

"A Varig é um patrimônio do povo brasileiro."

Por Thales Brandão

"A Varig é um patrimônio nosso, a Varig é um patrimônio do brasileiro, patrimônio do povo brasileiro. É claro que o mundo inteiro sempre gostou da Varig. Todos os vôos internacionais da minha vida eu sempre gostei de fazer de Varig porque realmente é a melhor primeira classe que tinha, melhor executiva, melhor econômica, então as pessoas sempre gostavam, então é Varig. Entendeu? Então nos contratos a gente já pedia, "por favor, quero ir de Varig". Tenho uma relação de afeto com a Varig, todos vocês sabem qual é todos vocês, além do mais, além dessa relação de afeto, essa relação de que, ela é a nossa estrela brasileira, então eu sempre canto: "estrela brasileira de norte a sul, nos comerciais menina eu estudante já ouvia Urashima Taro, pobre pescador, salvou uma tartaruga e ela com um prêmio ao Brasil o levou". E outras e tantas outras, aquele fantástico, paranram, paranram, sabe? Não sai da cabeça, é marca, Varig é marca do Brasil, é marca, sempre foi uma marca de eficiência, uma marca daquela certeza de você chegar, e eu quero muito que a Varig continue sendo, porque se depender de pensamentos positivos da minha parte, em resumo é o que eu posso dar e doar para a Varig que é meu "coração", minha positividade e a de todos os brasileiros que eu conheço e todos sempre falam em uma mesma voz a Varig há de se reerguer, porque Deus quer, sabe? Então é isso que a gente pede, é o meu presente de 2007, saber que a Varig, saiu dessa para uma situação para uma muito melhor, para que nós possamos ter acesso a essa grande empresa, para que a gente possa voar bem, para que a gente pare de voar no vôo da fome... sabe como é, comer barra de cereal. Hoje, meu joelho dói quando eu saí de dentro de um avião, na Varig a gente tinha aquele espaço para sentar, o atendimento, é isso que eu quero da Varig que ela continue sendo aquela empresa brasileira de norte a sul e do mundo inteiro. Varig! Varig! Varig!"

Se você achou que esse depoimento emocional acima era meu, você se enganou. Quem faz todo esse relato é a conceituada e renomada cantora Alcione que vivenciou boas experiências ao longo dos anos com a marca Varig.



<http://www.youtube.com/watch?v=5QYndD80-qw>

Quando resolvi criar esse blog, fiquei inicialmente imaginando qual seria a minha primeira publicação. Ah! Vou falar sobre a relação consumidor x marketing, copiei algumas telas no site da Vivo e Itaú, empresas que apresentaram campanhas alusivas à semana de direito do consumidor, iniciei um texto, mas não terminei. De repente, conversando online com minha turma de MBA em marketing, percebi que uma de minhas colegas, escreveu a seguinte mensagem: “ E aí pessoal, vocês gostaram da Gol ter comprado a Varig?”, corri rapidamente para o site do Uol e estava lá a seguinte manchete: Gol compra a Varig. Imaginei, putz esse vai ser o meu primeiro assunto a publicar no cidademarketing.com.br

Então passei a pesquisar um pouco sobre a marca da Varig. Entrei no site YouTube e ao digitar “Varig” encontrei este depoimento acima, que por sinal é sensacional e emocionante, nele podemos observar muito bem o valor emocional da marca Varig junto aos brasileiros.

Conseguir alcançar emocionalmente os consumidores por meio de uma experiência generosa, dedicada, inovadora e autêntica, eleva uma marca para além de critérios como: preço, características e benefícios, mas a posiciona em um nível superior em relação a suas concorrentes, garantindo assim comprometimento com o cliente.

Diferente das outras companhias a marca Varig não só transportava pessoas, mas sonhos, conquistas e desejos para aqueles que usufruíam o transporte aéreo.



Criar marcas não diz respeito somente à onipresença, à visibilidade e às funções, mas também à ligação emocional com as pessoas na vida diária. É somente quando um produto ou um serviço provoca um contato emocional com o consumidor, que realmente pode qualificar-se como marca. (GOBÉ, 2002, p. 17)

Portanto a gestão emocional das marcas passa a representar um ideal de vida para o consumidor, como foi para a cantora Alcione. A marca que tem valor emocional procura algo mais do que a simples satisfação da necessidade básica a que determinado produto/serviço se propõe, busca outros benefícios adicionais, intangíveis e emocionais, gerando assim relacionamentos duradouros, atingindo assim o propósito do marketing satisfazendo às necessidades e desejos dos consumidores.



A Varig não pertence a Gol, e sim a todos os brasileiros que foram envolvidos emocionalmente por uma grande marca.

Varig! Varig! Varig!

Referências

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas - Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

YouTube - Alcione canta pela Varig [online] Disponível em: . Acesso em 30 mar. 2007.

Istoé Online - Alcione cai no Jazz . Acesso em 30 mar. 2007.