



O QUE O MUNDO PERDERIA SE SUA MARCA DEIXASSE DE EXISTIR AMANHÃ?

IDENTIFICAR UM PROPÓSITO É ESSENCIAL E NÃO SE CONFUNDE COM MISSÃO, VISÃO OU POSICIONAMENTO

Jaime Troiano
Presidente do Grupo Troiano
de Branding

Essa é uma pergunta que incomoda e, muitas vezes, constrange o detentor da marca. Já fiz essa pergunta dezenas e dezenas de vezes. Quase sempre, a resposta fala de uma perda relacionada aos aspectos tangíveis do negócio. No caso de uma rede de supermercados, a resposta seria: "O mercado vai perder muitas lojas que atendem bem ao consumidor". No caso de um banco, viria assim: "Os clientes vão perder uma instituição que auxilia em suas transações financeiras". E assim por diante. As respostas tendem a ficar sempre na perda relacionada ao que a empresa e a marca fazem e quase nunca ao que elas representam.

Estamos diante de uma pergunta ao mesmo tempo provocativa e transformadora. Quando não há um propósito para que a marca exista, seu desaparecimento não causa senão um vazio no mercado em que atua. Um vazio que é rapidamente ocupado pelos competidores, e sem qualquer sentimento de luto junto a clientes e consumidores.

A ausência de um propósito é o mesmo que a ausência de um porquê para a existência da marca, por mais que ela atue bem em seu mercado. A identificação de um propósito dá um sentido ou uma razão de ser para a vida da marca. É aquilo que ajuda a afastar o mal-estar de domingo à noite: "Puxa, amanhã cedo lá vou eu outra vez para o trabalho, fazer as mesmas coisas".

Propósito é algo diferente de missão e de visão. Fizemos uma rápida pesquisa nos sites de 40 empresas importantes em nosso mercado, coletando suas missões, visões e valores. Em geral, eles contêm as mesmas palavras. Um conhecido disse-me o seguinte: "Se trocássemos os quadros pendurados nas paredes de uma empresa pelos de outra, de madrugada, os colaboradores, ao chegar, não perceberiam a mudança".

Propósito, ao contrário, tem uniqueness. Propósito é o conceito-chave que está provocando uma verdadeira revolução no modo como empresas e marcas são ge-

ridas. Em um nível pessoal, é o que dá sentido para nossas vidas e nos move adiante. É aquilo que nos faz acordar mais motivados para ir trabalhar: não apenas porque estamos sendo pagos, mas porque sinceramente sentimos que fazemos a diferença no mundo.

Propósito é o significado maior que organiza todos os outros relacionados à marca. Em resumo, é a declaração de como a empresa pretende contribuir para a humanidade. Nasce da alma da organização e precisa ser escavado se quisermos descobri-lo. Não é algo que se desvenda no mercado ao comparar a marca e suas concorrentes. É a matéria-prima simbólica responsável por sua fundação, o sonho original que inspira sua existência.

Empresas que articulam elementos de sua alma na construção de um propósito relevante e distinto atingem o que chamamos de soulful excellence. Esse conceito soma-se ao de operational excellence, termo mais discutido no dia a dia empresarial, para caracterizar as organizações realmente de sucesso.

Buscar a excelência operacional é essencial. Ela nasce de uma visão estratégica, concretiza-se em uma apurada execução tática e envolve conceitos como qualidade, eficiência, produtividade e vantagem competitiva. Mas a excelência operacional pode ser copiada! E, de

fato, ela o é, cada vez mais rapidamente. Eis a fundamental importância da soulful excellence: ela é imune a esforços de benchmark, pois emerge das características únicas da alma da organização, dos sonhos dos fundadores, daquilo que a torna autêntica e indispensável.

Propósito também é bem diferente de posicionamento, como é praticado em marketing. Ao definirmos posicionamento, olhamos para fora, a fim de descobrir que espaço ocuparemos, como em geral fazem os segundos filhos quando começam a crescer e têm a referência do irmão que nasceu antes. Para identificar o propósito, temos de olhar para dentro da organização, da sua história, do que imaginaram seus fundadores. Mais ou menos como fazem os primeiros filhos, que precisam olhar para a família e para si mesmos, para entender sua individualidade.

COMPARE AS DIFERENÇAS

POSICIONAMENTO	PROPÓSITO
CABEÇA	CORAÇÃO
PONTO DE DIFERENÇA	PONTO DE VISTA
CONSTRUÍDO DE FORA	CONSTRUÍDO DE DENTRO
COMPETITIVO	DISTINTIVO
EMPREGADOS	MENSAGEIROS
"CONTRATO" COMO CLIENTE	ALIANÇA COMO CLIENTE
PRÓXIMO TRIMESTRE	PRÓXIMA DÉCADA

O que você acha? Sua empresa e a marca que a representa têm um propósito? 2012, o ano em que o mundo não vai acabar, é uma excelente ocasião para responder a essa pergunta.