



O Conhecimento ao Serviço da Sociedade

O Valor no Marketing Digital de Conteúdo

Paulo Cravo Lourenço*



Dizer que o marketing se resume à promoção do produto é muito redutor. O marketing serve para acrescentar valor. O consumidor identifica e avalia as diferentes propostas de valor no mercado, considera então preços e outros custos, e escolhe a que lhe proporciona maior valor por um custo total adequado.

Mas não será que o consumidor olha antes de mais para o preço? A verdade é que uma proposta de valor “mediana” torna-se atrativa quando o preço é muito baixo. O baixar de preços tem, porém, outras consequências, que não se refletem ao início no consumidor; recaem sobre a própria empresa, os seus forne-

cedores, e de certa forma por toda a indústria. Uma estratégia sistemática de preço baixo irá degradar a qualidade dos produtos, arruína a confiança dos clientes, mata a inovação, e por vezes a própria indústria. No final, também o consumidor fica assim mal servido!

O designio deve ser então o acrescento de valor para todos os públicos da empresa, tendo em vista uma situação em que todos ganham.

Isto envolve diversas questões. Desejo aqui focar-me apenas sobre a capacidade que o consumidor tem para identificar e avaliar corretamente o valor proposto. Na verdade, é possível desenvolvermos uma boa proposta que depois não convence a nossa potencial clientela, porque esta não é capaz de apreciar o valor gerado e não diferencia a nossa proposta da dos concorrentes. Nem sempre o consumidor está capacitado para reconhecer esse valor. Assim, cada vez mais, uma parte importante do marketing concretiza-se na educação do consumidor. Só assim ele consegue reco-

nhecer a qualidade, distinguir entre ofertas e secundarizar o preço.

A panóplia de ferramentas criada pelo marketing digital permite-nos responder a este desafio. Nesse contexto, percebemos que a educação do consumidor pode cumprir-se de uma forma concreta a que damos o nome “marketing de conteúdo”. Em termos simplistas, consiste na produção de conteúdo, em diversos formatos, acoplado à nossa oferta, de modo a diferenciá-la da oferta dos nossos concorrentes. Chamei-lhe “simplista” porque esta descrição deixa de fora um pormenor importante. Na realidade, as pessoas não querem mais informação, conteúdos; o seu tempo e disponibilidade são muito escassos. No entanto, querem ajuda para compreender, para saber mais. Por exemplo, mais do que saber de cor quais as castas de uva que posso encontrar em Portugal, quero saber como posso ter um palato treinado para as apreciar, ou qual a melhor escolha de vinho para um jantar de amigos.

Quero conhecimento, não apenas informação, quero saber distinguir e decidir. Felizmente nunca foi tão fácil partilhar o conhecimento que temos. Devemos fazê-lo de forma genuína. Partilhar o nosso conhecimento não implica abdicar dele, é permitir um diálogo duradouro, entre nós e o nosso interlocutor, criando uma relação mais forte. Ficamos ambos mais ricos. O produto, a compra, serão símbolos dessa relação, mas não a sua razão de ser.

Esta é, na minha opinião, a perspetiva a adotar, por exemplo, para a re-ignição do nosso turismo. Temos claramente uma oferta de qualidade, mas o desafio do marketing será garantir que conseguimos chegar a um visitante capaz de reconhecer essa excelência, esse valor. ◀

***Professor Adjunto do Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
Docente de Marketing
Doutorado em Comunicação Empresarial**

(artigo escrito com o actual acordo ortográfico)