

A emoção do consumidor e a personalidade das marcas

Por Guilherme Belluzzo*

Em função da similaridade técnica de produtos em diversas categorias e das mudanças nos padrões de comportamento do consumidor, é indiscutível a importância das marcas para uma organização. Se o mercado em que sua marca atua já sinaliza dificuldade na manutenção de seus diferenciais técnicos, saiba que a competição se dará daqui pra frente no campo das marcas. Hoje por exemplo, um televisor de LCD de 40” pode facilmente ser identificado por marcas como Sony, Samsung, Philips, LG, Gradiente, Panasonic, Philco, Sharp, Toshiba ou qualquer outra. Num mercado de commodities as empresas competidoras são forçadas a buscar outros recursos para construir diferenciação, dentre eles o uso do branding, que coloca ao centro do processo gestão das empresas, as suas marcas.

É interessante lembrar que uma marca forte é resultado de dois fatores: alto grau de lembrança e um conjunto forte, favorável e exclusivo de associações. Tratando especificamente das associações com a marca, ou seja, sua imagem, vou dividi-las em dois grandes conjuntos: existem as associações concretas relacionadas à desempenho funcional e as abstratas na forma de imagens mentais. É neste último bloco que reside as oportunidades de construção de diferenciação de marca. Imagens mentais têm relação direta com emoção e assim se configuram muitas possibilidades de criação de vínculos emocionais, e pode aumentar a preferência dos clientes ou angariar novos.

Em se tratando de emoções, que eu definiria como a “agitação de sentimentos”, destaco a personalidade das marcas que são características humanas que podem fazer parte da imagem de uma marca. Desta forma, uma marca pode ser percebida como séria ou alegre, jovem ou velha, rica ou pobre, aventureira ou medrosa e assim por diante. Se personalidade de marca é importante, como é que se constrói esse componente? Na verdade existe um conjunto de fatores que contribuem para sua formação. Dentre eles destaco a presença em eventos culturais e esportivos, a utilização de celebridades ou usuários da marca no processo de comunicação e a utilização de alguns elementos como a logomarca, embalagem, personagem, slogan e inclusive o nome.

Geralmente são as pesquisas qualitativas que contribuem para o monitoramento da imagem da marca e identificam os tais traços de personalidade. Recentemente participei de um projeto em que um de seus objetivos era reposicionar a marca através do aprimoramento de sua personalidade com diferenciais emocionais mais calorosos. As pesquisas indicavam traços de arrogância e assim a marca estava distante de públicos-alvos potenciais.

Resultados como este permeiam a imagem de muitas marcas em vários mercados e cabe aos gestores de marketing das empresas revisitarem suas atividades, sobretudo aquelas que são as principais responsáveis pela formação da personalidade de suas marcas, sob o risco do desperdício de oportunidades e do afastamento de seu público-alvo. Lembremos que o ambiente competitivo é dinâmico e não controlamos os consumidores. Nem os competidores.

* Guilherme Belluzzo é Sócio da Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas.

Acesse: www.topbrands.com.br

Mundo do Marketing : Publicado em 13/11/2006