

"O valor emocional das marcas."

Por Thales Brandão



Atualmente as empresas estão buscando cada vez mais gerir suas marcas com conjunto de valores completamente diferentes dos que conhecíamos há 10 anos. A velocidade substituiu a estabilidade, os valores intangíveis se tornaram mais valiosos do que os tangíveis.

As empresas não conseguirão competir no mercado se os clientes não acreditarem na competência delas. Ao mesmo tempo, a funcionalidade não basta para criar uma marca diferenciada, porque a concorrência, em geral, possui capacidades técnicas similares ou até mesmo idênticas.

Um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas passa pelo desenvolvimento de uma capacidade e modelo de diferenciação junto aos seus concorrentes, que não se norteia unicamente nos benefícios tangíveis da marca.

Nesse contexto, as empresas passam a valorizar as marcas enquanto fator competitivo forte, consistente e duradouro que, aliado às emoções estimulam junto ao consumidor a sensação de proximidade, afeição e confiança.

Nos últimos tempos, a marca ganhou autonomia e importância, deixando de ser associada apenas ao nome e ao logotipo do produto ou serviço, passou a englobar outros conceitos como a imagem, a notoriedade, a personalidade e as associações que se manifestam de forma tão complexa quanto à primeira. Assim, a marca é vislumbrada como sendo um suporte real da intangibilidade apontada como o elemento fundamental das promessas dos benefícios junto do consumidor.

A identidade da marca tem como principal função garantir um elo entre a empresa e o cliente e deve representar valores seguindo atributos funcionais, emocionais e auto-expressivos. O desenvolvimento da imagem se formaliza na criação de uma identidade, que possa mostrar um perfil ou uma personalidade impactante e presente, com o intuito de criar empatia e identificação entre consumidor e marca.

Os atributos funcionais são percebidos em elementos como o nome, símbolo, cores e tipografia utilizadas para compor a marca.

Segundo Martins (2000, p. 74):

a identidade é expressada nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesma ou as suas marcas. Até certo ponto, esses elementos possuem as mesmas finalidades dos símbolos religiosos, brasões de família, a bandeira nacional ou o brasão da República, os quais encapsulam, e mantêm vivo, um sentimento coletivo de propriedade e propósito. Em outro sentido eles representam padrões consistentes de qualidade e propriedade, encorajando a lealdade dos consumidores, ou cidadão, formando associações. Qualquer foto do Cristo Redentor remeterá as mentes das pessoas à cidade do Rio de Janeiro e às inevitáveis associações que o símbolo projeta em cada pessoa (beleza, praias, mulheres, violência).



A marca é envolvida por atributos emocionais em sua essência, traços este de personalidade da marca. Para Gobé (2002, p. 19):

por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana.



Macintosh e sua ligação emocional com o consumidor.

A personalidade da marca é definida como um conjunto específico de significados que denominam características únicas e intrínsecas à marca, significados estes que são baseados no caráter das marcas, idênticos aos das pessoas.

Os atributos auto-expressivos por sua vez estão ligados à maneira de como o consumidor se sente ao utilizar determinado produto, criando assim uma relação próxima e pessoal entre o indivíduo e a marca consumida. A marca cria significados através da sua imagem conectando as pessoas e ajudando-as a expressar quem somos, para onde vamos ou quem não somos. Para Lannon (1993), em um nível mais complexo, os símbolos das marcas é parte do esforço dos indivíduos para construir uma identidade. Tudo que compramos pode significar e denominar quem somos, para onde vamos e quem não somos e mais como queremos que os outros nos vejam, como achamos correto nos comportar.

A identidade da marca determina as linhas gerais do processo comunicativo e posicionamento pretendido pela empresa junto aos consumidores.

Os consumidores contemporâneos exigentes e mais informados mudaram seus hábitos de consumo que antes eram baseados em quantidade, tangibilidade e dinheiro, e hoje buscam qualidade, intangibilidade e o tempo. A gestão de marcas não é mais focada apenas para a venda de produtos ou serviços, mas sim, em um negócio de comunicação proporcionando assim laços afetivos e benefícios emocionais para o consumidor. As conexões emocionais exigem uma sintonia de valores entre marca e consumidor.

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 e a posiciona em um nível superior em relação a suas concorrentes, garantindo assim comprometimento do cliente.

Nos dias atuais a diferenciação das empresas de suas concorrentes, prende-se no ambiente emocional que se estabelece com o consumidor, fazendo-o com argumentos lógicos e emotivos. (OLINS, 2005)



Marca Starbucks acrescentou um novo significado ao hábito de tomar café e transformou-o em uma experiência.

No processo de concepção e divulgação de uma marca é necessário compreender o que motiva a opção de compra e é fundamental utilizar uma imagem (mental e simbólica), adequada aos sentimentos do consumidor. (MARTINS, 1999)

Portanto a gestão emocional das marcas líderes de mercado passa a representar um ideal de vida para o consumidor, 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.

Referências

BRANDÃO, Thales. O valor emocional das marcas. Projeto de Pesquisa. Faculdade de Sergipe. Administração de empresa com ênfase em marketing. Ano 2006.

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

LANNON, J. Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. New Jersey, 1993.

MARTINS, José Roberto. A natureza emocional das marcas. São Paulo: Negócios, 1999.

_____. Branding. São Paulo: Negócios, 2000.

OLINS, Wally. A marca. Lisboa: Verbo, 2005.

Fotografias:

* Capa do Livro Apple Confidential | * Site Starbucks (www.starbucks.com)

* Imagens do Rio de Janeiro (www.sxc.hu)