

QUAL É A MARCA?

É comum alguém chegar até nós e rasgar elogios sobre determinado produto ou serviço. O fato daquele creme, remédio, perfume, sabão em pó ou novo computador ter simplificado a vida de alguém, fazendo-a menos entediante ou aborrecida. Essas recomendações espontâneas, por vezes exageradas e até mesmo infundadas, fazem parte da rotina de qualquer pessoa. Às vezes, forçamos essas recomendações quando nos queixamos a um amigo sobre determinado problema ou necessidade. Experimente reclamar à sua colega mais próxima sobre aquela dor de cabeça que insiste em não abandoná-lo e, pronto, lá vem uma infinidade de nomes de analgésicos, chás, um massagista que é o deus da cura ou até mesmo uma terapia alternativa. Em qualquer um desses casos, após ouvir todas aquelas exposições de benefícios,

o texto continua: você dificilmente resistirá em perguntar onde e como encontrar a solução que faltava em sua vida. As pistas surgem, invariavelmente, na forma de um nome, uma marca ou um simples endereço.

Nem sempre as recomendações que recebemos são positivas

e, estatisticamente, as críticas são até mais comuns que os elogios. Consumidores satisfeitos não ficam o tempo todo fazendo marketing para as marcas que os tratam bem. Essa “turma” acha que os fornecedores não fizeram nada mais que a sua obrigação, não sendo necessário, portanto, alardear sobre aquilo que eles pagaram para receber. Em média, apenas seis dos seus relacionamentos ouvirão elogios sobre experiências satisfatórias de consumo.

Quando as coisas vão mal, aí é que surge a comprovação da importância das marcas para os negócios, além da constatação sobre o poder que os consumidores têm ao decidir sobre o sucesso ou fracasso das empresas nos esforços de comunicação. Enquanto consumidores insatisfeitos, temos um prazer mórbido e vingativo em “falar mal” das marcas que não nos tratam bem. Talvez seja esse o nosso maior trunfo e poder, algo que nenhum Procom ou Idec do mundo pode nos proporcionar. Diante do “sentimento de inferioridade” frente a “gigantescas estruturas capitalistas” costumamos disseminar nossa insatisfação para até 14 pessoas dos nossos relacionamentos. Qualquer desvio, até mesmo imperceptível às lentes de um microscópio atômico, já pode ser suficiente para perdermos a classe.

Eis uma visão de massa sobre a importância que as marcas possuem quando pensamos como consumidores. No papel de executivos, temos que assumir que as nossas marcas são um imenso “sistema integrado de informações”, que deve comunicar e entregar benefícios aos nossos consumidores. Quase sempre diante de metas de vendas, ou da necessidade de nos sustentarmos e sobreviver corporativamente, esquecemo-nos que o nosso futuro depende, fundamentalmente, de como somos avaliados pelos nossos consumidores. São eles que tiram seus parcos recursos dos bancos, carteiras, bolsas ou sacolas para comprarem os padrões que estamos vendendo. Todos querem soluções que tornem as suas vidas menos estressantes e complicadas.

José Roberto Martins é co-autor do livro “O Império das Marcas” e autor de “Grandes Marcas Grandes Negócios”

“Quando as coisas vão mal, aí é que surge a comprovação da importância das marcas para os negócios.”