

Estratégia de comunicação: foco no atributo

Djair Roberto Fernandes¹

Resumo

O objetivo deste artigo é examinar a comunicação de marketing sob a luz de dois enfoques: o do produto e o do atributo do produto. Para tanto, esclarece-se o conceito de mensagem e comunicação para abordar as interferências possíveis do ruído que pode causar prejuízos, muitas vezes irrecuperáveis, para a imagem de um produto ou de uma empresa. Detecta-se, também, que são os atributos do produto que atendem às necessidades e desejos do consumidor e não o produto em si. Desta forma, conclui-se que a comunicação de marketing focada nos atributos mais valorizados pelo consumidor constitui estratégia competitiva, uma vez que oferece para a empresa, a oportunidade de estar mais próxima do cliente, evitando-se a ocorrência perniciosa do ruído.

Palavras-chave: comunicação, atributo, valor, ruído, marketing.

FERNANDES, D. R. Estratégia de comunicação: foco no atributo. *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.*, Londrina, v. 1, n. 1, p. 143-150, mar. 2000.

Introdução

As organizações desenvolvem estratégias e definem objetivos para posicionarem seus produtos, serviços e marcas neste mercado cada vez mais sujeito à competição interna e externa, investindo enormes quantias na formação do composto promocional na esperança de, pelo menos, chamar a atenção do consumidor. Por sua vez, os consumidores, recebendo informações constantemente e na mesma velocidade da comunicação, dão forma aos seus desejos e necessidades, exigem produtos mais adequados e de melhor qualidade, balizados pelos valores que atribuem aos atributos, não se deixando levar pelos apelos promocionais que visam empurrar o produto para o mercado.

Para a empresa, não basta ter a melhor equipe de P&D, de Produção, de R. H., de Finanças, de Administração e outras, se não conseguir despertar no consumidor o interesse pelo produto que está sendo ofertado. Neste mundo globalizado, pulverizado de informações, de competidores e de uma ampla gama de segmentos da sociedade, as empresas devem procurar administrar um sistema efetivo de comunicação de marketing, para se manterem no mercado, estabelecerem diferenciais e ter a preferência do consumidor.

Assim, pretende-se mostrar a importância do foco nos atributos quando do estabelecimento das estratégias de comunicação, pois, afinal, o que se compra são os atributos e não o produto em si.

¹ Mestrando em Administração – Ênfase em Marketing pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). Endereço para correspondência: Rua Professora Diva Proença, 859. 86870-000 Ivaiporã, Paraná, Brasil. Tel: (0**43) 472-4178 (Res.). (0**43) 472-4711 (Com.). E-mail: djair@sercomtel.com.br

Comunicação

A comunicação é a ferramenta que torna o produto conhecido pelo mercado e que estimula a relação de troca. Para ocorrer esta relação de troca, Kotler (1996, p. 27) afirma ser necessário atingir cinco condições:

1. Há pelo menos duas partes envolvidas.
2. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra.
3. Cada parte tem a capacidade de comunicação e entrega.
4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra”.

Analisando as condições acima, percebe-se a essencialidade da comunicação envolvendo pelo menos duas partes, atribuindo valor ao bem ofertado, estabelecendo as regras para a entrega, direcionando para uma relação ganha-ganha e construindo uma atmosfera de pleno respeito, mesmo nas circunstâncias de rejeição da troca.

De forma simplificada, a Figura 1 ilustra o processo de comunicação cuja mensagem originada no emissor é trabalhada de forma a receber uma codificação. Essa codificação, entre outras coisas, envolve o meio em que será veiculada, a forma que será expressa, o momento que será liberada e o segmento de mercado que se pretende atingir. O receptor, ou o cliente almejado, tendo sob seu domínio o decodificador, recebe a mensagem e a decodifica, passando a interpretá-la sob sua ótica, sua forma de entender. A distância ou a lacuna existente entre o codificador e o decodificador é tão grande quanto entre a empresa e o consumidor. Essa distância poderá ser diminuída proporcionalmente à capacidade da empresa de compreender, entender e aprender sobre seus clientes, melhorando as suas estratégias de comunicação.

