

MARKETING DE PERMISSÃO

Tiago Cardoso Rosa*

Na nova economia, a forma de pedir licença para entrar na residência do consumidor, especialmente pela internet, é a principal estratégia para conquistar a sua atenção e transformá-los em amigos que podem tornar-se leais aos pontos de venda do varejo. No passado, e ainda no presente, muitas empresas, em particular as de supermercado, estão ainda aplicando o marketing de interrupção como estratégia para alcançar mais venda de produtos ou serviços, vinculando comerciais que interrompem as pessoas com mensagens inesperadas, impessoais e irrelevantes. Neste contexto, explica Godin (2001, p.97) *“A meta do profissional de marketing é gastar dinheiro com publicidade que interrompe pessoas que não querem ser perturbadas. A meta do consumidor é evitar ouvir o publicitário sempre que possível.”* Continua o autor, *“sempre que os publicitários desenvolvem seus negócios com base na estratégia de falar diretamente com o cliente tornam-se escravos da matemática do marketing de interrupção”*. Os compradores se sentem aborrecidos com essas interrupções, muitos deles utilizam o controle remoto para mudar de canal. Outras vezes, o garoto propagando entra no ar já gritando, dizendo que tudo ali é mais barato, e insiste chamando a atenção do consumidor com gritos frenéticos e alucinantes, como estivesse pedindo a salvação ou a isenção de algum pecado. Esta atitude provoca muitos constrangimentos para os consumidores, o conteúdo da mensagem é afogada com as práticas desses publicitários, que anunciam um produto ou uma promoção com se estivesse tangendo uma boiada, que me perdoem as vacas e os bois.

O que os profissionais de marketing devem estudar é o imaginário do consumidor, para identificar os atributos que toquem os fluxos invisíveis e profundo que correm entre os clientes. Isto é, em vez de comunicar-se diretamente com o cliente, devem ajudá-los a falar entre si. A propaganda deve, neste contexto, despertar o interesse dos consumidores em relação à empresa, posicionando esse ponto de venda como um local de compras onde se encontra todas as facilidades de se realizar uma experiência de compra sem aborrecimentos.

Como forma de estabelecer um relacionamento real e duradouro com seus clientes, as empresas estão desenvolvendo estratégias afinadas com o marketing de permissão ou de autorização, cujo propósito, segundo Godin (2001, p.74) é *“estimular os consumidores a aumentar gradualmente a permissão concedida às empresas*

afim de transformar desconhecidos em amigos, amigos em clientes e clientes em clientes fiéis.”

Com a permissão concedida pelos clientes às companhias desenvolvem relacionamentos baseados no respeito e confiança. Dentro desse propósito, os consumidores doravante só receberão mensagens em harmonia com suas necessidades, desejos e expectativas. As informações sobre os produtos e serviços são importantes e agregam valor a satisfação do cliente e chamam sua atenção para o seu conteúdo, quando enviada com sua devida permissão. Caso contrário, as empresas estarão perdendo recursos financeiros, enviando catálogos que nunca serão lidos e mensagens que nunca serão ouvidas.

A cada grau que os clientes sobem na escala de permissão, cresce a confiança, respeitabilidade e, lógico, o lucro da empresa. Para explicar o desenvolvimento dessa escala de permissão, Godin (2000, p.74) utiliza os cinco níveis de autorização, concedido pelo cliente, em ordem de importância: *“a) intravenosa; b) por pontos; c) relacionamento pessoal; d) confiança na marca; e) circunstancial.”* O intravenoso é o nível mais alto de permissão que tem como atributo maior, a confiança que o cliente deposita na relação. Isto é, os consumidores passaram a decisão de compra dos bens e serviços para profissionais de marketing da empresa. Nesta interação desenvolve o marketing de aprendizado que possibilita criar estratégias para perguntar ao cliente que produtos ou serviços estão mais relacionados com suas necessidades e desejos.

Perguntado aos consumidores por que delegar tanto controle, permitindo que outro se beneficie com tal nível de confiança, Godin (2000, p.75-76) explica as razões: *“Primeiro para poupar tempo. Segundo, para economizar dinheiro. Em muitos setores, o custo do marketing é o item crucial do valor dos produtos. Uma revista pode custar três vezes mais nas bancas do que por assinatura. A terceira razão é um pouco mais surpreendente: muitos consumidores não gostam de escolher. Quando os profissionais de marketing segmentar seus clientes por grupo de necessidades, maior será a disposição dos clientes em deixar alguém escolher por eles. A última razão é evitar o desabastecimento.”*

