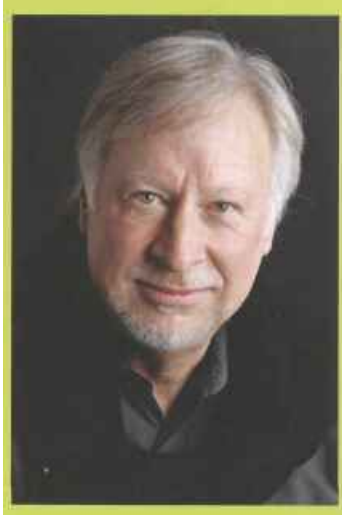

BRANDING É A ALMA DO NEGÓCIO

Marty Neumeier é fundador e presidente da Neutron, uma empresa de branding e design de São Francisco, nos Estados Unidos. É autor de vários livros sobre estratégia e inovação, entre eles "The Brand Gap – O Abismo da Marca" (editora Bookman, 2008). Em agosto deste ano, Neumeier esteve em São Paulo, onde proferiu a palestra "Como Construir uma Cultura de Inovação Constante". Em entrevista à ARC DESIGN, Neumeier falou sobre as expectativas dos consumidores, o papel do branding no reposicionamento das marcas e a mudança estratégica de grandes empresas brasileiras, como a Natura e a Vale

Fabricio Andrade

ARC DESIGN - As expectativas dos consumidores estão crescendo? Qual papel pode ser desempenhado pelo branding?

MARTY NEUMEIER - Os consumidores não estão mais satisfeitos com a mera confiança. Eles querem confiança mais encanto. Eles querem sentir-se bem com os produtos que compram e com as empresas com as quais trabalham. Como resultado, há uma lacuna crescente entre a estratégia de negocias e D encanto do consumidor. A única forma de preencher essa lacuna é com o branding. A marca cria uma ponte entre a empresa e o mercado.

AD - Que fatores devem ser considerados para reposicionar uma marca com sucesso?

MN - O primeiro passo é assegurar-se de que a nova posição é atraente e diferenciada. Eu chamo isso de "zag". Quando todo mundo faz "zig", faça "zag". A verdade por trás desse conselho é que você não pode ser um líder se você mesmo segue um líder. Diferenciação forte é a base de um branding forte. O segundo fator é saber se a sua nova posição será rentável E sustentável. Se ela dirige-se a um mercado que se mostra muito pequeno ou que se desenvolve muito lentamente, ou a um mercado de curta duração, você pode ficar sem saída, estrategicamente falando. O terceiro fator é a capacidade da organização de executar essa nova estratégia. Se você não tem a credibilidade certa, as pessoas certas, as capacidades certas ou as ferramentas certas, você pode terminar realizando mal a sua estratégia. Eu sempre começo perguntando três coisas aos clientes: Quem é você? O que você faz? Por que isso é importante? Quando uma empresa consegue responder a essas três perguntas de modo atraente, ela tem a base para uma marca forte.

AD - No seu primeiro livro. "The Brand Gap — O Abismo da Marca", o senhor disse que foco é o elemento mais importante para diferenciar uma marca. O que as empresas têm feito para

Autorização deste artigo é

Os livros "The Designful Company", "The Brand Gap" e "Zag" de Marty Neumeier. Segundo o autor, o que o levou a escrevê-los foi observar que os empresários estavam tão voltados para o próprio negócio que não enxergavam mais os clientes. "Eles não entendiam que as marcas são dirigidas pelos clientes, e não pelas empresas", diz

obter **uma** visão **mais "microscópica" do seu target?**

MN - As empresas que fazem o melhor branding geralmente pensam em seus consumidores como "tribos". Uma tribo pode ser definida como um grupo de consumidores que dividem informações entre si. Se um produto tem apelo a grupos de pessoas que não têm muita em comum, há uma boa chance de essas pessoas terem percepções diferentes do produto, o que quer dizer que elas têm marcas "diferentes" em suas cabeças. Uma boa regra é construir uma marca por tribo. Dutra é manter a família do seu produto alinhada ao seu ponto de diferenciação. Se você começa a colocar produtos que tiram esse foco ou começa a competir com outros produtos que são mais fortes em suas categorias, a sua tribo de consumidores começará a desconfiar de você - e não será mais leal ã sua marca.

AD-Como o senhor avalia a aplicação do conceito de branding entre **as empresas brasileiras?**

MN - De modo geral, penso que há espaço para melhora, o que é um ótimo motivo para se investir já. Como todas as inovações de gerenciamento, o branding dá mais retorno aos investimentos antes que ele seja bem compreendido pela concorrência.

AD - Qual a sua percepção sobre empresas que mudaram muito, como a Natura e a Vale?

MN- A Natura parece muito proativa quanto a desenvolver uma postura arrojada em seu negócio. As suas estratégias de marca e negócio são precisas, corajosas e bem alinhadas. Do meu ponto de vista, a Vale está fazendo um bom trabalho. O que eu adoro é o fato. de eles terem pegado um negócio que podia ser considerado uma "empresa de chaminés" e o terem alavancado, atingindo um nível de sofisticação. Isso me lembra um pouco o que a IBM fez nos anos 1950. O desafio para todas as empresas que criaram uma imagem sofisticada, no entanto, é corresponder a essa imagem. É fundamental fazer aquilo que se fala.

NEUMEIR, Marty. Branding é a alma do negócio. **ARC design**, São Paulo, n. 68, p. 52-53, 2009.