

O consumo consciente na era do marketing

Paula Tupinambá

Você costuma comprar pela marca? Isto é, você é influenciado por uma marca já conhecida sua, que lhe garanta determinadas características, tais como qualidade, origem, condições de fabricação, solidez, enfim, uma série de itens que te levam a adquirir “esse e não aquele” produto? Pois deveria! A figura da marca existe justamente para criar uma distinção entre os produtos/serviços e garantir ao consumidor, quando opta por comprar determinada marca, que aquele produto ou serviço está “certificado” com as características que são comuns àquela marca. O vínculo criado pelo consumidor, baseado numa relação positiva com o produto identificado por determinada marca, reforça a segurança na aquisição daquele bem ou serviço.

A marca agrega valor, já que torna o produto conhecido e confiável pelo mercado consumidor, que cria um vínculo com aquele produto: ele confia na marca e a medida desta confiança é justamente a medida do valor da marca. É você, consumidor, que irá fixar o valor da marca, através de sua aceitação ou não daquele símbolo distintivo. Nos dias de hoje, a marca talvez seja um dos ativos mais valiosos de uma empresa. Muitas vezes, os investimentos nas marcas podem até mesmo ultrapassar os investimentos feitos para desenvolver os próprios produtos representados pela marca. Devido à diversidade de produtos existentes no mercado, tal investimento encontra justificativa na intenção de se criar um “rótulo” que o identifique como um produto que têm a confiança do consumidor, que, não raramente, se sente confuso com tanta oferta de produtos/serviços idênticos ou similares.

Em diversos segmentos de mercado, determinadas marcas são sinônimos dos produtos ou serviços que comercializam.

Coca-Cola, Bombril e Xerox são exemplos desse fenômeno.

Essas empresas dominaram e ainda seguem líderes de vendas.

Mas certamente já não imperam com a exclusividade de outros tempos. Estudos atuais demonstram que as marcas líderes de mercado já não reinam absolutas desde o final dos anos 90.

Será então que a marca perdeu seu valor e poder de sedução junto ao consumidor? Não exatamente. O que ocorre é que a concorrência é bastante acirrada. Se o consumidor pensa que pode obter as mesmas qualidades por um preço menor, mais acessível, ele opta por aquele outro. Isso não significa que aquela marca dominante se desvalorizou, mas sim que estão surgindo novas marcas, que passarão por um processo de valorização e entrarão no mercado para competir.

O consumidor se relaciona com um produto pela marca e pelo que ela representa. Assim, é muito importante que a marca tenha um compromisso com o produto, e, o produto consequentemente, tenha compromisso com o cliente e suas necessidades.

A necessidade do mercado se aprimorou e hoje pode-se observar preferência por produtos cuja marca tenha compromissos com o meio ambiente, com políticas de responsabilidade social e com o consumidor, acima de tudo.

Assim, é fundamental que o consumidor veja atendidas suas expectativas pela marca que fidelizou. Uma empresa que promete determinadas garantias por seu produto ou serviço e não cumpre a promessa perde por completo a credibilidade junto à sua clientela.

A verdade é que o consumidor é exigente e gosta de ver respeitada sua inteligência. Nesse mundo globalizado, com a concorrência acirradíssima, as empresas precisam atender às necessidades dos clientes, ter ética em sua atuação e colaborar com a sociedade.

Fidelize, mas com consciência e vigilância.

O Projeto Exigir & Existir está à sua disposição para esclarecer dúvidas, auxiliar no que diz respeito a seus direitos de consumidor e, até mesmo, tomar medidas judiciais cabíveis no caso de você ter sido lesado.

Fonte: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 28 abr. 2010, Cidade, p. A13.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais