

Branding: fazer a gestão da marca é fundamental para os negócios

Daniel Limas

Atualmente, a relevância, o tamanho, as vendas e os lucros de uma empresa estão intimamente associados com as suas marcas. Bons produtos ou serviços já não garantem excelentes resultados, principalmente porque as diferenças entre os concorrentes são pequenas. Para conseguir se distanciar de seus competidores, as organizações têm se preocupado cada vez em fazer a gestão de suas marcas, o que podemos chamar de branding.

E por marca, não devemos entender apenas o nome do produto ou da empresa. Também não é só uma logomarca, uma embalagem ou uma propaganda bem feita. É muito mais que isso. É como toda a sociedade e, principalmente, o consumidor enxerga e vivencia a marca. Para as empresas, branding é o estudo das marcas, é a análise, o reposicionamento, a criação e a gestão de marcas.

E por falar em marca, mercado, embalagem, propaganda, qual o papel do marketing? Aparentemente, ele está muito próximo do branding, mas há boas diferenças. "Marketing é feito para resolver as demandas mercadológicas, ou seja, cuidar da oferta do produto, da promoção, do ponto de venda e para criar estratégias para potencializar os negócios. Está mais orientado para o consumidor", explica Luciano Deos, diretor-presidente do Gad' Branding. "Branding é bem mais anterior. Está relacionado com a estratégia do negócio da empresa, o que envolve a cultura e o posicionamento. Isso reflete os valores do produto e da empresa e devem ser assumidos por todos os públicos, incluindo colaboradores, comunidade, consumidores, fornecedores", complementa.

Para os especialistas em branding, uma marca só é importante para seu consumidor quando é importante para o funcionário que a produz. "Não existe uma marca forte sem que ela seja forte internamente", pontua Luciano. Também na opinião deles, a gestão de uma marca deve começar com o presidente da empresa. "Uma marca é tão importante que não pode ficar restrita apenas no departamento de marketing. Toda a estratégia deve estar centralizada no presidente. Ele é o defensor da marca. É ele que motiva seus colaboradores e ajuda a recrutar talentos", complementa **Julio Moreira**, professor de Branding da **ESPM**, em São Paulo.

Nesse sentido, todos os departamentos da empresa estão envolvidos na construção de uma marca forte, a começar pelos Recursos Humanos. "Imagine uma marca que se diz ágil, moderna e simpática e ao atrasar uma fatura, o cliente se depara com um departamento financeiro truculento e agressivo", compara o professor. Ou então, imagine chegar à recepção de uma empresa para uma entrevista e ser mal atendido. "Os colaboradores são fundamentais para o real sucesso do projeto de branding. Eles são os primeiros consumidores. Se eles não comprarem bem, vão levar adiante a má experiência. O boca-a-boca é uma propaganda muito forte", explica Jeaninne Carvalho Mettes, sócia-fundadora da Brand Up.

E saiba que essa diferença entre o que a empresa diz sobre suas marcas e o que representa efetivamente para o mercado é muito mais frequente do que imaginamos. "95% dos casos são assim. Há uma lacuna entre o que a empresa é, a sua proposta de valor, o que ela quer ser e o que ela entrega para o mercado. Se há esses vazios, a empresa não potencializa seus valores, não será eficiente e há perda de energia e dinheiro", explica Luciano.

É mais ou menos o que diz aquele velho ditado: Por fora, bela viola. Por dentro, pão bolorento. "Essa é uma triste realidade, sim, infelizmente. Sem citar nomes, na área da telefonia vemos na televisão empresas super modernas e criativas, mas quando precisamos de algum serviço efetivamente, vivemos uma grande decepção", aponta Jeaninne. E isso pode trazer grandes perdas para as organizações, mais cedo ou mais tarde.

Ter equilíbrio entre o que a empresa promete e o que ela entrega para o consumidor é a essência de um bom branding. Quando isso não ocorre, a solução é concentrar esforços em mudar a forma de fazer a gestão da empresa, o que pode incluir a cultura organizacional. “Se a empresa não faz um bom trabalho interno, não vai entregar um bom produto ou serviço para o consumidor final. E não adianta a empresa se posicionar no mercado com outra imagem. Não adianta fazer apenas uma plástica”, explica o professor. Ou seja, em primeiro lugar, é fundamental arrumar a casa.

Julio ainda aponta um bom exemplo. Atualmente, com a onda da sustentabilidade e da responsabilidade social, muitas empresas aproveitam para se promover e tentar melhorar sua imagem perante a sociedade. “Sei de empresas que plantam 10 mil árvores, que custam, suponhamos, R\$ 30 mil, mas gastam R\$ 3 milhões para comunicar o plantio. Isso é um falso branding. As pessoas estão começando a perceber isso”, indica.

Esta também é a percepção do Luciano, que acredita que o consumidor esteja realmente mais atento a enganações como essas. “Vivemos em um mundo em transformação. Todos nós estamos mais atentos à postura das organizações. As pessoas estão muito mais críticas e exigem mais do que o produto. Agora, queremos que as empresas sejam sustentáveis. E quem não for, será excluído do mercado”, aponta Luciano.

A tendência é realmente que o consumidor exija mais das empresas. Hoje, os consumidores buscam se relacionar com as empresas. “É natural do ser humano buscar relacionamentos. Hoje, não há só uma transação comercial, há uma relação. E, para se relacionar, você busca aqueles que têm valores parecidos com os seus”, aponta Julio. “A empresa tem de gerar uma percepção de valor. Se você compra uma vez e não gostou, não comprará novamente. Isso explica porque existem canetas que custam R\$ 1 e uma outra que vale R\$ 100. Ambas têm a mesma função. O que as diferencia é o status, a leveza e a imagem. Não estou falando de qualidade, pois é o mínimo que se espera de um produto”, explica Jeaninne.

Quem ainda não está atento a essa tendência deve se preocupar com isso o quanto antes. Antigamente, as empresas valorizavam em suas propagandas o tamanho do seu parque industrial. Hoje, um aspecto muito valorizado é a tecnologia. “No futuro, talvez já presente, as empresas vão ser mais reconhecidas pelo que fazem e não pelo que falam. Estamos vivendo essa mudança. Hoje, ainda existem muitos discursos exagerados, mas vazios”, alerta Luciano.

LIMAS, Daniel. Branding: fazer a gestão da marca é fundamental para os negócios. **Administradores**, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em 18 ago. 2009.