

Selva de marcas

Categories : [Silvia Pilz](#)

Vamos supor que haja, dentro da sua casa, uma geladeira *Brastemp* ou uma *Consul*. Dentro dela, você encontra produtos de diversas marcas: leite da *Parmalat*, refrigerantes da *Coca-cola*, chocolates da *Nestlé*, requeijão *Poços de Caldas* da *Danone*, maionese *Hellmann's*, salsichas da *Sadia* e etc.

Mesmo que a sua geladeira não seja uma *Brastemp* – ou ainda que você não ponha nada na *Consul* e que os produtos acima listados não façam parte da sua lista de compras - você, com certeza, conhece todos eles.

São marcas que já estão "carimbadas" no nosso inconsciente; marcas que, ao longo do tempo, conquistaram seu espaço no mercado, ou melhor, atingiram um *status* que não tem preço, daqueles que nem mesmo com um *Mastercard* se paga. A qualidade dos produtos tem sua participação neste processo, mas a força da marca é, sem sombra de dúvida, fator decisivo na hora da compra. Exemplo: mesmo que pesquisas provem e comprovem que as salsichas *Perdigão* são exatamente iguais às da *Sadia*, o rótulo parece ser o tempero que diferencia uma da outra.

Os apelos publicitários despertam necessidades e desejos que muitas vezes, não fazem parte de você, nem do tipo de vida que você leva. Quantas vezes você já se pegou comprando um produto sem saber exatamente o porquê?

Na coluna [Beleza sem onda](#), por exemplo, comento o assunto usando uma marca de cosméticos como exemplo. Não é preciso muito para conquistar o público feminino "alternativo chique". Na maioria das vezes, basta um ativo do tipo semente de qualquer coisa, uma embalagem que lembre antigas boticas e fotografias publicitárias daquelas que deixam quaisquer famintos com cara de obra de arte (tipo Sebastião Salgado). Isso já é o suficiente para posicionar o produto e a marca na prateleira certa do inconsciente feminino.

Está na moda, é novidade, transforma sua vida, resolve seus problemas. Pronto! Lá está você, olhando para o produto, sentindo-se atraído por ele e, ao mesmo tempo, se questionando. As razões, você desconhece. Seu cérebro não. Ele recebeu milhares de estímulos para fazer você chegar até lá. Nós realmente somos absorvidos e diretamente influenciados pelas ondas, produtos e marcas que nos são apresentados. De alguma maneira, eles viraram os parâmetros de nosso instinto.

Deixando de lado a idéia de que você reconhece um produto coca-cola em qualquer parte do mundo, imagine-se fazendo compras numa pequena e pacata cidade do Japão. Você vai passar apuros, assim como os japoneses passariam se fossem fazer compras na feira de São Cristovão. É pane no sistema! As imagens não estão relacionadas aos produtos e seu cérebro não as

reconhece. Neste momento, você é puro instinto. Com certeza, vai buscar produtos com logotipos e embalagens que se encaixem nos seus padrões e se assemelhem ao que o seu cérebro já conhece.

Se esse código não existisse, com certeza, seríamos mais criativos, mais abertos e menos condicionados. Estaríamos mais dispostos a transformar e preparados para inventar. Uma percepção leiga, um olhar não condicionado, sem censura e obstáculos. Normalmente, isso traz idéias brilhantes, práticas e, acima de tudo, funcionais.