

Título: “Marketing de Permissão - transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes”

Autor: Seth Godin

Edit.: Campus – 2000

O livro do autor Seth Godin, publicado pela editora Campus, apresenta uma estratégia considerada inovadora para os dias de hoje, em que já é possível fazer o marketing de uma empresa de forma lucrativa na Internet, tratando esse veículo como um meio de difusão como o rádio e a TV.

Para o autor, o grande problema do ser humano em nossa contemporaneidade, envolto na vertiginosa velocidade de um mundo cada vez mais globalizado, pode ser resumido à questão de como utilizar adequadamente o tempo e a energia de que dispõe.

O indivíduo moderno está sobrecarregado continuamente por tantas oportunidades para preencher seu tempo que se torna praticamente impossível prestar atenção aos estímulos da mídia tradicional como ocorreu décadas atrás.

Vivemos novos tempos, por isso é preciso renovar os antigos conceitos do marketing tradicional.

O conceito apresentado pelo autor é inédito, tendo em vista que sua abordagem mostra detalhadamente mudanças estratégicas, abrindo aos profissionais da área de marketing perspectivas de criar mensagens de tal maneira que os próprios consumidores queiram recebê-las.

Demonstra, enfaticamente, que os anúncios nas novas mídias, para construir a imagem da marca e conquistar clientes, têm suas especificidades próprias e merecem inserções diferenciadas nessa nova mídia, contradizendo a idéia de que as grandes atrações na Internet serão somente programações como fantásticos novos shows, personalidades e filmes escolhidos pelo espectador. O anúncio pode ser uma grande atração. Assim, os profissionais de marketing não deverão ter para esse novo canal de comunicação, a mesma idéia que possuem em relação às mídias tradicionais, desejando que ele se comporte e se apresente igual à TV.

O autor ainda observa que desejar capturar a tecnologia do momento não é uma estratégia do marketing para os menos ousados, pois as chances de acertar são pequenas e os benefícios quase inexistentes. Nesta obra, ele cita que, durante algum tempo, o site corporativo da Leivas foi um dos mais interessantes, recebendo muitos visitantes, mas nunca ficou claro se isso levou à compra de algum par de jeans e, logo que o alvoroço passou, o tráfego diminuiu e nenhum ativo foi criado.

Nessa perspectiva, à medida que novas tecnologias e novas téc-

nicas proliferam, torna-se mais difícil abocanhar uma fatia substancial da atenção desses consumidores de primeira hora. A corrida quase desenfreada para sites com a finalidade de anunciar produtos foi alimentada pela tremenda insegurança dos profissionais de marketing, principalmente nas grandes empresas.

Esses profissionais deixaram de fazer algumas análises básicas, como, por exemplo, responderem algumas perguntas para que se tenha uma estratégia coerente diante da Internet:

O que estamos tentando realizar ?
Isso pode ser medido?
Quanto custa levar um consumidor, uma vez, ao nosso site?
Quanto custa fazer esse consumidor retornar?
Se der certo, podemos avaliar o resultado?

Concluindo, o autor enfatiza em seu livro Marketing de Permissão, que devemos “deletar” o manual, esquecer tudo que aprendemos sobre marketing, isto porque, o que valeu até agora, tem tudo para dar errado na Internet. Afinal os tempos são outros.

**Resenha elaborada por
Valmir L. de Carvalho
Professor de Mercadologia no
IMES**