

Differentiate or Die

A definição de USP (*Unique Selling Proposition* - Proposta Única de Venda) foi inventada por Rosser Reeves no seu *Reality in Advertising nos anos 1960* e pouquíssima coisa mudou desde então. A sua definição consiste em três partes:

1. cada anunciante deve fazer uma proposta ao consumidor, não apenas palavras, não apenas características de produtos, não apenas anúncio de vitrine. Cada anúncio deve dizer ao leitor: "compre este produto e você receberá este benefício específico";
2. a proposta deve ser uma que a competição ou não possa ou não oferece. Deve ser única - ou única em termos de marca ou de alegação ainda não feita naquele campo específico;
3. a proposta deve ser tão forte que possa mover uma massa de milhões (trazer novos consumidores para o seu produto).

Emoção e escolha:

A emoção depende de uma avaliação do significado pessoal (das coisas). Sem significado, sem avaliação, não há emoção. Isso quer dizer que se uma publicidade apresenta emoção e deixa de fora uma razão para comprar, toda a emoção é uma perda de dinheiro. Não haverá avaliação, nem significado para dar sentido à emoção. Em outras palavras, você tem de dar uma razão para a pessoa comprar o seu produto.

Preço raramente diferencia:

Você pode começar com preço (mais baixo como diferencial), mas sem uma vantagem estrutural você não permanece (no mercado) apenas com o preço (mais baixo). Você tem de subir na cadeia alimentar (dos negócios) e encontrar uma proposta de valor que a concorrência não consiga imitar. Se você está pensando na rota de características do produto para se diferenciar, seria

sábio usar o modelo da Gillette. Melhore, atualize e reinvente.

Passos para a diferenciação:

É preciso fazer sentido no contexto. Argumentos nunca são válidos no vácuo. O que você realmente quer é um vislumbre da percepção que existe na mente (do seu cliente) e não pensamentos profundos. Ache a idéia diferente. Ser diferente é não ser igual. Ser único é ser inimitável. O segredo disso é entender que a sua diferença não tem de ser relacionada ao produto. O truque é encontrar a diferença e então usá-la para formatar o benefício para o seu cliente. Sempre comunique a diferença. Não existe isso de supercomunicar.

A diferenciação acontece na mente:

As pessoas têm de conhecer a sua diferença. Isso quer dizer que a sua idéia/diferença deve ser tão simples e visível quanto possível e repetida e repetida de novo e de novo em todas as mídias. Os políticos tentam ficar "na mensagem". Os homens de *marketing* ficam "na diferenciação". Só que as mentes são limitadas. Em geral apenas o primeiro e o segundo lugar (em uma categoria de produtos) aparecem com diferencial (diametralmente antagônicos). A Coca-Cola é que é (o refrigerante e, portanto, da velha geração). A Pepsi é o refrigerante da Nova geração.

O poder da simplicidade:

Não tente contar a história inteira. Mantenha o foco em apenas uma idéia diferente e poderosa e direcione isso para a mente de seus consumidores. Nesse sentido, o especialista tem a habilidade de ser percebido como um *expert* ou como o melhor (naquela área). "Se aquilo é tudo o que ele faz, ele deve ser bom nisso". Se existe algum truque em encontrar certo conjunto de palavras, é ser implacável sobre como você edita a história que quer contar. Qualquer coisa que os outros possam reivindicar como suas, elimine. Qualquer coisa que precise de uma análise complexa para provar, esqueça. Qualquer coisa que não se encaixe na percepção de seus consumidores, evite. Quando o mercado fechar questão a respeito de um produto, não há possi-

bilidade de mudança na mente. Como John Kenneth Galbraith disse uma vez: "Encarando a escolha entre mudar de pensamento e provar que não há necessidade de mudar, quase todos se ocupam de encontrar a prova de que não é preciso mudar".

O poder dos atributos negativos:

Se você puder impor um atributo negativo ao seu competidor na hora de mostrar o que faz de você diferente, você tem um programa duas vezes eficiente. Por exemplo, a BMW fez isso em relação à Mercedes Benz quando criou a seguinte comparação: "A mais confortável máquina para se sentar versus a melhor máquina para dirigir". Por isso, hoje a BMW é conhecida como a marca do carro que é melhor de se dirigir.

Preferência é uma idéia diferencial:

A tendência de ver uma ação como apropriada quando outros a estão fazendo funciona bem normalmente. Como regra, cometemos menos erros agindo de acordo com a evidência social que ao contrário dela. Em geral, quando muita gente faz alguma coisa, é a coisa certa a fazer.

Ser a última novidade pode ser uma idéia diferencial:

Melhor que ser o melhor é ser a última novidade. Essa é uma forma certa de ser diferente. Para isso, é preciso atacar a si mesmo a todo o momento como a Intel faz com os seus *chips*.

Diferenciação quase sempre requer sacrifícios:

As pessoas querem o melhor de cada coisa e não uma coisa com várias funções. Assim, manter o foco em um tipo de produto é muito superior a tentar uma aproximação de tudo para todos. Duracell é a pilha alcalina. Manter o foco em um atributo é melhor que tentar contar uma história de muitos atributos. Volvo é o carro seguro. Dell é o computador vendido diretamente. Manter o foco em um segmento de mercado também traz recompensas. Pepsi é o refrigerante da nova geração. O que quer que você faça, não seja ganancioso. Permaneça fiel ao seu tipo de produto, ao seu atributo ou ao seu segmento.

Conclusões:

De fácil leitura e estimulante, o livro de Jack Trout é simples e acessível e deve ser lido pelos profissionais da área e por aqueles que se interessam por *marketing* e por psicologia do consumo.

O livro chama a atenção para o um aspecto muito importante da comunicação no *marketing* que muitas vezes é esquecido, como se diferenciar de todos os outros e conquistar um lugar na mente do consumidor. Jack sabe apresentar muito bem o seu caso e defendê-lo, mas ainda parece que muitos profissionais da área não ouvem, em grandes ou pequenas empresas.

“Uma boa estratégia de comunicação sempre está baseada na diferença. Ao elencar os meios pelo qual comunicar essa diferença.” (Jack Trout)

Referência:

TROUT, Jack. **Differentiate or Die - Survival in Our Era of Killer Competition**. New York, EUA: Ed. John Wiley & Sons, 2000.