



Uma marca sem caráter não é nada

15 março 2012



Os consumidores já não são estúpidos e já não confiam cegamente na comunicação das marcas. A opinião é de Hermawan Kartajaya, um dos impulsionadores do chamado New Wave Marketing, uma nova maneira de equacionar a relação das marcas com os consumidores. Presidente da Associação Mundial de Marketing, esteve em Portugal para partilhar as suas ideias com os participantes no QSP Summit 2012. Foi o que fez também em entrevista ao Briefing:

Briefing | Quais são os principais princípios do New Wave Marketing?

Hermawan Kartajaya | O New Wave Marketing é horizontal, inclusivo e social. Assenta essencialmente na ligação entre companhias e consumidores (*connect*), e na mudança, mesmo face aos concorrentes, para se manter atualizado 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano.

Briefing | Porque é que as estratégias de marketing têm de se adaptar?

HK | Quando a paisagem dos negócios muda, também as estratégias de marketing devem adaptar-se. A internet é o principal motor dessa mudança, obrigando a que as estratégias de marketing deixem de ser verticais e passem a ser horizontais, deixem de ser exclusivas e passem a ser inclusivas, deixem de ser individuais e passem a ser sociais.

Briefing | O que quer dizer com "o mundo é redondo mas o mercado é plano"?

HK | Fisicamente, o mundo é redondo, mas o mercado é plano. Os consumidores não são alvos (não estão na camada inferior) nem reis (não estão na camada superior), mas amigos (estão ao mesmo nível) dos marketeers. As grandes empresas não estão acima das pequenas empresas, todas têm iguais oportunidades em concorrência.

Briefing | Em que medida é que a internet está a mudar o ambiente de marketing?

HK | A internet é o principal fator de mudança do comportamento dos consumidores. Os consumidores são inteligentes e interativos. Querem expressar as suas opiniões e estão prontos para colaborar (com as marcas). Não querem ser alvos, querem fazer amigos. Confiam mais nos amigos do que em qualquer iniciativa de marketing.

Briefing | E qual a influência no mobile na relação marca-consumidor?

HK | O *mobile* é importante para estabelecer ligações. Contudo, essa ligação deve ser acompanhada de experiências, para que seja o mais profunda possível. No New Wave Marketing, o online tem de ser combinado com o *offline* para conseguir o máximo resultado.

Briefing | A publicidade já não é suficiente?

HK | As pessoas tendem a rejeitar a publicidade por ser em sentido único e por ser uma comunicação orientada para um alvo. Querem ser respeitados como humanos (3.0), não apenas como consumidores (2.0) ou como alvos de produtos (1.0). A ligação (*connect*) é a chave do New Wave Marketing.

Briefing | Como é que uma empresa se pode diferenciar se usa os mesmos meios dos seus concorrentes?

HK | No New Wave Marketing, a diferenciação tem de ser autêntica – é por isso que a rebatizei como codificação. E não tem a ver com o modo como se comunica, mas com aquilo que é realmente único.

Briefing | Disse que o essencial do marketing é construir uma marca carismática. O carisma vende?

HK | No New Wave Marketing, uma marca sem caráter não é nada. Os consumidores já não são estúpidos e não confiam cegamente na comunicação da marca. Eles reconhecem e acompanham o caráter da marca. E quando uma marca tem caráter, terá carisma. Não se consegue construir carisma sem caráter porque o carisma não resulta de ferramentas.



assinabrief

[Assinar a edição impressa >>>](#)

(toda a informação por apenas 85 euros)

[Assinar gratuitamente newsletter diária >>>](#)



www.fnac.pt **shoppingbrief**

A FNAC.PT OFERECE DESCONTOS EXCLUSIVOS AOS UTILIZADORES BRIEFING.PT

	<p>Nokia Asha 200 Dual SIM (White)</p> <p>PVP: 99,90 €</p>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> 84,90 € </div>
<p>Código Promocional: FNAC_BRIEFING</p>		
	<p>Irispen Translator 6 Scanner de Mão</p> <p>PVP: 129 €</p>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> 114 € </div>
<p>Código Promocional: FNAC_BRIEFING</p>		
	<p>Samsung TV LED UE19D4003 48 cm LED HD Ready 2x HDMI USB</p> <p>PVP: 199 €</p>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> 174 € </div>
<p>Código Promocional: FNAC_BRIEFING</p>		

Nota: Preços válidos apenas para compras online efectuadas em www.fnac.pt. Para beneficiar destes descontos, insira o Código Promocional no 1º ou 5º passo do Cesto de Compras. Campanha válida até 15/03/2012.