

Marcas devem repensar imagem

**GAVIN ECCLES,
DOCENTE DA ÁREA DE
MARKETING, DIZ QUE
HOJE JÁ NÃO SE
VENDE SÓ O NOME**

FRANCISCO JOSÉ CARDOSO
fcardoso@dnnoticias.pt

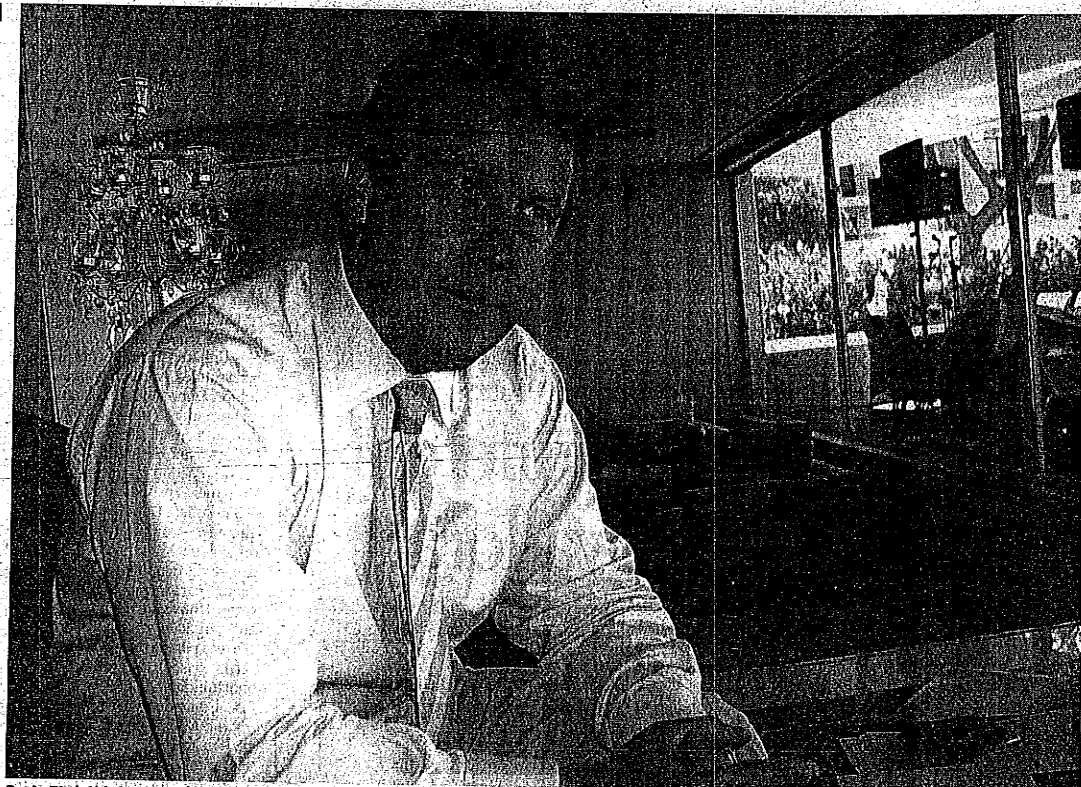
Em plena crise económica e financeira, muitas empresas têm de repensar a forma como vendem a sua marca, por forma a poderem sobreviver a esta convulsão no meio da 'multidão' que é o mercado concorrencial.

É com estas ideias, teóricas e práticas, que o docente inglês da área de Marketing, Gavin Eccles, esteve na Madeira para ministrar um curso sobre 'Gestão da Marca', na sequência do Master Business Administration (MBA) em Gestão, organizado numa parceria entre a Delegação Regional da Madeira da Ordem dos Economistas e o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT).

"Estamos no meio de uma crise e há que analisar como é que as marcas podem sobreviver a esta situação e o que estas podem comunicar, realmente, o quanto valem no mercado", explica. "Se um cliente vai pagar um pouco mais para ter um produto ou serviço de uma marca, que benefícios tirará? E que durante uma crise, facilmente os consumidores põem em causa o custo, normalmente optando por pagar menos, ou seja, em baixar os custos, olhando menos à qualidade".

