

Cuide bem da construção e imagem de sua marca

Vitor Lima

No campo da gestão da comunicação, ainda há uma infinidade de marcas em redes sociais que projetam imagens sem identidade e sem uma clara definição sobre quem são

No início do ano, estive no #soumaisweb organizado pelo @ninocarvalho, no Rio de Janeiro, e ouvi alguns excelentes profissionais falarem sobre e-branding. De fato, os assuntos que compõem o universo de marcas são variados e possuem inúmeras vertentes, como o posicionamento enquanto negócio e seu devido comportamento no ambiente digital.

Aprofundando-se mais na questão sobre perceber e ser percebido, há uma notada possibilidade ou mesmo necessidade de adequação e devido aproveitamento dos princípios sociais para uma positiva fluidez e convívio nesses meios.

Ainda existem marcas e pessoas que não têm uma clara definição sobre quem ou o que são. Para que seja possível um melhor entendimento sobre a proposta de uma identidade única, mas com desmembramentos variados, vamos voltar um pouco no tempo.

Sabemos que os processos de identificação do indivíduo em seu meio social são de extrema amplitude em forma, interpretação e ação. Desde os primórdios do Homem como um comunicador, os formatos de divulgação de determinadas mensagens e respectivo entendimento foram influenciados por fatores regionais e culturais.

Partindo desse princípio, antigas tribos, com o objetivo de estabelecer relacionamento e relação através de comunicação, expressavam seus pensamentos e ideias com desenhos em pedras, verbalizando de alguma forma e marcando-se com diversos símbolos.

Cada povo ou pessoa, em geral, possuía alguma marca que o identificava como único e pertencente a um grupo, fosse guerreiro, mulher ou mesmo crianças. Saindo dos tempos das cavernas e avançando um pouco, temos, como exemplo, a Heráldica e seus estudos sobre os brasões criados para homenagem e distinção de determinadas pessoas. Para cada situação ímpar, como bravura e conquistas, ou mesmo segmentação de famílias, um escudo era projetado. Se pensarmos a partir de uma perspectiva da semiótica, a escolha de cada elemento para composição tem relação direta com sua forma e significado, fazendo um paralelo com as questões de posicionamento e percepção.

Nesse contexto, podemos pensar na definição da essência para uma marca, assim como a apropriação de elementos para composição de um universo semântico ímpar.

Da mesma forma que um formato de escudo é escolhido de acordo com o significado, as cores e associações são determinadas para que o posicionamento seja identificado, gere correta percepção e distinção. Por mais que haja uma unicidade, há a necessidade de adequação ao ambiente onde é inserida.

Vejam os nobres guerreiros enaltecidos pelo brasão. Esse bravo, possivelmente, tem discursos e comportamentos diferentes em determinados locais e situações. Em casa, um bom pai, cuidadoso e educador, já na guerra, um bom líder, carismático e disciplinador. Percebamos que, independente do meio, há uma semelhança de atitudes que referenciam à "espinha dorsal" desse cidadão. Sua imagem dentro e fora de casa, aparentemente, é percebida de forma alinhada e coerente.

Trazendo para o campo da gestão, há uma infinidade de marcas e pessoas com perfis dos mais variados nas redes sociais, tendo algum tipo de interação. Seja nula, moderada ou mesmo extremamente ativa, é possível notar que, por vezes, o que encontramos ou percebemos nas gôndolas dos PDVs não é o mesmo que o achado no ambiente digital.

Certamente, a correta consciência e devido alinhamento nas questões que envolvem posicionamento e identidade da marca são fatores que influenciam na manutenção do

relacionamento com stakeholders e, conseqüentemente, boa rentabilidade do negócio. Nesse ponto, podemos dizer que um arroba no Twitter não deveria ser tão diferente de uma fan page no Facebook, respeitando, é claro, as especificidades de cada canal.

É preciso ter atenção e cuidado na construção e gerenciamento de imagem, principalmente nos meios digitais, pois, neles, "alteregos" podem aparecer de forma incorreta e em momentos indesejados com facilidade maior. Existem coisas que nem Freud explica.

Mas, e você, quem é?

**Fonte: Webinsider, 15 ago. 2010. [Portal]. Disponível em:
<<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em: 14 set. 2010.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais