

O PODER EMOCIONAL DAS MARCAS

Edson ARAUJO JUNIOR¹
Maria Lúcia Ribeiro da COSTA²

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo refletir sobre a importância do trabalho sentimental e emocional sobre as marcas para alcançar o sucesso e o que isso pode acarretar. Trazendo também exemplo de empresas que alcançaram o sucesso com o poder emocional de suas marcas.

Palavras-chave: Marcas. Poder emocional. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos numa era onde a informação é acessível a todos em tempo real e apesar da ideia de trazer sua marca para o cliente final numa velocidade absurda parecer um processo simples, exige muita estratégia e cuidado. A comunicação permite a interação do cliente com a sua marca, e o entendimento do que a sua marca representa para cada um é fundamental no processo de fidelização.

Por meio da emoção, do sentimento individual e/ou geral, é possível traçar o sucesso ou fracasso de uma marca. Muitos dispensam a estratégia de trabalhar em cima de algo tão simples e ao mesmo tempo complexo, imensurável e imprevisível, mas que se bem pensado pode-se conseguir ir ao topo numa velocidade absurda quando virais de internet.

¹ Discente do 3º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. edson.araujojr@hotmail.com Bolsista do Programa de Iniciação Científica.

² Docente dos cursos de Ciências Contábeis, Gestão Financeira e Marketing das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Especialista em Planejamento Estratégico e em Gestão Empresarial e Empreendedorismo; malu@unitoledo.br.

Quando um ser humano se sente sentimentalmente atraído por uma marca, ele cria uma espécie de vínculo afetivo, capaz de gerar satisfação em ter aquele produto, faz o indivíduo sentir desejo em ter aquele produto e seus próximos lançamentos, geram a fidelização pela marca.

2 DESENVOLVIMENTO

Em meio a uma lista gigantesca de marcas, o que fazer para a sua se destacar sobre todas elas é a pergunta mais comum entre os grandes administradores. Nós recebemos milhares de informações todos os dias, e o que importa é que as que realmente sobram no final do dia. O cérebro humano filtra as mensagens e descarta boa parte delas, restando somente as que lhe interessam ou possam vir a interessar, isso se dá por conta dos sentimentos, que tipo de informação é compatível com os sentimentos de cada um, exemplo: Se determinado tipo de propaganda lhe trás alguma emoção, mesmo que implícita, o cérebro a registra, as que não lhe motivam são automaticamente descartadas.

A empresa pode criar um produto físico, mas sem uma identidade intelectual forte, toda a qualidade e diferenças podem passar despercebido pelo consumidor. Quando uma marca consegue produzir algum tipo de emoção no consumidor ela consegue aumentar suas vendas com preços superiores ao que realmente valeria, isso por que a marca representa o “valer a pena” pagar a mais por isso na mente do consumidor.

O investimento em algo intangível pode parecer loucura para alguns administradores, mas o segredo do sucesso é um investimento em sua marca, qualidade e excelência na imagem de seus produtos, e que a mesma transforme os produtos desejáveis.

Cada investimento na marca deve ser muito bem elaborado antes de realmente atingir o público alvo, pois a mesma força que pode levar uma marca ao topo, pode queimá-la eternamente, assim como há sentimentos bons, há também sentimentos ruins, e sentimentos ruins ligados a marca pode desfazer até o maior

dos impérios, pois a imagem da empresa uma vez manchada é difícil uma solução que reverta este caso.

Para Martins, 1999:

Os consumidores atribuem características inerentes aos produtos e as almejam. O produto não possui a caracterização do consumidor, ele possui sua própria caracterização, a empresa descobre as características dadas ao seu produto e passa a falar diretamente com as emoções dos consumidores. (MARTINS, 1999, p. 17)

As características incorporadas aos produtos variam de pessoa para pessoa de acordo com as emoções perante as marcas, mas esse sentimento compartilhado pode gerar um desejo das massas pelo produto.

Grandes empresas alcançaram o topo graças ao poder que suas marcas transmitem aos seus consumidores, uma delas é a Coca-Cola, que sempre investiu não só no refrigerante (produto) mas em sua marca, que hoje vale muito mais que seu parque fabril, a sensação de “abra a felicidade” que a marca oferece ultrapassou as fronteiras do refrigerante, e hoje a empresa atua também com roupas da marca, acessórios, entre outras coisas, que a marca atribui valor e instiga o desejo do consumidor em comprá-los.

Um outro grande exemplo do poder da marca é da Nike, que não fabrica nenhum de seus calçados, terceirizando toda a sua linha de produção, e apenas fornecendo a marca, claro, priorizando a qualidade de seus produtos e investindo no marketing para despertar emoção e desejo do público-alvo.

Os produtos são desenvolvidos com características da empresa, mas o sentimento gerado no consumidor faz ele enxergar características próprias no produto desejado e, se esse desejo for contemplado pela satisfação dos benefícios adquiridos com este produto, gera a fidelização.

A Apple alcançou um nível de excelência em seus produtos e é a sua marca (a sublime maçã mordida) que permite que ela cobre mais caro pelos seus produtos e os clientes digam “ok, eu aceito pagar por isso”, tudo por que a marca traz os benefícios das quais elas procuram, qualidade dos produtos, satisfação por fazer parte de um “grupo”, status.

A arte de utilizar emoção na marca é transformá-la em referência na vida das pessoas, levando as pessoas a confundir os produtos em geral com a

marca, como por exemplo: Sabão em pó ser chamado de Omo, palha de aço ser chamado de Bombril, Leite condensado ser chamado de Leite Moça, isso por que o consumidor associa a satisfação pelos produtos, graças a uma emoção oculta, o sentimento adquirido pela marca. Isso pode levar a marca como referencia criando um vínculo forte de fidelidade com o consumidor que com certeza compartilhara esse sentimento com a marca com outras pessoas que se sentirão curiosas a experimentá-la. Muitas dessas marcas são incorporadas às famílias por gerações, passando de pai para filho.

Para trabalhar o sentimento da marca precisa muita pesquisa e estratégia, pois uma ligação errada da imagem com o produto, pode arruinar a empresa, uma propaganda errada, um jeito errôneo de expressar o valor da marca pode gerar o desconforto de desinteresse por uma marca, sendo mais uma das milhares de mensagens que o cérebro descartará no final do dia.

3 CONCLUSÃO

O poder emocional de uma marca sobre alguém pode ser fundamental e decisivo para alcançar o topo ou o fracasso. A emoção trabalhada implícita e explicitamente da marca sobre os consumidores pode causar uma relação de amor com seus produtos e permitir ao proprietário da marca cobrar mais valor mais alto por seus produtos e, mesmo assim, aumentar suas vendas conseguindo gerar fidelidade de seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HILL, Dan. **Emotionomics: por que os sentimentos dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2009.

MARTINS, J., **A Natureza Emocional da Marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio. 1999.