

## **Emoção, marketing e sustentabilidade**

*Claudio Tieghi*

O crescimento das comunidades on-line abre um espaço novo para as empresas que forem capazes de absorver a genialidade do coletivo e transformá-la em crescimento para seus negócios

Uma marca é muito mais do que um nome e seu design. Ela representa as atitudes e as características de uma organização, construídas por meio das experiências que as pessoas têm com seus produtos e serviços. E, nos dias de hoje, essa relação passa pelas emoções que tais experiências despertam e pela capacidade de a marca abrir canais para a participação efetiva de seus públicos.

Esta é uma era caracterizada pela colaboração. Enquanto bilhões de pessoas passam a ter acesso ao mercado de consumo, a tecnologia permite a colaboração em massa. O crescimento das comunidades on-line abre um espaço novo e gigantesco para as empresas que forem capazes de absorver a genialidade do coletivo, transformá-la em inovação e crescimento para seus negócios. Nesse contexto, uma atitude ética e transparente com todos os públicos se faz necessária, principalmente nas pequenas empresas, pela proximidade que estabelecem com seus clientes no cotidiano.

Mais democrático, pois não exige cifras vultosas como as mídias tradicionais, o universo digital configura-se em uma grande oportunidade para as pequenas empresas que necessitam de formas diversificadas de exposição da marca em um contexto extremamente competitivo, dominado pelos grandes grupos, que concentram investimentos em veículos de massa.

A comunicação tradicional, como a publicidade, dá lugar a ferramentas que permitem construir uma relação baseada na colaboração, na participação e no vínculo emocional entre o negócio, seus clientes e demais públicos. Por outro lado, as pessoas buscam, cada vez mais, se identificar com as marcas que consomem. Na base dessa identificação está a ligação emocional que cada indivíduo estabelece a partir das suas experiências com a empresa. O grande desafio de uma empresa é criar experiências que tenham o poder de estabelecer conexões emocionais duradoras com seus consumidores. Permitir a colaboração se apresenta como uma alternativa poderosa para a criação de um verdadeiro vínculo emocional entre o consumidor e a marca. Quanto mais forte e positiva for esta conexão, mais adesão a empresa terá de seus públicos.

Pode parecer extremamente complexo construir e cultivar essas relações no universo digital, mas, na verdade, as empresas inteligentes estão estimulando o crescimento de comunidades on-line e atraindo cada vez mais participantes para colaborar com a construção de seus produtos e serviços. E, para isso, há alguns passos importantes a seguir:

- Ser verdadeiro, afinal os consumidores percebem a falsidade à distância.
- Envolver os clientes em decisões importantes, como o aprimoramento e o desenvolvimento de produtos ou serviços.
- Mostrar empatia: ouvir e compreender o que os públicos desejam e ser criativo para responder às suas demandas.
- Recompensar a fidelidade, fazendo alguns gestos espontâneos pelas pessoas que apoiam a sua marca.
- Assumir responsabilidades, não somente em relação aos clientes e colaboradores, mas também em relação à comunidade e ao meio ambiente, afinal, a empresa é parte desse complexo ecossistema econômico e social no qual vivemos.

Portanto, cabe ao pequeno empresário orquestrar as iniciativas que poderão abrir espaço para a participação, a colaboração e a construção de relações verdadeiras e duradoras, contribuindo assim para obter resultados sustentáveis em seus negócios.

\*Claudio Tieghi é presidente da Associação Franquia Sustentável (Afras) e gerente nacional de responsabilidade social da rede de escolas de idiomas Yázigi Internexus

**Fonte: Revista PEGN, 24 set. 2010 [Portal]. Disponível em:  
<<http://revistapegn.globo.com>>. Acesso em: 30 set. 2010.**

*A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.*