

A Imaginação em Marketing

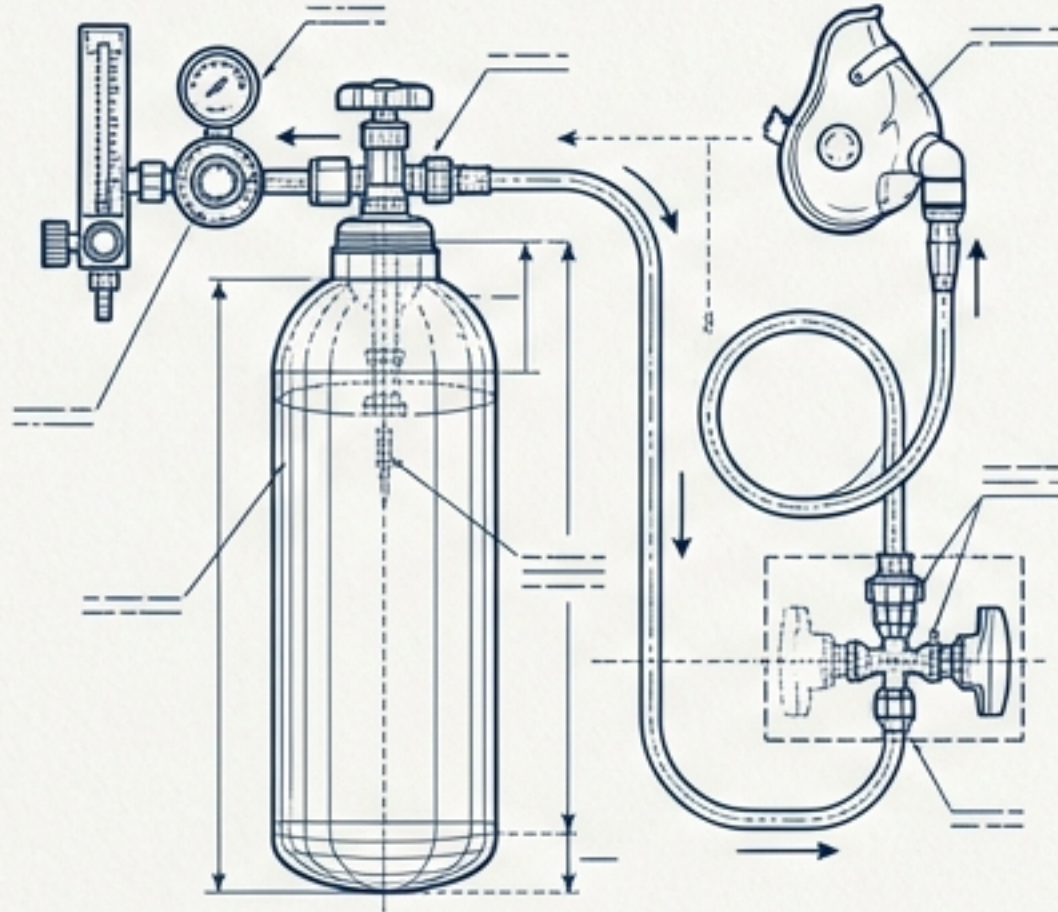
O propósito corporativo e a nova realidade global.



Baseado na obra clássica de Theodore Levitt.

O Falso Propósito: O Mito do Lucro

O Requisito



Conceito: O Lucro (Fluxo de Caixa Positivo).

Metáfora: Dizer que o propósito da vida é comer é um vácuo moral. Comer é um requisito. Sem comer, a vida para.

Aplicação: O lucro financia a substituição do que é desgastado na produção. É o oxigênio do negócio.

O Propósito



Conceito: O Cliente.

Metáfora: A direção e o sentido da operação corporativa.

