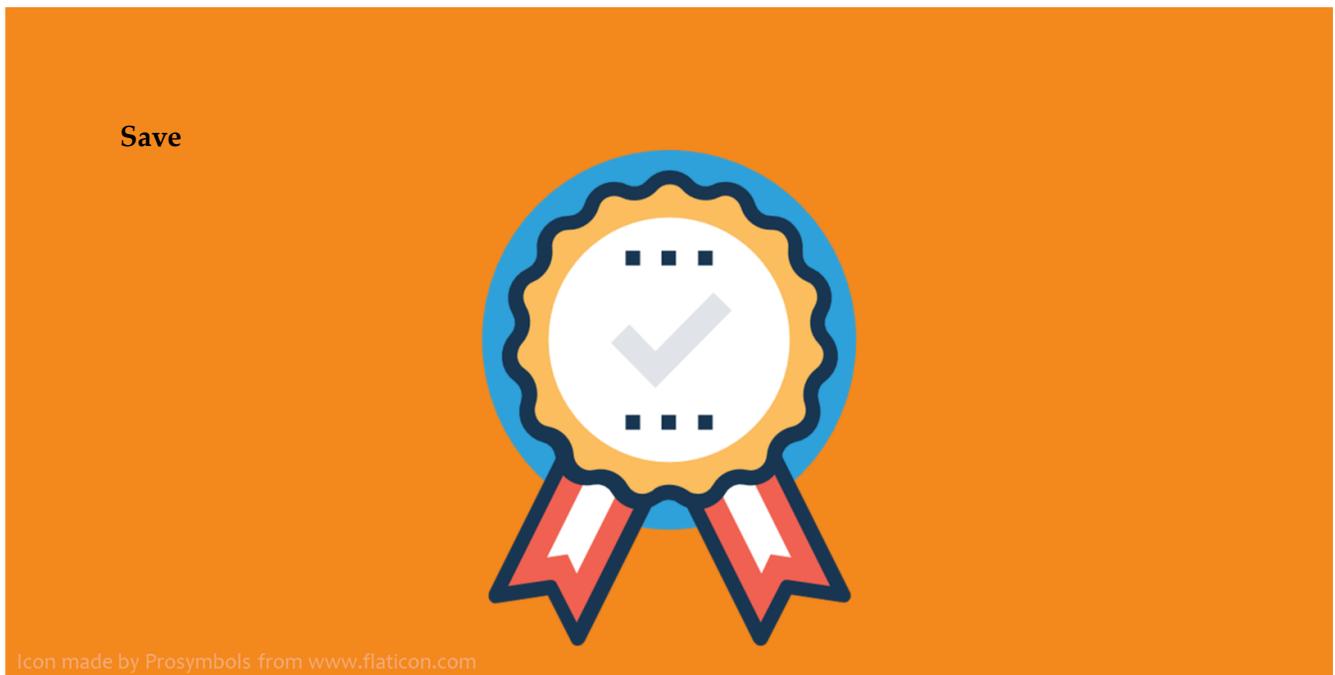


# Marketing Campus

O marketing não pára!

COMUNICAÇÃO, CONSUMO, ESTRATÉGIA, MARCA

## Proposta de valor da marca: 5 tipos benefícios que as marcas podem oferecer



**Date:** 3 de Janeiro de 2018 **Author:** Paulo Ribeiro Cardoso  0 Comentários

O coração de uma marca é o produto ou serviço. Mas uma marca pode ser muito mais do que isso. Uma marca bem estruturada compreende tanto a dimensão tangível como intangível e pode oferecer um conjunto de benefícios ao utilizador. Neste artigo vamos apresentar 5 grandes categorias de benefícios que uma marca pode oferecer.

Quando se fala de benefícios da marca vários conceitos podem vir à memória. A pirâmide de Maslow que hierarquiza as necessidades dos seres humanos, é uma boa base para entender que necessidades pode uma marca satisfazer. Numa outra perspetiva, o valor da marca (brand equity) procura sintetizar os parâmetros que os utilizadores utilizam para avaliar uma marca. Mais recentemente, o modelo de negócios CANVAS, sugere que a proposta de valor deve ir ao encontro dos objetivos e expectativas dos utilizadores proporcionando-lhes ganhos (gains) e reduzindo-lhes obstáculos (pains).

Mas, entre tantas expectativas que as marcas podem satisfazer, será possível sistematizar as grandes categorias de benefícios? É o que vamos fazer: apresentar as 5 grandes categorias de benefícios das marcas.

## **5 Tipos de benefícios das marcas**

### **1. Functionais**

Os benefícios funcionais proporcionam algo concreto e tangível: desempenham uma tarefa ou resolvem um problema. Encontramos estes benefícios em produtos alimentares funcionais (bifidos, ômega 3), aparelhos tecnológicos e eletrodomésticos.

### **2. Sensoriais**

Nesta categoria encontramos benefícios que, de alguma forma tocam os sentidos dos utilizadores: visão, audição, tato, olfato e paladar. Uma diversidade de produtos, tais como perfumes, acessórios de moda, e chocolates, utilizam estes benefícios.

### **3. Intelectuais**

Estes benefícios envolvem o enriquecimento ou a satisfação intelectual. Produtos e serviços como livros, filmes ou cursos de formação podem constituir alguns exemplos.

### **4. Relacionais**

São benefícios que contribuem ou estão presentes nas relações entre os utilizadores e que podem tornar essas relações mais próximas. Alguns exemplos de produtos ou serviços que oferecem estes benefícios são bebidas, férias ou entretenimento.

### **5. Emocionais**

Nesta categoria encontramos benefícios que evocam emoções nos utilizadores, sejam elas a amizade, a amor ou a nostalgia. Produtos de cosmética, moda e decoração exploram, por vezes, este tipo de benefício.

## **A marca oferece um composto de benefícios**

Numa estratégia de construção de uma marca, a componente dos benefícios pode ser complexa, contendo vários benefícios em simultâneo. Os benefícios surgem, assim, num compósito, numa estrutura de fusão.

É normal que um benefício sensorial possa também tocar emoções, e que um benefício intelectual possa igualmente ser funcional. De facto, uma marca pode ser uma entidade complexa, com uma proposta de valor bastante elaborada. Ela pode satisfazer o consumidor respondendo a uma necessidade específica (criando um ganho), ou resolvendo um problema (aliviando uma dor). Ou pode ainda dar feedback a uma expectativa sensorial, emocional ou imtangível do utilizador.

## Em síntese

Uma marca pode oferecer aos seus utilizadores um composto de benefícios, que podem ser funcionais, sensoriais, intelectuais, relacionais e emocionais. Cabe aos profissionais de marketing e comunicação identificarem os benefícios que melhor podem responder às necessidades e as expectativas dos utilizadores, no contexto da estratégia global da marca.

## Referências

Dan Shewan, 2018, "7 of the Best Value Proposition Examples We've Ever Seen", WordStream.

Denise Lee Yohn, 2017, "9 Different Types of Brands", Denise Lee Yohn.

Rob Steffens, 2017, "20 Value Proposition Examples & What You Can Learn From Them", Blueleadz.

Icon made by Prosymbols from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)