

Prisma de Kapferer



Uma marca não é apenas visual. i Emilio Moretti

Como você posiciona a sua marca para o mundo? A partir da criação de uma identidade para a sua marca você consegue se diferenciar da concorrência, saindo da guerra de preços e conseguindo construir um negócio verdadeiramente lucrativo e saudável para o longo prazo.

Podemos utilizar o Prisma de Kapferer para identificar os 6 principais aspectos de uma marca: **físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização**.

O prisma da identidade da marca de Kapferer é um modelo que procura caracterizar a identidade da marca através de seis facetas: **físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização**.

Conceito

O prisma da identidade da marca de Kapferer é um sistema, desenvolvido pelo próprio autor, que considera os sinais emitidos pela marca, em direção aos seus públicos, e a interpretação desses sinais pelos receptores, como um processo único e inseparável.

O Prisma de Identidade de Marca é uma ferramenta de análise que foi criada por Jean-Noël Kapferer em 1991, e, desde então, consiste em um instrumento de grande importância para as organizações.

A base deste prisma da identidade parte do próprio ato comunicativo, que, a cada momento, exige a existência de um indivíduo que comunique em direção a um receptor, a construção de representações tanto sobre emissor, como sobre o receptor, e o estabelecimento de uma relação entre ambos os intervenientes.

O prisma da identidade da marca de Kapferer é constituído por seis facetas: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. Estes aspectos podem dividir-se em duas dimensões:

·**Emissor vs Receptor**: a marca deve possuir a capacidade de ser vista como uma pessoa (físico e personalidade) e como o seu utilizador típico (reflexo e mentalização).

·**Exteriorização vs Interiorização**: uma marca tem aspectos sociais que definem a sua expressão externa (físico, relação e reflexo) e aspectos que são incorporados na própria marca (personalidade, cultura e mentalização).



As 6 Facetas do prisma da identidade da marca de Kapferer

- 1** O aspecto **físico** faz referência às características objetivas da marca, tangíveis, que os consumidores recordam quando a marca é mencionada. De acordo com o autor, este aspecto deve ser considerado a estrutura base sobre a qual a marca se deverá erguer. Kapferer vai ainda mais longe ao afirmar que nenhuma marca atrai atenção sobre si se não apelar aos seus benefícios materiais de forma diferenciada, sendo que o problema poderá passar pela evocação dessa diferença.
- 2** A **personalidade**, pelo contrário, apela às características subjetivas da marca. As comunicações da marca, quando bem conseguidas, traduzem-se na atribuição de traços da personalidade humana à própria marca. Isto é atingido, por exemplo, através da utilização de um estilo particular de escrita ou fala, de tipos de letra ou esquemas de cores específicos.
- 3** A faceta **relação** pretende simbolizar a relação que pode surgir, naturalmente, entre duas pessoas. No fundo, traduz o estilo de comportamento e conduta que emerge da forma de agir da marca, da sua entrega de serviços e convivência com os consumidores. Este aspecto é ainda mais importante em marcas de serviços dado que estas dependem, na sua totalidade, do relacionamento estabelecido com os consumidores.
- 4** A **cultura** da marca diz respeito ao conjunto de valores e princípios que regem o comportamento da marca. Esta faceta pode ser um fator diferenciador para a marca, tornando-a uma espécie de marca "de culto". A cultura é o elo de ligação direta entre a marca e a organização.
- 5** O **reflexo** refere-se à forma como as marcas são percebidas de forma particular pelos consumidores. O autor salienta, contudo, que a marca não deve procurar construir o seu reflexo necessariamente de acordo com o público-alvo que pretende atingir mas sim de acordo com as características que esse grupo aprecia. Esta faceta diz-nos como é que o consumidor quer ser visto depois de usar a marca.
- 6** A **mentalização** é o espelho interno dos consumidores, refletindo o que eles sentem relativamente à marca. Kapferer considera este um aspecto essencial a ter em conta na construção da marca porque compreender o que motiva realmente os consumidores adiciona mais força à marca. Olhe-se ao seguinte exemplo para que este faceta se torne mais clara: os clientes da marca Lacoste sentem-se como pertencentes a clubes desportivos (associados a prestígio), mesmo que não pratiquem qualquer tipo de desporto, daí ser importante realçar, sempre, essa faceta.



Como usar o Prisma de Identidade de Marca de Kapferer?

Agora que você já entendeu as diferentes partes do prisma, chegou a hora de usá-lo na sua empresa.

E aqui o segredo está em se juntar com seus sócios ou colegas e montar um brainstorming, se fazendo diversas perguntas, como:

- Como minha marca quer ser conhecida?
- Com qual tom de voz eu quero me comunicar?
- Qual o meu propósito?
- Onde eu quero chegar?
- Se a minha marca fosse uma pessoa, como ela seria?
- O que eu quero despertar nos clientes?



i Emilio Moretti Diretor da Moretti Design