



PAGADORAS DE PROMESSAS

CARLOS MELO BRITO

Pró-Reitor da Universidade do Porto

As marcas são um dos mais importantes ativos de qualquer empresa. Para além da sua função identificativa que permite distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos da concorrência, elas agregam valor pela confiança e afetividade que forem capazes de conquistar junto dos consumidores. Com efeito, as marcas são mais do que um sinal, tendo vindo a assumir um papel central nas estratégias de marketing pois são um fator diferenciador determinante no processo de escolha dos clientes.

Uma marca não se reduz a um nome, símbolo, imagem ou slogan. É, acima de tudo, um compromisso que a empresa assume perante o consumidor – isto é, representa a promessa de determinados benefícios. Estes podem ir muito para além dos atributos de natureza utilitária na medida em que, com frequência, os consumidores procuram mais do que a mera satisfação de necessidades funcionais. Assim, benefícios de ordem emocional tendem a ser cada vez mais valorizados, chegando nas marcas mais simbólicas a ter um peso superior aos funcionais.

A satisfação emocional, a diferenciação social e o caráter experiencial assumem uma importância crescente na medida em que agregam valor, reforçam a lealdade, induzem fenómenos virais e potenciam o caráter tribal das marcas. No entanto, atingir esse patamar exige uma estratégia sólida já que não resulta de um qualquer acidente de percurso ou desígnio da sorte, obrigando antes a um empenhamento forte e sustentado de modo a não defraudar as expectativas dos clientes.

As marcas adquirem, por isso, a imagem que forem conquistando no mercado ao longo do tempo, fazendo com que a reputação se torne no seu património mais importante, pois é isso que leva a que meros compradores se transformem em clientes fidelizados e, eventualmente, em verdadeiros apóstolos da marca.

Isto significa que o valor de uma marca depende de três ordens de fatores: da sua notoriedade, da imagem no mercado e, last but not least, do envolvimento que for capaz de gerar junto dos consumidores.

Com efeito, para se criar uma marca forte é preciso, em primeiro lugar, torná-la conhecida. Para isso há que fazer com que seja visível no mercado, quer através da presença física do

produto quer por meio de ações de comunicação eficazes em relação ao público eleito como alvo.

Em segundo lugar, há que criar uma imagem que represente para o cliente uma proposta de valor simultaneamente atrativa e diferenciadora. Isto passa pela formulação de um posicionamento distintivo face à concorrência e por uma eficaz estratégia que assegure a coerência das opções que se vierem a tomar em termos das grandes variáveis de marketing, desde o produto e o serviço até ao preço, passando pela promoção, distribuição, etc.

Em terceiro lugar, há que trabalhar o envolvimento, não apenas com os consumidores, mas também com os restantes stakeholders. As marcas mais fortes são aquelas que conseguem estabelecer um relacionamento próximo com os seus clientes. Não se pode esquecer que a interação marca-consumidor tem, como se assinalou, duas vertentes: uma funcional e outra emocional. O envolvimento funcional passa pela satisfação dos clientes oferecendo um produto ou serviço que corresponda às suas expectativas e necessidades, sendo esta a forma de se criar confiança na marca. Só que não basta, na medida em que é também necessário trabalhar a vertente emocional, potenciando junto dos consumidores afetividade em relação à marca com base na carga simbólica que ela for capaz de gerar.

Em suma, se as marcas começam por representar uma promessa de benefícios funcionais e emocionais, a sua força e valor conquista-se no mercado junto dos clientes através do cumprimento das promessas que lhes foram feitas.