A força da MARCA

Faça do branding uma ferramenta de gestão poderosa para o seu negócio

Camila Bevilacqua

Fotolia.com / © N-Media-Images

Atualmente, gerir um estabelecimento vai além do que muitas pessoas imaginam. Não basta pensar no local adequado, no cardápio, no mobiliário, nas louças, equipamentos, colaboradores e compras. O marketing ultrapassou os limites da publicidade que estamos acostumados a ver na televisão, ouvir nas rádios e ler nos jornais. Mais do que isso, quando dizem que "a propaganda é a alma do negócio" não se referem apenas a produtos específicos e sim, a negócios em geral.

Foi dessa maneira que nasceu o branding (ou gestão de marcas). O termo está ligado com a criação e a manutenção da confiança, o que implica no cumprimento de promessas. As marcas que fazem mais sucesso são completamente coerentes. Cada aspecto do que são e do que fazem reforça todo o resto.

A gestão de marcas é usada em muitos tipos de mercado e não deve faltar na sua casa. Por meio dos olhos de quem "põe a mão na massa", a marca deve ser a representação da identidade da empresa e seus valores, da equipe, dos processos envolvidos e do produto final que atinge os consumidores. Já para os comensais, a marca é uma percepção. Ela é o resultado das impressões e sentimentos que o cliente tem ao experimentar seus produtos e/ou serviços.

Sendo assim, a marca do seu estabelecimento se torna algo muito abrangente: indo da identidade e logotipo da empresa, passando por toda a estrutura interna até o produto final e as ações que interferem na imagem do negócio.

"Como eu faço tudo isso?"

Até parece um bicho de sete cabeças, afinal, como é possível que você, gestor, acumule mais essa função, tão complexa, às várias outras do seu dia a dia? Na verdade, não é bem assim. O branding é normalmente realizado por um profissional da área de marketing com conhecimento do mercado de atuação da marca e com uma experiência em gestão. Você pode contratar empresas especializadas nisto.

Segundo Amir Somoggi, diretor da divisão de consultoria de gestão da BDO RCS (empresa que presta consultoria e auditoria), a marca é o principal ativo dentro de uma empresa. Para novos negócios, "o gestor tem que entender que o trabalho de criação da marca exige uma visão a longo prazo. Isso é o que diferencia as empresas vencedoras daquelas que ficam pelo caminho. É preciso trabalhar toda a identidade do negócio, com foco no que se almeja alcançar. É a entrega efetiva de tudo o que define a empresa em busca da criação da marca".

Dando voz à face mais publicitária da questão, Sandro Ari Pinto, vice-presidente de comunicação e estratégia da agência CIAGROUP, explica que o primeiro passo, e talvez o mais importante, para quem está começando a aplicar a gestão de marcas é definir o conceito central do que sua empresa faz.

Sendo mais específico, Sandro aconselha que o gestor se pergunte qual o sentido ou propósito de seus produtos e serviços. Qual a essência do negócio? "Respondendo a esta pergunta, começa-se a ter uma marca. Posteriormente, é preciso traduzir essa essência em uma palavra ou em várias e transformá-la, por meio do design, em algo visualmente agradável. Depois existem diversos passos, como manuais de marca e o trabalho de divulgação", diz.

A etapa inicial do processo de construção de uma marca é o reconhecimento do que realmente é sua empresa. Para uma marca ser lembrada pelo seu público, é preciso primeiramente que ela seja reconhecida ou percebida. "É nesse momento que entram os principais elementos de marca: o nome e o símbolo visual/logo. O gestor da marca deve ser cauteloso ao definir estes elementos, pois serão eles que irão garantir a diferenciação da marca perante o público-alvo", explica Rodrigo Puga, sócio consultor da Top Brands Consultoria de Branding.

Tradição e Inovação

Se a sua empresa já tem algum tempo de mercado, é preciso levar em conta alguns fatores para manter a marca fortalecida ou para que ela seja ainda mais lembrada. Amir Somoggi, da BDO RCS, diz que "na prática, é preciso pensar em abordagens consistentes e alinhar isso com o planejamento estratégico. O diálogo com o cliente é muito importante, bem como os investimentos contínuos e a paciência, para alcançar o status de marca desejada. Porque se tornar uma marca lembrada é fácil, mas ser desejado é resultado de muito trabalho".

Uma marca antiga provavelmente já possui um legado e uma personalidade estabelecida na mente dos seus consumidores e a administração dessa imagem é papel-chave para fortalecê-la. Rodrigo Puga esclarece: "A marca deve permanecer sempre fiel aos seus princípios, valores e objetivos estratégicos de negócio. Assim, sempre que houver interação da marca com o consumidor, haverá geração de percepções que, uma vez alinhadas aos objetivos, fortalecerão ainda mais o vínculo da marca com seu público." Mais do que tudo, é preciso ter bom senso e saber alinhar as expectativas do público com sua marca.

Para uma gestão de marcas bem feita, a comunicação é essencial. "É preciso comunicar de forma adequada o público e com uma frequência eficiente", diz o vice-presidente de comunicação e estratégia da CIAGROUP.

Segundo o diretor da BDO RCS, quando o consumidor conhece uma marca, valoriza sua tradição, mas a inovação é fundamental. Por exemplo, empresas como Google e Apple estão no mercado há anos, mas se tornaram objeto de desejo há pouco tempo, resultado do investimento constante em inovação.

O sócio consultor da Top Brands completa: "A tradição pode ser um caminho para trabalhar o posicionamento de muitas marcas. Para os segmentos de alimentos, restaurantes e até prestadores de serviço, a tradição pode ser usada de maneira a oferecer aos consumidores/clientes sabores, receitas e experiências únicas, mas não conseguirá grande relevância se for trabalhada sozinha. É importante lembrar que a identidade de uma marca é construída por um conjunto de percepções."

Agregando valor

Depois de tantas informações, ficou claro que o branding é um estudo seguro que objetiva agregar valor ao seu negócio, fortalecendo a marca do estabelecimento.

Segundo Amir Somoggi, o que mais valoriza uma marca é a criação de diferenciais associados positivamente: bons negócios, boas parcerias e bons patrocínios. Mas, apesar desses itens, o diretor da BDO RCS deixa claro que o tempo estimado para que uma marca tome real conhecimento/notoriedade entre os consumidores é muito variante. "Pode levar cinco, dez, quem sabe até 20 anos para que uma marca se fortaleça a ponto de ser lembrada, desejada."

Sandro Ari, da CIAGROUP, diz que, além dos diferenciais, o que mais agrega valor a uma marca é a coerência e a verdade. Ele ainda complementa: "Hoje somos bombardeados de estímulos visuais, as empresas estão desenvolvendo e agregando sensações, como odor, som e paladar que, associados aos produtos, fazem sucesso na hora da venda."

O tempo exato para se tornar uma marca lembrada é um enigma. "Depende muito de qual estratégia for adotada, de qual investimento se tem disponível, de qual público estamos falando, de quais concorrentes estaremos enfrentando", diz Sandro.

Uma ferramenta importante para deixar fresca na memória dos consumidores a sua marca é o uso da Internet e das redes sociais. Segundo o relatório da Interbrand (companhia que avalia o valor de marcas mundialmente conhecidas e as classifica), em 2011, as 20 empresas que atingiram o topo da lista usaram ações de comunicação e marketing em redes sociais. ●

Palavras-chave para busca no site:
Gestão de Marcas, Branding