Os profissionais de marketing devem tomar muito cuidado com o nível ‘intravenoso’ porque o mesmo não é tão automático quanto se pensa, devido a um subnível de compra denominado de ‘compras com aceitação prévia’, que exige uma segunda autorização para a realização da transação. Exemplo, seleciona-se determinado produto e

informa para o cliente, primeira autorização. Se o cliente confirmar com um sim o produto, será enviado segunda autorização. Caso contrário nada será endereçado para o consumidor. Observa-se que o desenvolvimento do marketing ‘intravenoso’ depende da segunda autorização do cliente, embora algumas empresas ainda insistam em enviar produtos como uma forma de ‘confiança’ conquistada. Isto traz sérios aborrecimentos para os clientes. O respeito a segunda autorização poderá gerar um vínculo mais duradouro do comprador com a empresa, pois a mesma está valorizando o atributo mais importante nessa relação: o respeito. O segundo nível de autorização, o ‘permissão por pontos’, desenvolve-se da seguinte forma: o consumidor compra um produto ou serviço e recebe proporcionalmente uma quantidade de pontos ou em muitos casos figurinhas autocolantes. No primeiro caso, são os programas de milhagem muito utilizados pelas companhias de aviação. Atingiu determinados pontos o cliente ganha uma passagem ou determinado brinde. No caso das figurinhas, o processo é quase o mesmo. Conseguiu colar tantas figurinhas a pessoa leva algo como prêmio.

O grande problema referente às técnicas do marketing de permissão é atrair, como diz Godin (2000), os ‘caçadores de oportunidades’, pessoas que tem mais tempo do que realmente dinheiro e se concentram em produtos de baixa margem. Duas categorias se destacam nos programas de pontos: os que podem ser trocados por um prêmio real e os que aumentam as possibilidades de ganhá-lo. Na primeira categoria, pode-se citar o programa de milhagem, realizado pelas empresas aéreas, onde cada milha conquistada pelo consumidor tem um ganho real. E um programa muito caro, as empresas aéreas arcam com milhões de dólares em obrigações decorrente dessa estratégia. O segundo modelo, pontos com possibilidades, contrário ao primeiro, os consumidores não têm uma recompensa garantida, ganha possibilidades na direção de um prêmio. O crítico desse modelo é que se o consumidor não acreditar que vai ganhar, irá embora. A estratégia de marketing que as empresas terão que desenvolver para motivar o consumidor a continuar jogando, conquistando sua atenção, é aumentar as possibilidades de ganhos e a oferta de prêmios.

Neste contexto, Godin (2000, p.79) que:

1. Ninguém entra numa promoção pensando em perder;
2. Ninguém abandona uma promoção quando pode alcançar a meta;
3. O medo de perder por falta de pontos pesa mais do que o custo em atenção que o marketing lhe exige;
4. Se as interações são divertidas e alimentam o ego, é provável que o consumidor continue participando.”

 O propósito final desse programa de pontos é construir um elo mais forte entre empresa e cliente, tentando assegurar sua fidelidade.

A FALÁCIA DO EXERCÍCIO

Carlos Antonio Mendes de Carvalho Buenos Ayres*

O relacionamento pessoal é o terceiro modelo de permissão. O relacionamento pessoal, na opinião de Godin (2000), é a forma de permissão mais poderosa para gerar grandes transformações na conduta de um consumidor. Como também é o modo mais simples de conquistar a confiança de alguém, vender produtos sob medida e ter resposta positiva nos lucros da empresa. A gestão de relacionamento pessoal é uma das importantes estratégias na realização de grandes negócios. Nesta direção, Godin (2000, p.80) diz que "a forma de permissão mais poderosa para gerar grandes transformações na conduta de um consumidor é obtida com o relacionamento pessoal. Também é a maneira mais simples de induzir alguém a outorgar um nível 'intravenoso' de autorização. É o melhor modo de vender produtos sob medida, muito caros ou que exijam muito aprendizado para ser apreciados".

O quarto modelo, confiança na marca. O comportamento da nova economia mundial está mostrando que a marca não é o principal atributo na decisão de compra do consumidor. A criação e posicionamento de uma marca na lembrança do consumidor é extremamente cara, exigindo tempo para se consolidar no mercado. Conquistado esses aspectos e a empresa lança um produto cuja eficiência operacional é duvidosa ou os serviços de logística e atendimento não tem excelência de qualidade, logicamente, a confiança na marca fica comprometida. Neste contexto, Godin (2000, p.80) explica que a "A Online o faz todos os dias com telas de interrupção, que incomoda os usuários (marketing de interrupção). Como seria de esperar, o índice de respostas a essas telas caiu violentamente e a permissão outorgada a AOL despencou." Nesta mesma direção continua o autor: "Por outro lado, com o passar do tempo, vai ficando cada vez mais difícil elevar o nível de confiança em uma marca e, se ela for sabotada, não haverá ferramentas suficientes para reconstruir o nível original de permissão outorgada." Uma marca para conquistar a confiança do consumidor deverá desenvolver mecanismo que possibilite-o perceber os atributos necessários responsáveis para garantir essa confiança.

