

# PRO & PRO

## Professores e Profissionais da Comunicação de Marketing

Uma publicação da Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia / UERJ

PRO & PRO é uma publicação da CPDCOM/DRP/FCS/UERJ dirigida a estudantes, profissionais e interessados na comunicação de marketing.

**Na hora de criar o produto, todo o poder ao consumidor nas empresas.**

**Depois de passar henê nos cabelos,** muitas mulheres lavam a cabeça com sabão de coco. Se não fosse uma pesquisa de campo, filmando mocas usando a tintura, a **Embeleze** talvez jamais desconfiasse do hábito. Sobreviveria, mas deixaria de lançar seu próprio sabonete de coco, que entra no mercado este ano e promete incrementar as vendas do próprio henê.

O cuidado de investigar o jeito de consumir não é exclusivo da empresa: cresce o número de companhias (da indústria e do varejo) que resolveram ouvir a voz do cliente. Todo o poder ao consumidor tem motivos: sai caro lançar – e manter – um produto sem saber a opinião de quem vai usá-lo.

**Para especialista, é fundamental pensar no artigo envolvendo o cliente.**

– Observar consumidores, sem fazer interferência, nos ajuda a ter o produto de que o cliente precisa. Nesse momento

observamos aspectos técnicos de nossos produtos, e, ainda, de embalagens – diz Abigail Pereira, gestora de Inteligência de Mercado da **Embeleze**.

O comportamento das empresas é aprovado pelo especialista em varejo Claudio Goldenbera, da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Para ele, os negócios precisam se concentrar nas necessidades dos clientes e não mais apenas no produto e na produção em escala.

– As companhias se renderam às evidências. Pensar apenas no produto é um erro. É fundamental pensar no produto, envolvendo o cliente.

**As companhias se renderam às evidências.**

Um caso clássico da interação do consumidor com a marca é o do sabão em pó **Ala** – segunda marca mais consumida no Nordeste, com 23% de participação de mercado em volume na região.

## Ano III Nº 12

*Publishing:* marcondesneto@yahoo.com

## Lava roupa todo dia...

O produto vem em embalagem plástica – saquinhos de 1 kg, 500 g e 200 g – porque há pessoas que lavam roupa em rios. O pacote menor custa menos de R\$ 1,00. Todo o formato do produto foi desenvolvido após pesquisa com as mulheres das classes D e E das regiões Norte e Nordeste.

## Em pesquisas, nem tudo que é dito é verdade.

O relacionamento direto com o consumidor é mais eficiente do que questionários, salienta Letícia Casotti, do Instituto COPPEAD. Em sua avaliação, 90% das respostas dadas aos entrevistadores são verdade. Mas, continua, 10% não são de fato o que acontece.

– Os métodos tradicionais de pesquisa, com perguntas e respostas, já não são mais tão eficientes. A empresa precisa ver de perto onde o cliente vai às compras, a forma como usa o produto, o jeito que lida com o artigo... Filmar, fotografar e acompanhar o consumidor são maneiras de ter resultados mais confiáveis.

## Além da indústria, varejo também atende à clientela.

O serviço de atendimento ao cliente é um importante canal de comunicação e, segundo especialistas, deve ser considerado na hora de aperfeiçoar produtos. O sorvete da **Kibon** “Coco com Abacaxi” (2 litros) foi lançado em edição limitada, mas ganhou espaço no *portfolio* oficial da Kibon graças a pedidos de consumidores no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Fontes: O GLOBO, 6 de janeiro de 2008. Caderno Economia. P. 35. Por Fabiana Ribeiro.

© I/2008. Na internet: [www.cpdcom.inf.br](http://www.cpdcom.inf.br)

Também pela central de comunicação saiu uma queixa na **Rexona**: 25% dos clientes se incomodavam com resíduos na roupa deixados por desodorantes. Daí surgiu o Rexona Crystal, que minimiza essas manchas.

– A indústria praticamente se antecipa às necessidades do consumidor. E as pessoas querem ser ouvidas sempre. Basta observar os movimentos de defesa de consumidores – explicou Letícia Veloso, antropóloga da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Monitorar internet também ajuda a entender o consumidor. A sua força fica clara no varejo. No **Pizza Hut**, custos regionais são levados em conta no cardápio. Na loja de Belém (PA) tem pizza de tucupi; e nas do Sul as pizzas levam mais carne. No **Bob’s** do Nordeste, os clientes pediram suco de acerola, que veio a substituir o de maracujá.

– Um clássico do Bob’s é o *milkshake* “Ovomaltine”. Após pedidos dos clientes, foi lançada a versão em *sundaes*. Deu tão certo que os *sundaes* que consumiam 11 toneladas de calda de chocolate, com o lançamento, pularam para 65 – diz Flavio Maia, diretor da empresa.

Outra estratégia que tem ajudado a entender os consumidores é monitorar a internet. No **Boticário**, uma equipe busca em *blogs* por comentários espontâneos, em especial negativos, sobre a marca. Para se ter ideia, 80% deles se queixam da retirada de produtos.

## Cursos da CPDCOM

GESTÃO E MARKETING NA CULTURA (em 180 h/aula)  
MARKETING CULTURAL: TEORIA E PRÁTICA (75 h/aula)  
SEMINÁRIO AVANÇADO DE MARKETING CULTURAL  
INFORMAÇÕES: [cursoext@ueri.br](mailto:cursoext@ueri.br) ou 2284.3325  
[www.cepueri.ueri.br](http://www.cepueri.ueri.br) / extensão / Faculdade de Comunicação Social