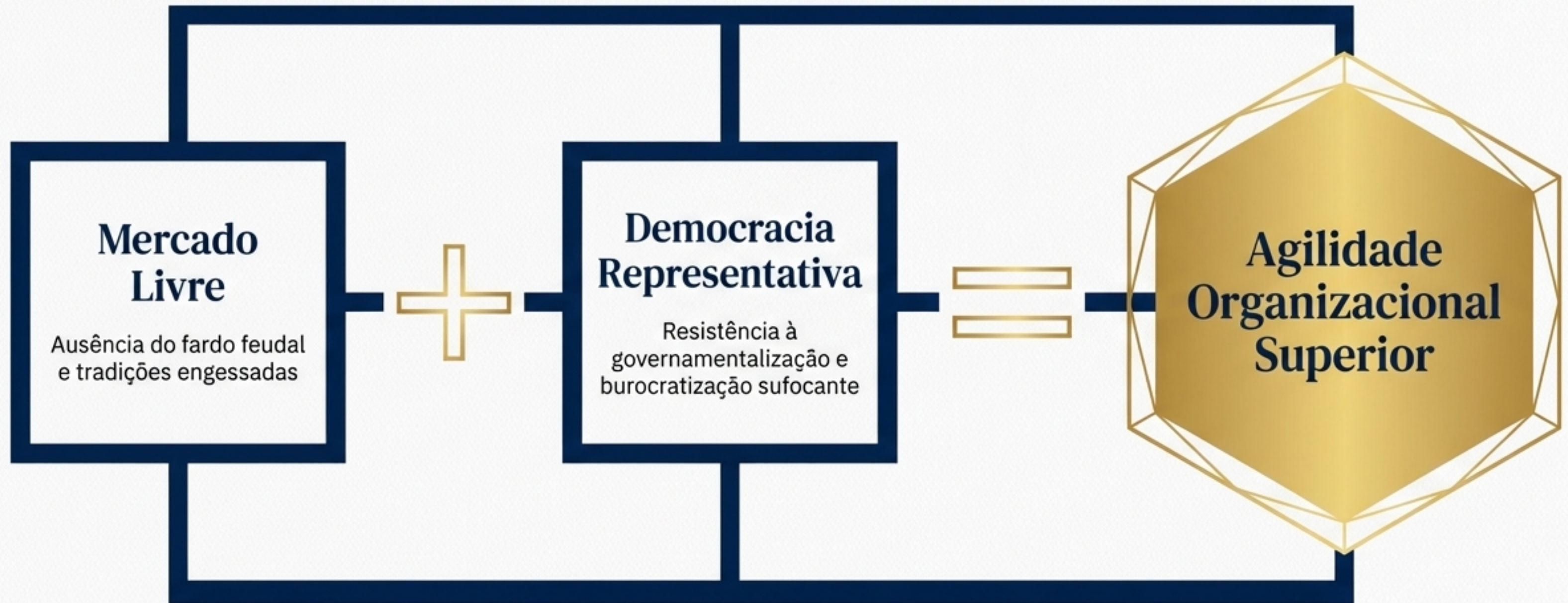
Aplicação: Sem clientes solventes e regulares, não há lucro.

O Verdadeiro Motor do Negócio

O verdadeiro propósito de um negócio é criar e manter um cliente.



