havia três marcas principais de um determinado produto. A líder tinha 60% do mercado. A número 2 tinha uma fatia de 25% e a número 3 detinha 6%. A Lei da Dualidade estabelece que: (1) Estas participações são instáveis. (2) Com o tempo, a líder perde e a número 2 ganha participação.

Vinte e dois anos mais tarde, a líder caiu para 50% do mercado. A marca número 2 tem 40% do mercado e a de número 3 tem 2%. Os produtos são: a Coca-Cola, a Pepsi-Cola e a Royal Crown Cola. Segundo Al Ries, os princípios aplicam-se a marcas de todas as categorias.

Saber que, a longo prazo, o Marketing é uma corrida de dois participantes ajuda o planejamento estratégico da empresa a curto prazo. Muitas vezes não há um número 2 muito bem definido e o que acontece em seguida depende das habilidades de cada um. **"Somente empresas que foram o número 1 ou 2 em seus mercados venceram na arena global cada vez mais competitiva. As que não venceram immobilizaram-se, fecharam ou foram vendidas"**, diz Jack Welch, presidente da General Electric.

## 7ª lei do marketing: OPOSTO



**"A estratégia de quem está almejando o segundo lugar é determinada pelo líder"**, sentencia o consultor norte-americano Al Ries, autor das Consagradas Leis do Marketing. Segundo ele, na força sempre há uma fraqueza. **Onde quer que o líder seja forte, alguém com pretensões a ser o número 2 tem**

**oportunidades de virar a mesa.** Se desejar estabelecer uma base firme no segundo degrau da escada, estude a empresa que está acima de você. Onde está a força dela? E o que fazer para transformar essa força em fraqueza? É preciso descobrir a essência do líder e, então, apresentar o contrário ao cliente em perspectiva. Em outras palavras, **não tente ser melhor do que o líder, tente ser diferente.**

Vejamos o exemplo da Coca-Cola e da Pepsi. A Coca é um produto centenário, consagrado, estabelecido. Usando a Lei do Oposto, a Pepsi-Cola reverteu a essência da Coca nos EUA. Qual era a vantagem da Coca frente à Pepsi? Ter cem anos. E a sua desvantagem? Ter cem anos.

Considerando que nenhum jovem gosta da idéia de repetir o hábito ou o comportamento de seus pais, avós e bisavós, o slogan adotado pela Pepsi passou a ser repetido exaustivamente nas campanhas de propaganda da empresa: **"Pepsi, a escolha da nova geração"**.

O bom número 2 não pode dar-se ao luxo de ser tímido. É preciso focalizar constantemente o líder de sua categoria, adotar a política da oposição e tirar partido da fraqueza de seu principal concorrente.

## 8ª Lei do Marketing: EXTENSÃO DE LINHA



Al Ries, nas suas "**Consagradas Leis do Marketing**", alerta para uma das leis mais desobedecidas: a da extensão de linha. "**Há uma pressão irresistível para estender o patrimônio líquido da marca**". Um dia, a empresa concentra sua marca em um produto bastante rentável. No

dia seguinte, confiando no sucesso alcançado, a mesma empresa quer abarcar muitos produtos com a mesma marca e termina perdendo dinheiro. Alguns exemplos clássicos de empresas que procuraram ampliar sua linha de produtos e amargaram fracassos retumbantes: o perfume Chanel para homens; as meias-calça Bic; a colônia Adidas; o vinho Pierre Cardin; os sapatos Levi's. Quando se procura ser tudo para todos, é inevitável acabar em dificuldades. **Prefira ser forte em algum lugar do que fraco em toda a parte**. Hoje em dia, "menos é mais". Quem quiser ser bem sucedido tem que estreitar o foco para assumir uma posição na mente do cliente que se quer atingir.

As evidências estão aí. Invariavelmente, o líder de qualquer categoria é uma marca que não é extensão de linha.

## 9ª Lei do marketing: Sinceridade



"**Quando admitimos um negativo, o cliente em perspectiva nos dá um positivo**", constata o consultor Al Ries, autor das Consagradas Leis do Marketing.

Apesar de reconhecer que é contra a natureza empresarial e humana admitir um problema ou um ponto fraco, Ries sugere que as empresas utilizem a sinceridade como um trunfo a seu favor. Antes de mais nada, **porque a sinceridade é apaziguadora. Toda informação negativa a respeito de si mesmo é prontamente aceita como verdade**.

Com a mente do cliente em perspectiva aberta, é possível introduzir a idéia positiva que é a de vender. Quem não lembra da bem sucedida campanha desenvolvida pelo SBT assumindo-se como "vice-líder" de audiência?

Ries alerta que a Lei da Sinceridade precisa ser usada com cuidado e muita habilidade. Primeiro, o "negativo" precisa ser amplamente percebido como negativo. Tem de acionar uma concordância imediata na mente do cliente em perspectiva. Em seguida, deve-se passar direto para o positivo. O propósito da sinceridade não é desculpar-se. É estabelecer um benefício que convencerá o cliente em perspectiva. Esta lei comprova a velha máxima: a melhor política é a sinceridade.