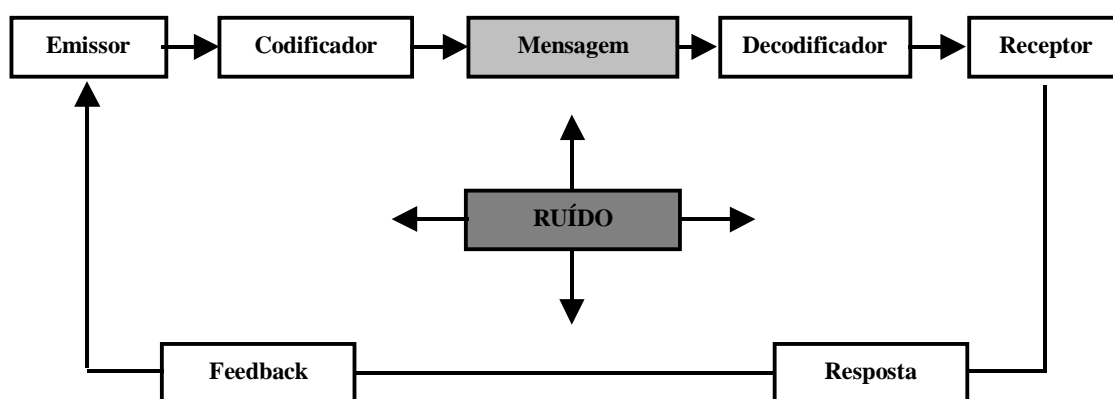


Figura 1: elementos do processo de comunicação.

Fonte: Kotler, *Administração de Marketing*, 1996. p. 514.

A resposta e o *feedback* ilustrados na figura 1 determinam o entendimento que o cliente teve da mensagem e pode medir a eficácia da estratégia de comunicação utilizada. O grande problema da comunicação é o ruído a que ela está exposta, em qualquer o meio que se utilize para enviá-la. O ruído distorce a mensagem, causa enormes danos e pode arranhar de forma irreversível o produto ou a marca da empresa.

Apenas a título de exemplo, citam-se alguns tipos de ruídos como excesso de mensagens concorrentes, promoções mal concebidas, frases comprometedoras, desinteresse do cliente, preço fora da realidade do mercado, qualidade duvidosa.

A influência do ruído presente nos meios utilizados para o envio da mensagem é assim analisada por Kotler (1996, p. 515):

“A audiência-alvo pode não receber a mensagem pretendida por qualquer uma destas três razões. A primeira é a *atenção seletiva* pela qual ela não perceberá todos os estímulos. A segunda é a *distorção seletiva* pela qual ela distorcerá a mensagem para ouvir apenas o que deseja. A terceira é a *retenção seletiva*, pela qual ela retém na memória permanente apenas uma pequena fração da mensagem que receber”.

Essas palavras ilustram claramente que o maior ruído a que a mensagem está exposta é exatamente a atitude de indiferença do consumidor diante dela. Evitar esta atitude é o grande desafio das estratégias de comunicação de uma empresa.

Em geral, utilizam-se várias ferramentas do composto promocional para levar a mensagem desejada ao mercado. Todos os esforços de marketing da companhia devem estar sincronizados com o objetivo maior, com o foco da campanha, visando minimizar os possíveis ruídos, criando uma espécie de halo protetor para a comunicação. Para isto, é necessário definirem-se estratégias afinadas no que tange à forma e ao emprego de cada um dos elementos do composto promocional. O uso adequado destas ferramentas pode garantir o sucesso da transmissão da mensagem com um mínimo de ruído, possibilitando atingir os objetivos almejados.

Atributo

Quando um consumidor compra um automóvel, por exemplo, está adquirindo também toda uma gama de atributos que a marca ou o fabricante oferece, como as oficinas autorizadas, as peças genuínas, a assistência técnica de alcance nacional ou internacional e a garantia, entre outros. O cliente, no momento da escolha, imputa valores a esses atributos e decide a compra pelo produto que lhe oferece maior valor, dentro das suas necessidades ou expectativas. Todo o atendimento, presteza dos funcionários, *lay-out* da loja e da oficina, enfim, tudo o que o cliente considera que é importante para valorar o produto e lhe dá prazer na aquisição é somado e faz diferença no momento da decisão da compra.

Como exemplo, cita-se um aparelho telefônico que, em princípio, é para atender as necessidades de originar e receber ligações telefônicas. Portanto, excluindo deste contexto a questão da tarifa, o consumidor compra ligações telefônicas; inclua neste aparelho um bonito *design* com leve aspecto decorativo; adicione um teclado decádico em substituição ao disco; acrescente, agora, facilidades como armazenagem de vários números telefônicos e rediscagem da última ligação originada; por último, inclua ainda a facilidade de identificação da ligação telefônica, para que o usuário possa identificar quem o está chamando. Está criado um produto que não é simplesmente um aparelho telefônico, mas que, além de originar e receber chamadas telefônicas, traz consigo muitos atributos e valores adicionais que o usuário do telefone certamente levará em conta no momento de decidir-se pela aquisição.

O que as empresas mais necessitam é ter um cliente satisfeito, porque este volta para comprar, mesmo que não seja um produto semelhante. A satisfação do consumidor está implicitamente relacionada com os valores atribuídos ao processo de troca, ou seja, com os atributos envolvidos no momento da transação, atendendo-se expectativa imediata ou não. Envidar esforços para a elevação desses valores, bem como a diminuição dos custos percebidos pelo cliente, é uma atividade importante para a conquista da fidelidade.

As empresas devem lançar mão de artifícios que possam ajudá-las a conquistar o consumidor, adicionando valor ao produto, como fortalecer ou aumentar os benefícios, melhorar o atendimento e/

ou a imagem da empresa ou, ainda, diminuindo os custos do cliente, como reduzir o preço, simplificar o processo de pedido e entrega ou estender a garantia, citando apenas alguns exemplos.

Kotler (1996, p. 50), define satisfação como “o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”, caracterizando que a satisfação resulta do uso, de que advém o julgamento de valor do produto ou serviço.

Satisfazer o cliente significa, portanto, atender as suas expectativas no que se refere à adequabilidade dos atributos do produto, que é efetivamente comprado, com um valor monetário que provoque a relação ganha-ganha, que desperte o sentimento de encantamento e possibilite a recompra.

O atendimento das expectativas do desempenho dos atributos está diretamente relacionado com a qualidade que esses atributos apresentam, segundo a percepção do consumidor. Reforçando este raciocínio, Vavra (1993, p. 164) ensina que “qualidade é entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes”. Assim, a qualidade precisa gerar satisfação do uso dos atributos do produto, como por exemplo, projeto, fabricação, segurança, assistência técnica, entrega e baixo custo.

Todo produto apresenta como origem o benefício-núcleo que é o cerne da sua existência. Assim, a caneta é necessária porque a sociedade demanda a escrita (benefício-núcleo) e este é um atributo importante da caneta. A escrita, bem como outros atributos associados à caneta, a fazem um produto importante para as pessoas que precisam escrever. A maior ou menor importância dos atributos é uma questão de opinião individual de cada consumidor. Sob essa ótica, torna-se possível estabelecer os atributos mais valorizados pelo cliente, bastando utilizar-se de pesquisa para extrair tais informações. O Quadro 1 apresenta alguns exemplos de produto e o atributo associado.

Quadro 1: exemplos de produtos e seus atributos associados.

Produto	Atributo Comparado
CD	Prazer de ouvir a música
Veículo	Transporte
Furadeira	Furo
Calçado	Proteção para os pés
Remédio	Saúde
Água	Sede saciada
Livro	Conhecimento
Alarme	Segurança
Sofá	Conforto para sentar-se
Alimento	Fome saciada

Foco no Atributo

O consumidor, como já foi comentado, não compra o produto e sim os atributos que ele traz consigo e que efetivamente deseja, como por exemplo, ligação telefônica, *status*, prazer, entretenimento, sede e fome saciada. Enquanto o consumidor estiver fazendo uso do produto, ou seja, utilizando os atributos, não importando se apenas durante uma refeição ou se durante vários anos, vai dando forma ao seu julgamento de valor, confrontando o desempenho com as expectativas até então criadas.

Se, no momento venda o esforço promocional apelou para o *status*, o consumidor deve sentir este atributo durante toda a vida útil do produto. As empresas devem, portanto, evitar a ansiedade de vender um novo produto, por exemplo uma nova linha ou uma nova versão, apelando para o empobrecimento dos produtos anteriores. Há uma tendência imediatista quando do uso do composto promocional com enfoque grande para o produto, esquecendo-se dos seus atributos duradouros e voltando-se apenas para aqueles que influenciam na venda imediata.