A Vantagem Genética do Capitalismo

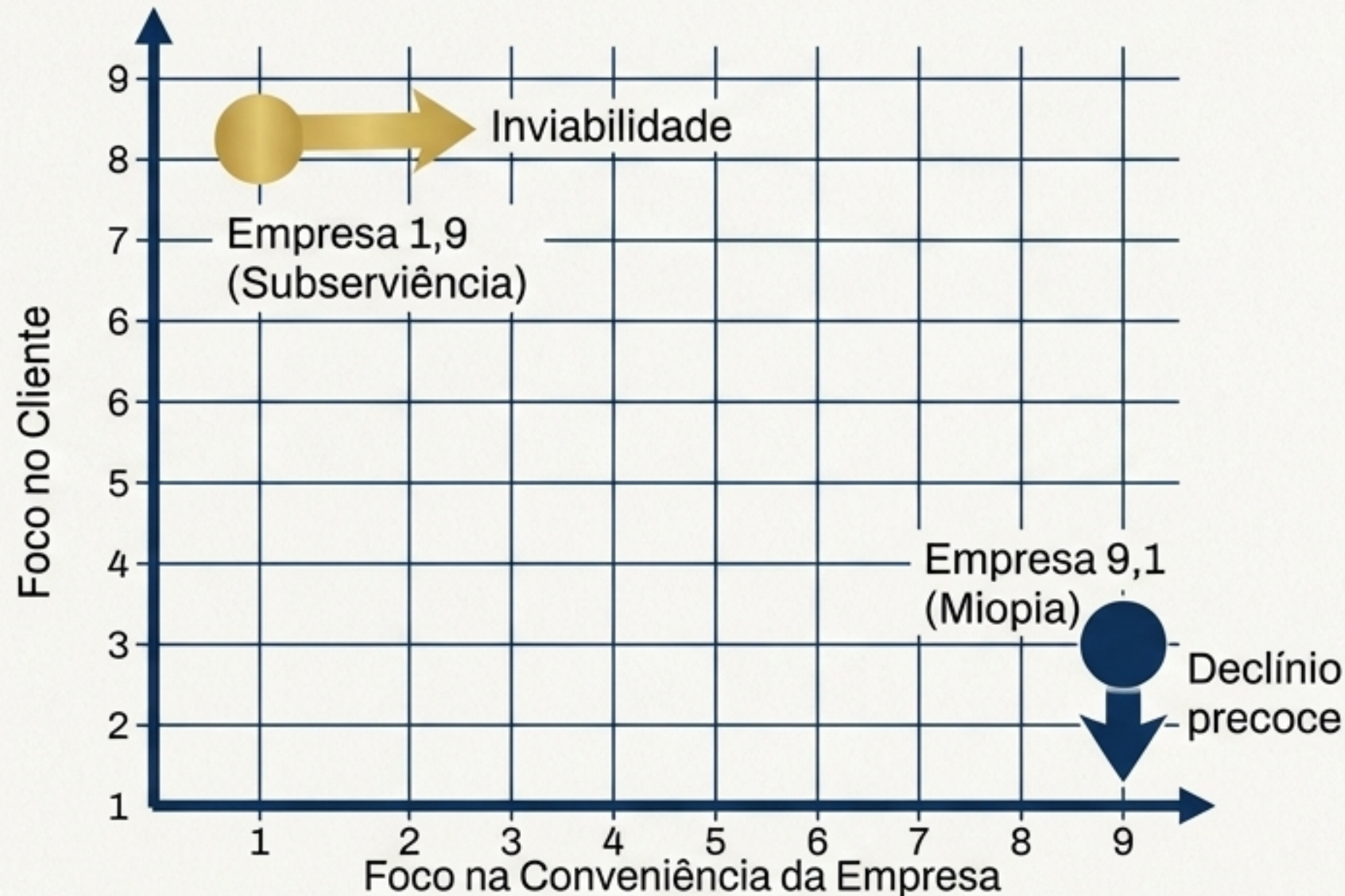


Nota de Contexto: Instituições que tentam imitar corporações capitalistas (ex: importação de tecnologia pela URSS desde 1923) falham porque adotam apenas a embalagem, sem o ecossistema de adaptação.

Os 5 Pilares do Sucesso Competitivo



O Perigo do Dogma: A Matriz de Marketing



O problema com os conceitos de negócios é a tendência à rigidez.

O conceito de marketing não é uma lei física inflexível; exige ajuste constante.

O que funciona na infância do mercado falha na maturidade.

Empresa 9,1: Totalmente focada no próprio volume, receita e conveniência. Ignora fatores de mercado.

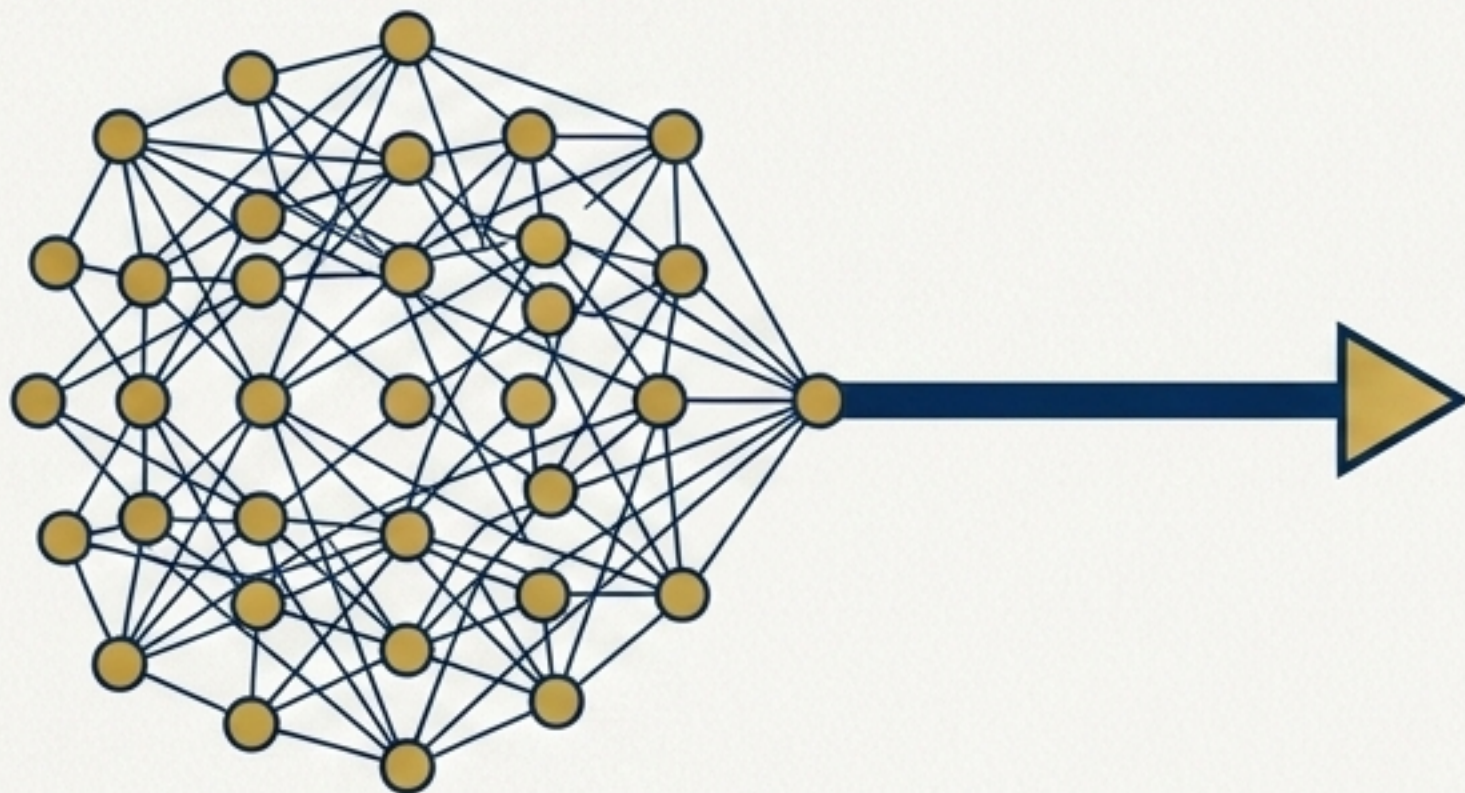
Empresa 1,9: Foco exclusivo no cliente sem considerar recursos internos e viabilidade.

Matriz de Adaptação Estratégica

Empresa	Fase Inicial (Abordagem Antiga)	Fase Madura (Mudança Estratégica)	O Motor da Mudança
IBM	Educação do cliente e soluções customizadas	Venda de hardware direto (Series/1)	Clientes sofisticados não precisavam mais de babá tecnológica.
Revlon	Gestão por mística e glamour feudal	Controles, orçamentos e planejamento (ITT style)	Aumento dos custos de distribuição e competição profissionalizada.
Allegheny	Serviços de design e aplicação de aço inox	Venda em escala via armazéns independentes	Inox tornou-se commodity; conveniência superou a consultoria.
Chevrolet	Hierarquia rígida de status (Sloan)	Proliferação de marcas cruzando territórios	O carro deixou de ser apenas um símbolo de status aspiracional.

