



O Efeito Sakamoto

Um produto de qualidade com alto preço, oferta limitada e marketing agressivo pode criar um campeão de vendas.

Jun Sakamoto é um famoso empreendedor do segmento de bares e restaurantes na cidade de São Paulo. O restaurante de comida japonesa que leva seu nome, aberto há poucos anos, revelou-se um negócio de sucesso, atraindo clientela fiel e ganhando aclamação na mídia especializada. Este restaurante foi eleito o melhor no segmento de comida japonesa em 2002 e em 2003 pela revista Gula. Por trás de tanto sucesso há uma combinação de elementos de negócio que costumam forjar campeões de venda no mercado: um produto de alta qualidade, preços altos, limitação da oferta e um marketing bem trabalhado.

A estratégia mercadológica para o produto "Jun Sakamoto" tem duas partes. A primeira, que é a combinação de um produto de alta qualidade com preços elevados, é chamada comumente de "skimming", ou depuração da camada superior do mercado. Isto funciona da seguinte forma: o preço do produto, ou seja, de uma refeição, deve ser bem mais alto que o dos concorrentes na categoria de refeições de comida japonesa gourmet. Com preço de em média R\$ 75 por pessoa por refeição, passa-se a mensagem de que o consumidor dos pratos de Jun Sakamoto terá uma experiência diferenciada, e de que está experimentando, de fato, uma forma especial de arte gastronômica. Esta mensagem é reforçada pelas características do produto, que sempre buscam diferenciar pratos quentes e frios com novas receitas e muita qualidade. É o mesmo tipo de estratégia que a grife Louis Vuitton aplica às bolsas e malas tão cobiçadas pela camada de alto poder aquisitivo da nossa sociedade, e que MontBlanc, Jaguar e vários outros também utilizam.



A segunda metade da estratégia do restaurante Jun Sakamoto é a limitação da oferta, combinada com o marketing refinado. O restaurante possui apenas 36 lugares, o que restringe a possibilidade de freqüentá-lo, e transmite uma sensação de exclusividade e privilégio para seus clientes, que devem providenciar reservas se quiserem garantir lugar. O produto bom e diferenciado, mesmo com altos preços, satisfaz e impressiona o consumidor, que transmite a mensagem positiva a seus conhecidos e amigos. O marketing externo, trabalhado através da participação em concursos gastronômicos, de artigos sagazmente colocados em meios especializados e da associação do nome do empreendedor Jun Sakamoto com eventos de público selecionado, cria um efeito "bola de neve". Desta maneira, novos consumidores são atraídos para o restaurante, que, em função da oferta limitada, gera uma demanda reprimida, que contribui para a publicidade informal, reforçando o efeito e mantendo a casa cheia. O resultado é um negócio de alta lucratividade, e com muita vitalidade. Esta combinação mágica de bom produto, alto preço, oferta limitada e marketing poderoso tende a produzir um negócio de sucesso no mercado: é o "efeito Sakamoto" em ação.

O efeito Sakamoto pode ser reconhecido em outros mercados, como por exemplo o de cosméticos. No início dos anos 90, o esmalte de unhas na cor preta era usado por crianças e por góticos. Na busca de inovação, a grife Chanel decidiu pintar com esmalte preto as unhas das modelos em um dos desfiles de moda da nova estação. O resultado foi muita publicidade na mídia especializada. Sentindo a reação, Chanel rapidamente criou uma linha de esmalte de unha preto, que batizou de Vamp. Porém, o esmalte foi produzido em pequena quantidade, pois Chanel não acreditava no sucesso do produto. Ainda por cima, a US\$ 15 o frasco, o esmalte era considerado bastante caro, já que segundo a Chanel seria usado somente por "meninas riquinhas e revoltadas com o mundo".



Eis que um fato novo muda o mercado. A atriz Uma Thurman usou o esmalte Vamp no sucesso de bilheteria Pulp Fiction, de 1994. Era o ingrediente que faltava para o "efeito Sakamoto" entrar em ação. Os componentes lá estavam: bom produto (com marca Chanel), alto preço, pouca oferta e o marketing poderoso, através de Uma Thurman e Pulp Fiction.

A demanda pelo Vamp cresceu muito acima do esperado. As consumidoras não encontravam o produto nas lojas. Chanel vendeu um milhão de dólares deste esmalte durante o primeiro ano. A Revlon introduziu rapidamente no mercado uma cópia do Vamp. O mercado para o produto começou a crescer. Sandy Lerner, co-fundadora da Cisco Systems, percebendo o sucesso do conceito, criou uma empresa própria chamada Urban Decay (Ruína Urbana), que rapidamente introduziu no mercado produtos de beleza para as tribos góticas, com cosméticos de características extravagantes como "cor de mofo", "cor de barata" e "cor de fumaça". Logo em seguida, este tipo de produto atingiu escala mundial, sendo consumido praticamente em todos os mercados.

É verdade que o sucesso do produto Vamp da Chanel foi quase involuntário. Porém, a estratégia de Sakamoto foi o resultado de um conceito cuidadosamente pensado e criteriosamente implementado. Um bom produto e uma boa publicidade são os pontos fundamentais para que o "efeito Sakamoto" tenha sustentação. Um bom produto sem a publicidade adequada não terá o reconhecimento merecido e tenderá a crescer lentamente. E um mau produto com muita publicidade tende a ser rapidamente eliminado do mercado. É uma das leis fundamentais de negócio: nada mata um mau produto mais rápido do que a boa publicidade.

Marcio Prado é sócio-diretor da DealMaker