O quinto e último nível de permissão é o circunstancial. Este nível se caracteriza, na opinião de Godin (2000) da seguinte forma: quando um consumidor chama o número 0800 ou para pedir orientação ou consultar um funcionário, neste momento, o cliente está concedendo uma permissão. A forma como o pessoal da empresa vai agir neste primeiro contato é o mecanismo mais importante para conquistar a confiança circunstancial ou duradoura do cliente. Agregando valor a esse interação a organização conseguirá estabelecer uma relação de aprendizado que será essencial para obter sua confiança e respeito ●

Em recente declaração sobre assunto de seu campo de atuação administrativa, a secretária de Administração, Regina Souza, ao falar sobre a instituição de uma eventual Escola de Governo, proferiu as seguintes palavras: "Tudo será feito na filosofia de um governo de responsabilidade. O patrão é o povo. O servidor não é empregado de governo ou de político". Escusado argruir que essa declaração carece de uma explicação mais ampla, que possibilite aos leitores uma maior profundidade sobre o tema. Pois algumas conclusões equivocadas podem ser daí deduzidas. Com esse fito, vamos dividir o conteúdo do referido discurso em três partes constitutivas, com suas respectivas conseqüências explanatórias, uma vez que cada uma dessas análises concorre para um esclarecimento que conflui, que se conjuja, que é tributária entre si.

De antemão, convém esclarecer que da parte do autor do artigo não existe nenhuma intenção de expressar animosidade à mui digna secretária da Administração, mas apenas um desiderato claro em demonstrar que as coisas não são tão simples quanto as suas palavras querem expressar; e as aparências, manifestar. Vamos à interpretação que os fatos teimam em comportar, ainda que nas entrelinhas.

1. Quem governa deve prestar contas de seus atos àqueles que legitimamente - e legalmente - lhe outorgou tal responsabilidade. A questão da responsabilidade dos agentes públicos - sobretudo daqueles que integram a inteligência governamental e que se situam no âmbito dos dois primeiros círculos de decisão (Chefia do Executivo e entourage, Ministérios Federais e/ou Secretarias Estaduais, respectivamente) - constitui um tema de difícil resolução. Na realidade, trata-se de matéria de discussão acalorada que é acalentado por estudiosos do assunto, na medida em que os funcionários públicos assomam-se como imunes juridicamente às conseqüências administrativas

de seus próprios atos de escolha e decisão. A aprovação do dispositivo constitucional que privilegia autoridades do executivo federal, estadual e municipal no tocante à defesa em fórum especial constitui uma prova evidente de que os mecanismos institucionais de controle e fiscalização de atos administrativos premiam os erros - ou equívocos - em detrimento dos acertos. Da mesma forma que existem organismos institucionais cuja função é a execução de atividades voltadas à vigília das funções governamentais segundo as normas e valores que informam a ação administrativa, devem existir também uma correspondente estrutura 'corredora' responsável pela distribuição de recompensas compatíveis com os feitos dos agentes públicos - o fator premiação deve concorrer com o fator penalização, sendo que este último é funcionalmente ineficaz, devido à impunidade, condição genética de sua reprodução célere. Ocorre que o mecanismo destinado ao reconhecimento dos êxitos e acertos dos agentes públicos às vezes é operacionalizado externamente, ou seja, ao nível da arena político, quase invariavelmente através do processo político eleitoral, geralmente associado ao intemorato e intemerato comportamento com relação aos negócios públicos de toda ordem. Quanto ao âmbito puro do domínio técnico, ou campo do saber, alguns agentes públicos terminam por originarem uma espécie de sociedade secreta, com seus respectivos códigos de conduta e regras de iniciação.

2. O detentor supremo do poder de decisão, ou decisor-mor, sobre qualquer alternativa de resposta dos poderes públicos em sua interação para com a sociedade é, teoricamente, o povo, ou seja, um conjunto amorfo de seres humanos encarregados de produzir o que ainda não existe, a opinião pública. A máxima segundo a qual "o poder emana do povo, para o povo e pelo

*Tiago Cardoso Rosa é professor do DECON/UFPI. Doutor em Ciências Empresariais - Enfoque Marketing de Varejo / Universidade del Museo Social Argentino