Estudo de Caso Aprofundado: Destruição Criativa

IBM Series/1

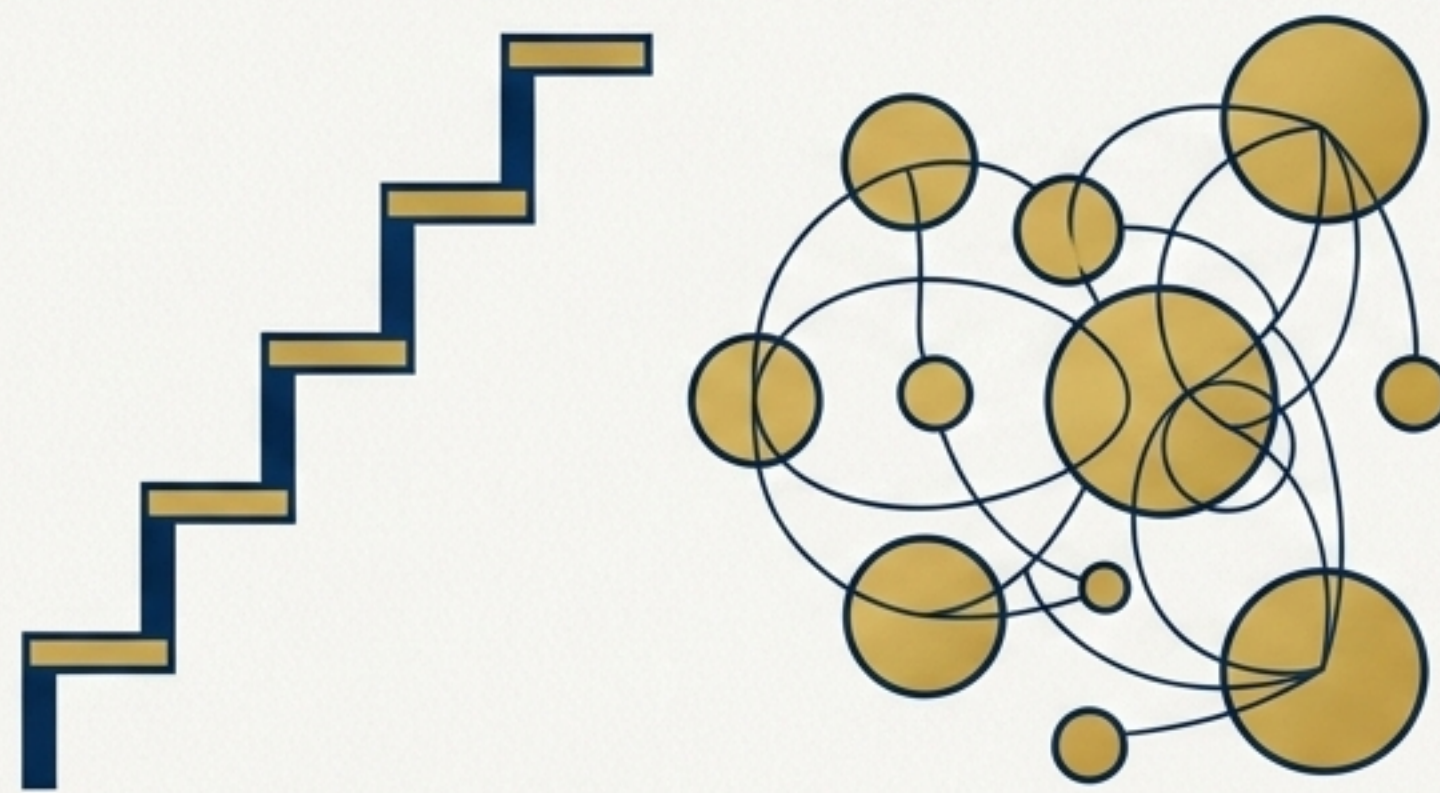


A Regra Quebrada: Abandono do modelo de leasing e serviço consultivo de ponta a ponta.