O desempenho percebido do produto é a soma do desempenho percebido de todos os seus atributos e, como as expectativas são diferentes para cada consumidor, o desempenho percebido também será. O que se pretende relevar é o impacto do desempenho de cada atributo na formação do julgamento de valor, pois se o encantamento está diretamente relacionado com o nível de satisfação, está também relacionado com a satisfação de cada atributo. Diante disso, para conseguir a excelência, os atributos devem, isoladamente e cada um a seu modo, satisfazer plenamente as expectativas do consumidor. Daí a importância dos atributos e do trabalho intenso com apelos promocionais, procurando-se, inclusive, através da Pesquisa de Marketing encontrar os pontos falhos dos atributos antes que o competidor os encontrem. Embora tal procedimento pareça lógico, há muitas organizações que sequer percebem que estão destruindo valores intangíveis ao menosprezar seus produtos anteriores. Com isso, arranham, talvez de forma irreversível, sua imagem, muitas vezes construída à duras penas.

Durante o julgamento de valor, os atributos são analisados e julgados sob o prisma individual de cada consumidor. Em todos esses momentos de uso do produto, a qualidade dos atributos está sendo aferida e confrontada com as expectativas. Se, como observado por Vavra (1993), qualidade está intimamente relacionada com atendimento pleno das necessidades e desejos do cliente e como qualidade é algo percebido no uso do produto, gerando conseqüentemente a preferência do usuário, é fundamental que sejam monitorados os pontos fortes e fracos dos atributos, oferecendo-se subsídios para as estratégias e correção de rumo da comunicação de marketing.

A propósito dessa abordagem, os momentos cruciais que devem balizar o rumo da comunicação são os **momentos de valor**, ou seja, aqueles em que o consumidor está efetivamente medindo os atributos comprados e até descobrindo outros. Machado (1999, p. 86) define momentos de valor como “...oportunidades que a empresa tem para criar, manter ou crescer valor aos produtos e serviços oferecidos”.

Para o consumidor, a relação de troca só tem significado quando há o uso efetivo do bem, quando absorve o que os atributos oferecem para satisfazer um desejo ou uma necessidade. O valor financeiro empregado, na verdade, vai se decompondo em tantas partes quantas forem as vezes que se usa o produto. Nesta linha de raciocínio, evolui-se para uma natureza intangível do bem e passa-se de venda de um produto para venda de serviços. Assim, se a necessidade é de apenas ter ligações telefônicas, então o consumidor compra uma ligação telefônica toda vez que usar o telefone e nada compra enquanto o aparelho estiver sem uso. Quando adquire o aparelho telefônico, cria a expectativa de muitas ligações e, em cada uma delas, um pouco do valor monetário vai se consumindo. Quanto mais durável for o aparelho telefônico, menor será o custo de cada ligação. Nesse sentido corroboram-se as palavras de Machado (1999, p. 100) “é importante destacar a necessidade da continuidade do nível de desempenho do produto ou serviço durante sua vida útil prevista ...”

A complexidade para o foco em cada atributo está diretamente relacionada com a heterogeneidade

do mercado, já que cada indivíduo representa um diferencial com necessidades e desejos únicos. Para um mesmo produto, um consumidor pode querer simplesmente o transporte, outro pode querer transporte mais *status* e outro, ainda, transporte mais *status* mais conforto. Essa corrente pode assumir uma enormidade de valores e seria impossível encontrar a síntese para se extrair o foco da comunicação. Porém, partindo-se do princípio que os produtos são lançados visando um segmento-alvo, os esforços promocionais estarão concentrados visando atender tal segmento. Isso significa que os atributos do produto serão explorados de modo a chamar a atenção dos clientes deste segmento, focalizando o que tais pessoas valorizam no produto.

Como foi comentado anteriormente, os atributos são “coisas” intangíveis do bem tangível. Discute-se, então, se se deve dar maior atenção ao tangível, por ser o bem fabricado ou ao intangível que é incorporado. Como são os atributos que verdadeiramente atraem o consumidor, então o trabalho consistirá em despertar a atenção para os atributos. Construir um marketing de relacionamento verdadeiro, calcado nos principais atributos que levam o consumidor a procurar o produto, o ponto de venda ou a marca pode ser o diferencial competitivo da empresa.