Com a moda dos produtos/serviços 'low cost', ainda mais difícil se torna convencer os consumidores a adquirir algo que, no seu íntimo, acreditam ser muito caro para as suas possibilidades. "É fácil comprar barato. Mas, afinal, o que significa comprar que, provavelmente, não tem tanta qualidade ou há dúvidas quanto à sua fiabilidade?", questiona Gavin Eccles, um conhecedor de várias realidades, inclusive a portuguesa, dado que o seu trabalho, hoje, centra-se em Lisboa.

Por isso acredita que, para as empresas com marca firmada no mercado, é muito importante a imagem de qualidade. "Não é só pelo facto do consumidor pensar que, ao comprar um produto de marca, sente-se bem com a compra, mas sim porque comprou o melhor produto ou serviço no mercado", esclarece. "É preciso mudar a ideia que quem compra uma marca quer fazer 'show-off', isso era há cinco ou 10 anos. Hoje, a marca é uma questão de escolha e num mercado concorrencial, há que no-



Gavin Eccles defende que as marcas devem se valer pela qualidade, não só pelo 'show-off' que proporcionem aos consumidores que os adquirem.

tar a diferença entre um bom produto/serviço e um mau", destaca.

Comunicação é essencial

Para atingir esse objectivo de ser a escolha por entre a 'multidão', como referiu, "têm de mostrar que são realmente diferentes, já que no passado essa diferença era feita com base na arrogância de que a associação à imagem da marca bastava para vender", esclarece Gavin Eccles. "Hoje, os gestores têm de fazer passar a mensagem, através da comunicação, do que é o valor e tentarem determinar, junto do consumidor, que ao comprar uma marca estarão a retirar um benefício extra".

E o que é isso de benefício extra? "É escolha, é qual o valor da escolha. O que procura o consumidor? E porque poupa tempo? E porque dura mais tempo? E porque funciona melhor? Ou seja, em alguns casos, é preciso pensar mais na configuração da mensagem e o que o produto ou serviço poderá acrescentar à sua vida, e menos na transmissão de emoções, como foi no passado", explica.

O caso da marca Vodafone exemplifica essa ideia, em cuja publicida-

de que passou também em Portugal, passava a mensagem às crianças que deviam perseguir os seus sonhos, pois só assim os podiam realizar, é citada por Gavin Eccles. "Ou seja, o que queriam transmitir simbolicamente é que, se usares o teu telemóvel mais vezes, poupas tempo e, em consequência, poderás passar mais tempo com a tua família, os teus filhos, no relaxe", explica. "Passaram a mensagem que usar o telemóvel Vodafone ajuda-o na sua vida. Acreditado que as marcas têm de passar a ser mais tangíveis (concretos) e menos intangíveis (abstracto)".

CURRÍCULO

Jonathan Gavin Eccles é licenciado e Mestre em Turismo.

Desenvolveu a sua actividade de consultoria como Consultor Sénior na área de Gestão e do Marketing, durante mais de 10 anos.

Actualmente é responsável pelas estratégias de negócio, marketing e comunicação de várias empresas multinacionais, com clientes na Europa, África, Estados Unidos da

América e Ásia. Outro exemplo, desta feita pela negativa é a 'Starbucks', marca multinacional de produtos derivados do café. "Porque é que esta marca está a falhar, em termos do seu preço de venda? Porque muitas pessoas alegam que se retirarmos a experiência que esta marca quer proporcionar, o que fica é, simplesmente, café".

Numa conversa que correu ao pulsar desta temática tão importante nos tempos modernos, Gavin Eccles sancionou a sua ideia: "Os consumidores estão cada vez mais interessados em produtos, por exemplo, que aplicam o conceito de Comércio

Justo ou que recusem a exploração de mão-de-obra infantil. Isto significa que, mais do que a imagem, as grandes marcas têm de apostar na mais-valia do que vendem, mais do que no preço que ela custa. Se temos um produto que custa 1 euro e meio, quando uma do mesmo tipo, mas de marca custa o triplo, eles sabem que algo não está bem. Os consumidores ficam satisfeitos com o preço mais baixo, até alguém começar a chamar-lhes a atenção e sentirem-se desconfortáveis por adquirir um produto fruto da exploração infantil, por exemplo".

Excelência.

É detentor de um Mestrado em Gestão Estratégica de Marketing, pelo qual exerce a actividade de professor convidado da Universidade de Surrey, onde lecciona no MBA. Em Portugal colabora com a Universidade Nova de Lisboa (ISEG/UNL) onde é responsável pela disciplina de Marketing Experimental.