A Ação: Força de vendas orientada ao produto, exigindo pagamento à vista.

A Lição: É melhor participar da destruição do seu próprio mercado do que deixar os concorrentes fazerem isso.

GM / Chevrolet



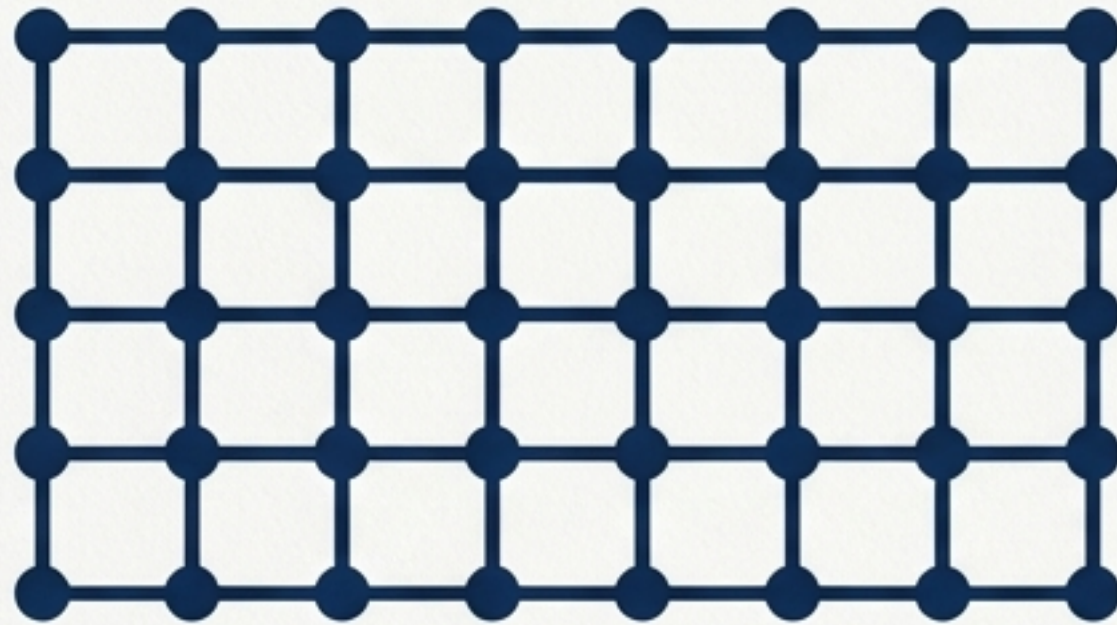
A Regra Quebrada: O ditame de Alfred P. Sloan de que cada carro deve ter uma identidade de status distinta.

A Ação: A Chevrolet expandiu sua linha engolindo as outras divisões da GM.

A Lição: Adaptar-se à mudança na relação emocional do consumidor com o produto.

O Preço da Confusão: A Queda da Gulf

Exxon



Estratégia Exxon: Seleção cuidadosa, compra de terrenos, eliminação de postos antigos. Expansão do portfólio para cima (super-premium).

Resultado: **Controle**, eficiência e consistência da marca.

Gulf



Estratégia Gulf: Expansão caótica. Locação de postos marginais em declínio. Criação de gasolina sub-regular (Gulftane) por um centavo a menos.

Resultado: **Destruição** de clientes e erosão total da preferência de marca. A confusão custou a alma da empresa.

O Fim das Fronteiras: A República da Tecnologia

A tecnologia proletarizou a comunicação, o transporte e as viagens. Ninguém mais está isolado das atrações da modernidade. Quase todos, em todos os lugares, querem as coisas das quais ouviram falar ou experimentaram.



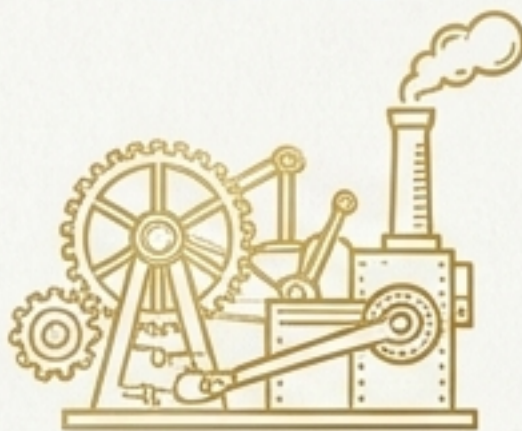
A República da Tecnologia

A emergência explosiva de mercados globais para produtos globalmente padronizados.

O Paradoxo da Modernidade

A crença de que países em desenvolvimento aceitam modelos do ano mosnos aceitam modelos do ano passado ou versões inferiores de produtos avançados.

O Mito



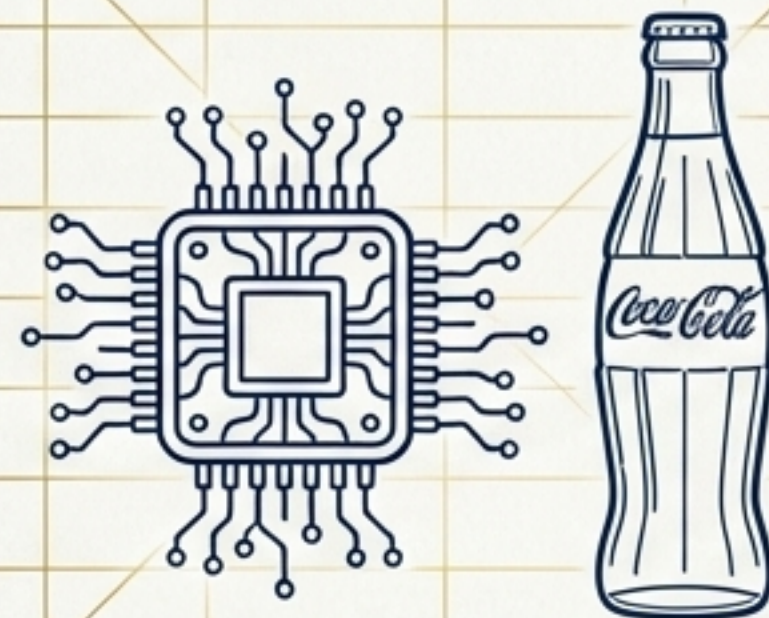
As aspirações mundiais se nivelam "para fora e para cima". Todas as partes do mundo exigem as coisas mais avançadas que os setores mais avançados já possuem.

A Realidade



Os consumidores exigem os estados mais avançados de: **Funcionalidade, Qualidade, Confiabilidade e Preço Competitivo.** (Seja Coca-Cola, microprocessadores, jeans ou máquinas).

O Padrão de Demanda



A Morte da Multinacional



A Corporação Multinacional (Obsoleta)

- Opera em várias nações de forma distinta.
- Adapta produtos e preços às preferências locais e regionais.
- Trabalha com a premissa de que os mercados são fundamentalmente diferentes.
- Sofre com altos custos de customização.



A Corporação Global (O Futuro)

- Enxerga o mundo como um único e gigantesco mercado homogeneizado.
- Vende o mesmo produto, da mesma forma, em todos os lugares.
- Força a convergência através da padronização em escala.

O Novo Campo de Batalha: Preços Mundiais



Eles devastam concorrentes que ainda vivem na garra incapacitante das velhas suposições sobre como o mundo funciona.

Síntese: O que é a Imaginação em Marketing?



O Blueprint Estratégico (Resumo)

O Foco

O Propósito é Inegociável: Seu negócio existe para criar e manter um cliente. O lucro é o oxigênio que permite que essa missão continue.

A Dinâmica

Fuja do Dogma: O que funcionou ontem pode destruí-lo amanhã. A estratégia deve evoluir de soluções de alto toque para escalabilidade implacável conforme a maturidade do mercado.

A Nova Fronteira

Pense Globalmente: A República da Tecnologia homogeneizou o desejo humano. O futuro pertence a quem oferece padronização global em escala, com preços imbatíveis.