Como exemplo do uso errôneo do foco da comunicação, tem-se um grande “player” da informática que, ao anunciar seu novo produto, canibaliza todos os outros até então lançados, inclusive os seus próprios, com frases que diminuem até os seus consumidores. É certo que muitos compreenderão o valor de se ter uma nova tecnologia, mesmo que com um preço maior, mas e aqueles que se sentirem humilhados? Como vão se comportar? Os estudos mostram que muitos dos consumidores insatisfeitos não reclamam e simplesmente abandonam a marca na primeira oportunidade. Esse fabricante é dono de uma grande parcela do mercado mundial de um determinado item de seu *portfolio* e os produtos são, em geral, de excelente qualidade. O que se questiona, aqui, é o tratamento dispensado aos atributos que motivaram a compra do produto ora canibalizado, como durabilidade, suporte técnico e peças de reposição, entre outros fatores que definem uma compra. Como preconiza Kotler (1996), o consumidor examina o valor do produto frente ao custo percebido do mesmo para, enfim, decidir-se pela compra.

A Figura 2 ilustra como se pode dar atenção para os esforços promocionais. Ao invés de se direcionar para o produto, as empresas devem enfatizar os atributos a que o mercado dá mais atenção, mais valor, e são decisivos para a definição da compra. As empresas que não praticam tal ação esquecem-se de que a verdadeira matéria prima de que necessitam vem do consumidor, o seu verdadeiro fornecedor, e é o dinheiro dos consumidores que elas recebem na troca. Este sim é um momento decisivo, um momento de verdade para o marketing, corroborado pelas palavras de Sam Walton, presidente da Wal-Mart: “Existe somente um patrão: o cliente. E ele pode demitir todos na empresa, do presidente para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em outro lugar”.

Ainda, como exemplo, cita-se uma pesquisa de marketing que identificou quais os atributos que se revelaram mais expressivos na formação do nível de satisfação dos clientes de uma concessionária de automóveis. A grande virtude da pesquisa está nas informações oriundas da parcela de mercado da organização, delineando como os clientes a enxergam. O nível de satisfação do cliente, nesta pesquisa, resultou de 23 fatores relevantes para o usuário da concessionária com avaliação individual de cada um deles. Este mapa, com informações relevantes, ilustra os pontos em que a organização está bem mal vista, podendo orientar as estratégias do composto promocional. Conhecer a avaliação do cliente em todas as suas nuances já é um grande avanço; trabalhar a estratégia de comunicação, calcada nas informações da pesquisa de marketing, em que o foco sustenta uma análise individual de cada atributo, com certeza é um diferencial competitivo.

A comunicação que envolve esta abordagem em que o foco está direcionada para os atributos está em perfeita sintonia com os requisitos de Boone & Kurtz (1998, p. 392) para o processo positivo da comunicação, explicadas a seguir:

1. *Ganhar a atenção do receptor.*

• Enfocando os atributos mais valorizados pelo consumidor, a atenção dele é conquistada mais facilmente. O consumidor, entre tantos apelos comerciais, dará atenção àqueles que estiverem em sintonia com seus sentimentos e que venham a satisfazer seus desejos e necessidades.

2. *Ser entendida por ambos, receptor e emissor.*

• A identificação, pela empresa, dos atributos valorizados significa que ela conhece o consumidor e tem condições de estabelecer estratégias para diminuir a distância que os separa, elaborando mensagens para a comunicação em perfeita sintonia com o segmento-alvo, com baixa probabilidade de ocorrência de ruído.

3. *Estimular as necessidades do receptor e sugerir um método apropriado para satisfazê-las.*

• Como são os atributos que verdadeiramente satisfazem os desejos e necessidades do consumidor, a mensagem da comunicação, permeada pelos valores relevantes dos atributos e direcionada para o segmento-alvo, leva à sugestão de compra.

