

A “selecção” das marcas

O futebol é daqueles desportos que reúne uma miscelânea de sentimentos aos quais poderemos chamar de "histerismo colectivo" – num período de 90 minutos o sentimento que move o espectador vai de um extremo ao outro – sofrimento, ansiedade, alegria e exaltação. Agora juntamos a isso um campeonato europeu em que a nação se reúne para apoiar a sua selecção. Bandeiras, t-shirts, equipamentos completos, pinturas faciais e até no cabelo, tudo são demonstrações físicas para evidenciar um estado emocional de "Portugal estamos contigo".



Beneficiando então o momento em que a maioria dos portugueses está sensibilizado e aberto para apoiar o seu país, as grandes marcas nacionais aproveitam para mover campanhas publicitárias a reforçar também elas o seu apoio à selecção e implicitamente entrar pela casa a dentro do consumidor. A Galp com a "Força Positiva", o Bes com a campanha do cartão de sócio da selecção, a Cerveja Sagres entre outras. O caso do Bes parece-me interessante, como através de um cartão de sócio gratuito está a aliciar os portugueses a abrir conta, ganhando a vantagem de receber um kit oficial de apoio à selecção com T-shirt autografada pelo Cristiano Ronaldo, bandeira e cachecol.

No outro dia aquando o jogo Portugal – República Checa, a ZON estava a oferecer calendários do Euro2008 para anotação dos resultados. Uma forma de promover a marca oferecendo ao potencial consumidor um brinde útil que, pelo menos durante o campeonato preenche uma necessidade, colmatando a publicidade gratuita por si só.

Chamemos-lhe sentido de oportunidade. É importante comunicar, mas acima de tudo saber como e quando fazê-lo, utilizando os melhores meios para o fazer, para surtir os efeitos desejados. Momentos como este do Euro em que as pessoas estão mais abertas, invadidas por um sentimento comum, as emoções estão mais expostas, fazendo com que estejam mais receptivas às mensagens publicitárias veiculadas. Inconscientemente estas mensagens são mais facilmente memorizáveis.

Por outro lado, também as marcas usam um discurso favorável para se aproximarem do seu alvo, invocando mensagens de pertença como por exemplo a mensagem da Galp que representou no seu anúncio a população portuguesa a correr atrás do autocarro da selecção. Desta forma, a marca estabelece laços e uma aproximação afectiva com o seu consumidor, permitindo uma identificação e reconhecimento.

Muitas vezes uma empresa que quer dar identidade ao seu produto/serviço preocupa-se em criar uma imagem à sua semelhança, ignorando a opinião do "seu" consumidor. Pensa que o logótipo terá que transmitir tudo sobre ela, mas esquece-se que tem de criar uma marca humana, com personalidade e que transmita uma mensagem que fale a língua do seu consumidor.

No dia-a-dia, as pessoas adoptam um estilo, uma maneira de vestir, adquirem determinados gostos e preferências, uma forma de estar para cada ocasião. As marcas também.

Cláudia Fonseca

10:41 sexta-feira, 20 junho 2008

 [Comentar esta notícia \[1 comentários\]](#)

 [Enviar a um amigo](#)

 [Imprimir esta notícia](#)

 [Criar alerta Flash-Mail](#)