

## **Marca Corporativa e Marca de Produto. Ou o jogo dos sete erros mais comuns**

*Levi Carneiro*

Existe um procedimento que é bastante recorrente no ambiente do Marketing: tão logo aparece alguma abordagem ou conceito realmente inovador, há uma tendência apressada e afoita de transformar esse novo em coisa conhecida e catalogada. A partir daí, inicia-se imediatamente a busca ansiosa pela próxima “invenção”.

Isso está acontecendo exatamente agora com o conceito de marca corporativa. Não que ele seja absolutamente novo. Mas vive-se hoje, na expressão de Majken Schultz, uma “second wave” da abordagem da marca corporativa, que não pode e nem deve ser confundida com as definições já em circulação.

Em síntese, marca corporativa não pode ser tomada por ou confundida com marca de produto. São duas coisas bastante diferentes, embora possam ter nuances parecidas. Para ficar mais claro, é bom ilustrar essas diferenças à moda daqueles jogos dos 7 erros, frisando as confusões mais comuns entre os dois conceitos.

1. A marca corporativa não é marca de um target só. Ela deve dialogar com vários públicos – clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade, acionistas, imprensa etc. Diferentemente da marca de produto que, em geral, dirige suas mensagens preferencialmente ao cliente/consumidor. Quer dizer, uma coisa é “vender” Omo para donas-de-casa, outra coisa radicalmente diferente é apresentar a Unilever para os diversos stakeholders dessa organização.

2. A marca corporativa não tem um núcleo duro. Um posicionamento auto-proclamado, que resume seus atributos e associações, como tem sido mais característico nas marcas de produtos. A marca corporativa tem sim um coração que pulsa, uma promessa central viva, que é algo mais flexível e abrangente, de modo a contemplar os múltiplos interesses dos públicos mencionados acima.

3. A marca corporativa não pode ficar isolada no “feudo” de Marketing. Até aqui o Marketing era a única instância responsável por todo o branding nas empresas. As marcas corporativas pedem uma abordagem multidisciplinar. O que tem acontecido em empresas conscientes desses novos tempos, como a Iveco, é que a comunicação de marca tem assumido um papel mais estratégico, ao lado da direção geral da organização, e, a partir daí, disseminado as preocupações com a marca principal para dentro e fora da empresa.

4. A marca corporativa requer envolvimento de todos. A marca de produto, até por ficar quase sempre isolada no “feudo” do Marketing, sempre exigiu menos envolvimento da organização. Quem tem que se envolver, de “comprar” essa marca e de se deixar seduzir por ela é o cliente/consumidor. E antes equipe de vendas, claro. A marca corporativa, não. Ela não existe sem o envolvimento direto de todos na organização, do CEO ao conjunto dos colaboradores. Como muito bem diz o Jaime Troiano, “marca não é tapume” e o sucesso da marca corporativa começa sempre com uma boa lição de casa de identificação e envolvimento de todos com essa marca.

5. O desafio da marca corporativa é alinhamento. Quando se pensa em marca de produto, o que vem logo a cabeça é a diferenciação, o que interessa é caracterizar a “uniqueness” do produto ou serviço. Com a marca corporativa, a palavra de ordem é “brand alignment”. Ou seja, o desafio agora é alinhar, criar convergência, estabelecer sintonia entre as várias manifestações e interações da marca com seus diferentes públicos. A marca corporativa precisa sustentar a mesma promessa, a mesma história corporativa, os mesmos pilares, diante

de todos. Ilustrando: Natura, Fedex, Localiza, Google ou qualquer outra marca corporativa não podem ter enredos diferentes para públicos diferentes.

6. Não se pensa marca corporativa no curto prazo. Tome-se como exemplo uma organização como a Ambev ou Inbev. Por mais que essa empresa tenha programas rígidos de resultados para cada um de seus produtos ou áreas de negócios, a construção da marca corporativa do grupo exige um plano de médio e longo prazo. Não é por outro motivo que a Ambev/Inbev tem se preocupado em afirmar, por meios de campanhas mais gerais, os seus compromissos mais duradouros e consistentes. O risco de tentar construir uma marca corporativa com base somente em ações e resultados imediatos é o de se criar um algo sem lastro, que irá sucumbir à primeira crise, pois não "feito para durar".

7. Marca corporativa, além do lucro, tem a ver com geração de valor. O mundo está mudando, a economia reconhece mais os ativos intangíveis, a sociedade se preocupa mais com outros valores, as pessoas já não se satisfazem mais apenas com os "benefícios racionais ou emocionais" dos produtos e serviços. As marcas corporativas, ao colocarem a organização no centro da cena, abrem espaço para a geração de novos valores. Valores que têm a ver com o entorno social, o bem-estar de quem trabalha, o meio-ambiente, a produção cultural e muito mais. Ou seja, resultado agora vai além do lucro, é algo maior, a ser compartilhado com muitos. Por isso, pode-se dizer que a marca corporativa, como matriz de referência e instrumento de gestão, tem muito a ver com a sustentabilidade das próprias organizações e de todo o ambiente de negócios.

Aí estão os 7 erros ou confusões básicas entre marca corporativa e marca de produto que devem ser evitados. Outros erros podem ser encontrados, uma vez que, por vício de muitos que atuam na área do Marketing e da comunicação, persiste uma tentação grande de pegar a marca corporativa e ir logo colocando numa embalagem bonita e renovada de marca de produto.

Não, as diferenças entre esses dois conceitos são bastante reais e significativas. Não é só a atenção que se desloca do produto para a organização, não é o mesmo aparato de abordagem que é transportado de um lado para outro. São vários ângulos, abrangências, papéis que se alteram, exigindo um novo modo de ver, pensar e trabalhar com as marcas.

**Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 14 ago. 2008**