



A GUERRA DAS MARCAS

DANIEL SÁ

Diretor Executivo do IPAM – The Marketing School

Imagine alguém que habitualmente compra o Jornal Diário de Notícias, vê sobretudo o canal Fox, conduz um Toyota, fala através de um Samsung utilizando a rede Vodafone, aprecia Super Bock, compra regularmente vestuário na Zara e é cliente habitual no Pingo Doce. Nas visitas quinzenais que faz ao supermercado é fiel a um conjunto de produtos e vai experimentando algumas novidades. Dentro do cabaz regular de compras entram iogurtes Adágio, garrafas de água Vitalis, leite biológico Agros, sabonetes Dove, entre muitos outros artigos e marcas. Neste pequeno exemplo apresentamos apenas 12 marcas às quais este consumidor se encontra razoavelmente fidelizado.

O que nos faz manter fiel a um produto ou uma marca? O marketing e o comportamento do consumidor apresentam inúmeras respostas dependendo de um conjunto muito vasto de fatores. Regressando ao exemplo de cima, os fatores que influenciam a fidelização às marcas serão diferentes para a Toyota ou para a água Vitalis. Neste último caso, não deixa de ser curioso que o consumidor no hipermercado escolhe a marca ao passo que no café se limita a pedir água sem referir ou dar preferência por uma marca específica. O valor percebido do produto, o preço, a utilização e a importância que damos a um automóvel ou a uma simples garrafa de água serão consideravelmente diferentes. Por isso, os fatores que determinam a fidelização serão também diferentes.

Por outro lado, mesmo que sejamos compradores regulares de determinado bem ou serviço somos continuamente aliciados pelos concorrentes para mudar a nossa preferência. Pensemos na “chantagem” que o consumidor aprendeu a fazer com o spread e condições de empréstimos bancários entre bancos diferentes ou às vezes até da mesma insígnia. Por 0,1% num spread um cliente predispõe-se a quebrar uma relação de longos anos com um banco e mudar para outro. No mercado automóvel o panorama não é mais animador. Os vendedores lutam diariamente perante um consumidor cada vez mais informado e que, perante a oferta de mais um extra ou de 250 euros vira completamente de ideias sobre o local onde prefere fazer a compra. Este fenómeno intensificou-se com os sites que permitem comparar preços de todo o tipo de artigos a qualquer hora e em qualquer lugar.

Este cenário é um verdadeiro drama para quem trabalha nos departamentos de marketing de qualquer empresa. Todos sofrem com a pressão diária das vendas. Sabem que para ter bons

resultados precisam de procurar continuamente novos clientes. Por outro lado, fica claro também que nada funcionará se não conseguirmos satisfazer os atuais clientes. Mais ainda do que satisfazer é surpreender, superar ou maravilhar. Os planos estratégicos falam em consumidores fiéis que, de tão satisfeitos com os nossos produtos, são eles próprios os melhores vendedores da empresa. Um cliente satisfeito decerto recomendará os nossos produtos a um número vasto de pessoas.

Assim, nestes últimos anos temos vindo a assistir à tentativa das empresas em fidelizar e tornar os seus consumidores verdadeiros fans das suas marcas. Vários exemplos podem ser apontados: telemóveis, cervejas, moda, automóveis... todos tentam conquistar um espaço, não apenas no cérebro e na carteira dos clientes, mas também no seu coração. Esta tentativa desenfreada verifica-se em todos os sectores, caindo por vezes no ridículo: fans de detergente de máquina para lavar a roupa ou margarina para a cozinha.