

Posicionamento de marca, como a Dolly mudou sua imagem

Renann Felipe de Oliveira
Marcos José Valle

Resumo

O posicionamento de marca é uma estratégia presente na área do marketing que visa identificar os interesses dos consumidores, visa oferecer os benefícios da marca com maior precisão e maior efetividade; tem como objetivo a fidelização pela preferência do consumidor. O estudo do comportamento do consumidor concentra-se em identificar com totalidade às suas necessidades e desejos, a fim de atendê-los de forma satisfatória conseguindo então cativar o consumidor. Todavia pela singularidade do ser humano em função de sua subjetividade, se torna uma das áreas mais complexas do marketing. Como metodologia de compreensão dos diversos tipos de consumidores, os arquétipos possibilitam delimitar um público alvo, eles são um conjunto de imagens psíquicas, presente no subconsciente coletivo de todas as pessoas, em qualquer lugar do mundo, desta forma, é possível identificar com precisão traços da personalidade de um público, a fim de espelha-los na imagem de uma marca, tornando-a semelhante ao seu consumidor. Utilizou-se destes três aspectos e por meio de bibliografias, onde este estudo trouxe resultados dentro do que se proporcionou a pesquisa que se segue. A pesquisa foi realizada em cima das propostas de posicionamento de marca da Dolly, visando identificar seu público e sua personalidade, e conseqüentemente o modo de comunicação da marca com seus consumidores. Todavia, cabe ressaltar que a investigação do tema ocorre porque no processo de transição de posicionamento de marca, um público específico, presente na internet refutou totalmente a nova proposta da Dolly. Sendo assim, o artigo foi estruturado por meio dos procedimentos metodológicos do estudo de caso, utilizando-se da teoria dos arquétipos dos consumidores para analisar a reformulação da marca Dolly. O estudo apresentou quais complicações às mudanças na imagem da marca provocam no consumidor e apontou o valor de conhecer o consumidor de modo a comunicar-se em uma linguagem que ele compreenda e se identifique com a marca.

Palavras-chave: Posicionamento de marca; Comportamento de consumidor; Arquétipos.