

O Marketing Através das Emoções ***por André Carneiro***

Suponha que uma determinada empresa contratou a mais renomada consultoria em marketing existente no mercado. Essa, por sua vez, realizou um diagnóstico perfeito, fez um planejamento de marketing exemplar, realizou pesquisas de mercado para identificar oportunidades e ameaças, tudo de acordo com as tendências do marketing – de acordo também com os milhões e milhões que lhe foram pagos. Estavam reunidas todas as ferramentas para ser um sucesso, não fosse por um detalhe: As organizações são constituídas, principalmente, por pessoas e pessoas são diferentes umas das outras, cada uma tem atitudes diferentes e agem de acordo com emoções diferentes.

É através das emoções que as pessoas agem, tomam decisões, compram, trabalham. Enfim, as emoções estão sempre presentes no cotidiano das pessoas e por isso têm, e sempre terão, um papel fundamental nas estratégias de marketing.

Por isso, as organizações que desejam hoje ou no futuro implementar estratégias vencedoras em marketing têm, quase que obrigatoriamente, reavaliar e reposicionar o papel das emoções, tanto dos clientes externos, quanto dos clientes internos.

Vale salientar que o uso das emoções no marketing não é, para algumas empresas, uma coisa nova. As agências de propaganda sempre souberam que tocar nas emoções do público – amor, medo, orgulho, ciúme, prazer – funciona. Lembre-se da campanha da MasterCard, que compara o preço de coisas como viagens ou bolsas de beisebol autografadas com as memórias e momentos “que não têm preço” que elas ajudam a criar... As histórias que a American Express conta sobre viajantes azarados que ignoram o conselho “Não saia de casa sem ele”... Os anúncios da Nike com Lance Armstrong, que sobreviveu ao câncer... O lembrete da Michelin de que “há tanta coisa viajando sobre os seus pneus”.

No entanto, as emoções, apesar de já muito utilizadas no marketing, limitam-se a “conquistar” apenas o cliente externo. Para satisfazer um cliente, é necessário que o colaborador esteja satisfeito, não se pode convencer alguém sobre algo de que não estejamos convencidos. Dentro da estrutura organizacional as pessoas estão em baixo, ou seja, na base da pirâmide organizacional, não porque são menos importantes – muito pelo contrário. Mas principalmente por constituírem a sustentação de toda organização. Por exemplo: uma construtora pode até construir um belo e alto edifício sem um bom alicerce, porém, este não durará muito tempo em pé. Bem assim é uma empresa que investe em estrutura, tecnologia etc... Mas esquece de investir no seu alicerce – as pessoas e suas emoções.

Neste contexto, podemos enfatizar uma ferramenta crucial, que vem sendo ainda muito pouco utilizada pelas empresas nacionais: O Endomarketing ou Marketing Interno, que tem como principal benefício que a busca pelo fortalecimento e construção de relacionamentos, compartilhando a missão da organização, bem como melhorando estas relações, introduzindo uma noção de que todos são clientes de todos também dentro da empresas – os chamados clientes internos.

Para Marcos Cobra, "O capital trabalho é e será o grande diferencial competitivo. Envolver, comprometer e tornar o funcionário um sócio da empresa é a chave do sucesso".

Diante de tudo que foi visto e abordado nesse texto, podemos concluir que o sucesso do futuro do marketing tem que estar associado à motivação e à satisfação do cliente interno, ou seja, às suas emoções, para que este possa trabalhar como um forte aliado para a construção de políticas de marketing fortes, na manutenção dos atuais e na busca de novos mercados.

André Carneiro
andrecarn@uol.com.br

Doutorando (PhD) em Business Administration pela Wisconsin University (USA), Mestre (MSc) em Business Administration pela Canterbury University (UK), pós-graduado em Marketing, com foco na gestão de clientes pela Universidade Gama Filho (UGF, RJ), especialista em Gestão de Recursos Humanos pelo Centro Universitário Volta Redonda (UNIFOA, RJ) e Graduado em Administração Geral, pela Faculdade de Alagoas (FAL). Gerente de Negócios da CASSI/Banco do Brasil. É também Diretor Estadual de Treinamento e Desenvolvimento da UNIDAS – União Nacional das Instituições de Autogestão em Saúde. Professor Universitário de diversas Instituições e Diretor de Marketing da CEO Consultoria.
Site: www.andre Carneiro.com



Fonte: Portal Administradores www.administradores.com.br

Portal Administradores é parceiro da MMR Brasil.

Gerenciamento de Projetos em São Paulo.