

# Como gerenciar uma marca para além do consumidor final

Se sua marca deixasse de existir amanhã, o que o mundo perderia? Essa é uma pergunta, ao mesmo tempo, provocativa e transformadora.

Quando não há um propósito para que a marca ou a empresa exista, seu desaparecimento não causa senão somente um vazio no mercado em que atua. Um vazio que pode ser rapidamente ocupado pelos competidores e sem qualquer sentimento de luto dos clientes.

A marca é um nome, o qual normalmente é representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo). As experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas vivenciadas pelo cliente, atribuem valores específicos às marcas.

Tais experiências, associadas a seus benefícios emocionais, podem possibilitar sua fidelização, pois isso facilita as escolhas diárias de produtos específicos, o que leva à identificação da marca pelo seu logotipo, símbolo, mascote, embalagem e cores. Uma marca pode agregar valor emocional a um produto e, dessa forma, satisfazer desejos e necessidades dos consumidores. Para praticar uma boa gestão da marca ou *branding*, deve-se prever o planejamento dela visando ao desenvolvimento e ao controle de suas diversas expressões mediante organização de ações estratégicas de construção e projeção no mercado.

O gerenciamento de marcas não deve limitar suas ações ao consumidor final, ou seja, deve abranger também outros públicos, entre eles, os funcionários da corporação, os fornecedores e demais *stakeholders*, os quais devem ser considerados para a consolidação das marcas. Entre os diversos elementos que podem formar a identidade de uma marca, destaco

oito que são muito importantes para seu negócio: (1) posicionamento – é a fatia de mercado que a marca define para si no ambiente competitivo. Está relacionado à segmentação do público-alvo e deve transmitir a imagem planejada para o produto; (2) nome – muito mais do que simplesmente identificar e comunicar o que representa, o nome da marca, no mundo atual, deve ter sonoridade, ser bonito de ver, de escrever, de digitar e agradável de pronunciar; (3) logotipo – é a forma como se escreve ou a tipologia que se usa para escrever o nome da marca.

A escolha da fonte deve obedecer à essência de sua marca, ou seja, uma fonte com variação de cores que a Google usa, por exemplo, ou então algo mais caligráfico e rebuscado, como é o caso da Coca-Cola. Independentemente da tipologia adotada, a percepção da marca pelo consumidor pode ser mais distinta do que se imagina, portanto vale a pena investir um pouco de tempo nessa questão; (4) símbolo – é a imagem ou a figura que representa sua marca, é a parte que pode ser identificada, mas não lida pelo consumidor, como exemplos podem ser citados a maçã da Apple, o jacaré da Lacoste ou o ninho de passarinhos da Nestlé.

Nosso cérebro memoriza melhor uma imagem do que uma palavra, é uma questão de psicologia cognitiva. Desse modo, reconhecemos melhor um símbolo do que palavras; (5) embalagem – é a roupa da sua marca; ela carrega potentes elementos de identidade e de diferenciação de uma marca; (6) registro – sua proteção legal é uma etapa de fundamental importância.

Assim, ao criar um nome para sua marca, acesse o *site* do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e consulte se há registros desse nome; (7) valor da marca ou *brand equity* – é um elemento a mais que leva o consumidor a pagar o que for preciso para obter sua marca preferida, e não um produto semelhante de outra marca; (8) auditoria – processo sistemático e constante, realizado a fim de verificar a imagem da marca no mercado e perante o público desejado. Para isso, é

necessário fazer pesquisas considerando os resultados de longo prazo.