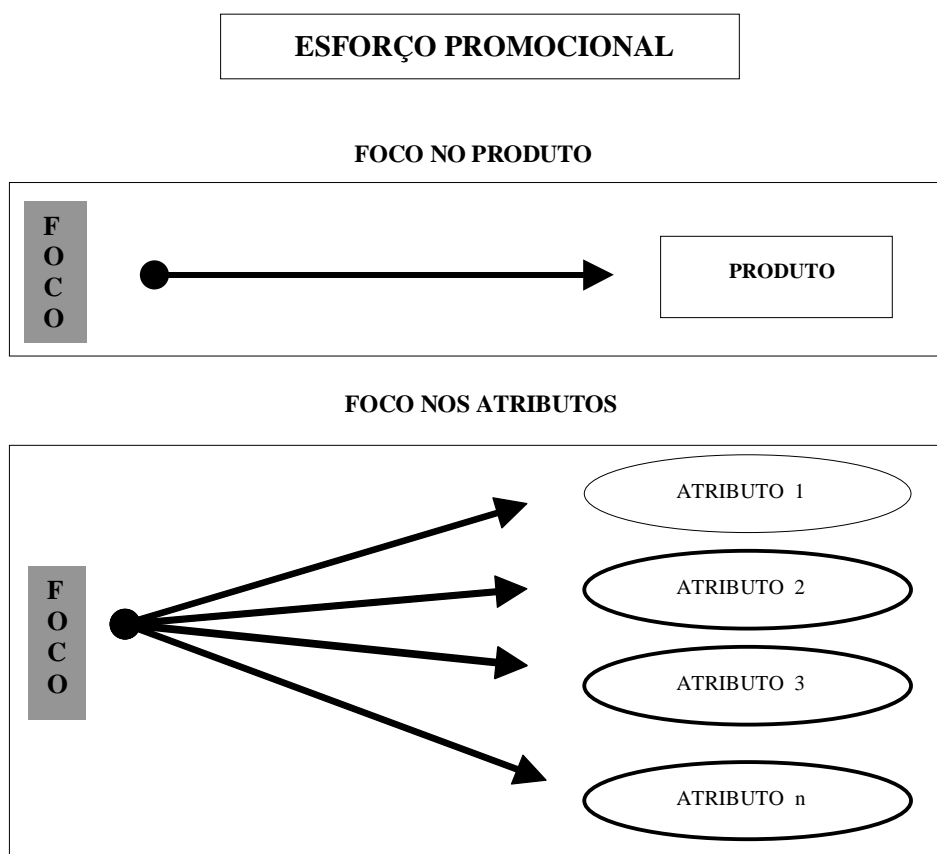


Figura 2: esforço promocional: foco no produto *versus* foco no atributo.

Conclusão

Como os atributos são verdadeiramente vendidos para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, o enfoque nos atributos mais valorizados por eles é o caminho para diminuir a distância que separa a organização do segmento-alvo. Assim, assegura-se menor interferência do ruído na mensagem, pois o apelo promocional estará levando a informação que o consumidor gosta e preza, informação esta proveniente da pesquisa de marketing que muito pode oferecer para adequar o

composto promocional aos objetivos da organização. A monitoração da qualidade dos atributos durante os momentos de valor é especialmente importante, já que sob o ponto de vista do consumidor, é o momento em que a aproximação com o fornecedor é máxima.

A canibalização do produto, ao atingir o fim do ciclo de vida, está sendo erroneamente utilizada quando dos novos lançamentos. Isso não significa “criar” mais consumidores, já que eles podem não ficar satisfeitos com um produto depreciado pelo próprio fornecedor.

Conclui-se que estabelecer uma abordagem de comunicação mais próxima dos valores apreciados pelo consumidor, focando-se nos atributos mais valorizados do produto, constitui um importante instrumento para a materialização do marketing de relacionamento, pilar da hoje já difundida “engenharia de mercado”. Resulta daí que os esforços são concentrados para a aproximação do cliente diminuindo a probabilidade de interferência na comunicação.

Referências Bibliográficas

- BOONE, L. E., KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. Rio de Janeiro : LTC, 1998.
- FERNANDES, D. R., LARA, E. P., VANZELA, R. *Nível de Satisfação do Consumidor da Concessionária IVAUTO*. Londrina : UNOPAR, 1998. Trabalho apresentado como requisito da disciplina Administração Mercadológica do Curso de Mestrado – Universidade Norte do Paraná.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MACHADO, J. A. S. *Um Modelo de Marketing para Serviços ao cliente e sua Adequação na Indústria Automobilística*. São Paulo : USP, 1999. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- VAVRA, T. G. *Marketing de relacionamento: after marketing*. São Paulo : Atlas, 1993.

Communication strategy: focus on the attribute

Abstract

This article objective is to examine the marketing communication under two focus: the product and the product attribute. It begins, initially, by clearing the concept of both message and communication to approach the possible interference of noise that can cause damage, many times irrecoverable, to a product or to an enterprise image. It examines, later, the question of product attributes, identifying that these attributes themselves attend the consumer’s needs and desires and not the product itself. In this way, the author concludes that the marketing communication, focused on the more valued attributes by the consumer, constitutes competitive strategy, since it offers, to the enterprise, the opportunity of approaching to the customer avoiding the noise harmful occurrence.

Key words: communication, attribute, value, noise, marketing.

FERNANDES, D. R. Communication strategy: focus on the attribute. *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.*, Londrina, v. 1, n. 1, p. 143-150, mar. 2000.