



AS MARCAS SÃO COMO PESSOAS, DEMANDAM ATENÇÃO, BOA FORMAÇÃO E UMA CONSTANTE ATUALIZAÇÃO PARA CRES-CEREM SAUDÁVEIS E COM UMA IDENTIDADE FORTE E DEFINIDA.



SEGUNDO O ESPECIALISTA JAIME TROIANO "(...) AS EMPRESAS DETENTORAS DAS MARCAS TÊM UMA APROXIMAÇÃO MAIOR COM OS CLIENTES. ISSO FAZ COM QUE ELES DEMONSTREM SUA ADMIRAÇÃO E FALEM BEM DA MARCA."



MARCAS FORTES PERMITEM A QUEM AS POSSUI SE SOBRESSAIR PERANTE A CONCORRÊNCIA, FATOR QUASE IMPRESCINDÍVEL PARA ENFRENTAR UM MERCADO CADA DIA MAIS COMPETITIVO.



UMA MARCA FORTE PROPORCIONA RENTABILIDADE E DÁ AO SEU PROPRIETÁRIO O LUXO DE COBRAR MAIS POR PRODUTOS OU SERVIÇOS SIMILARES AOS DA CONCORRÊNCIA.



O PODER DAS MARCAS Sempre tive um grande cuidado com a construção de marcas. Para mim, as marcas são como pessoas, demandam atenção, boa formação e uma constante atualização para crescerem saudáveis e com uma identidade forte e definida. O Meio e Mensagem especial de junho / 2007 trouxe uma importante matéria sobre o poder das marcas na vida dos negócios. Em seu editorial Regina Augusto chega afirmar que "(...) as marcas hoje alcançaram uma dimensão que em outras épocas foi da Igreja e do Estado". Exagero ou não, o fato é que a gestão de marcas, além de vantagem competitiva, garante às empresas sobreviverem frente a evolução do mercado.

RETORNO RÁPIDO X MARCA Numa época que prima pela ambição do retorno rápido, amparada na visão de curto prazo cultivada pelo setor financeiro, é sempre bom recordar a importância da marca para a saúde e o sucesso dos negócios. Na visão de diversos gestores de negócios nas áreas financeiras e industriais – bancos e indústria automobilística e de cosmético – marcas são bens muito relevantes. O vice-presidente do Banco Itaú, Antônio Jacinto Matias, por exemplo, afirma que "(...) para uma companhia, quanto maior a clareza da imagem que ela tem perante os diversos públicos com os quais se comunica, mais fácil será a definição sobre os conteúdos das mensagens que serão levadas". A mesma visão é compartilhada pelo gerente de marketing do Bradesco, Luca Cavalcanti que diz que "(...) é preciso pensar na construção da marca de forma lenta, lembrar que toda atitude gera valor".

CONSISTÊNCIA E VALORIZAÇÃO Para o diretor de marketing da General Motors do Brasil, Samuel Russel, "(...) não adianta uma empresa querer ser a mais barata num dia e a mais inovadora no dia seguinte. Só a consistência de propósito permite a valorização dos três principais pilares das marcas – credibilidade, sustentação e capacidade de entrega". Conselho semelhante é passado pelo diretor de marketing da Natura, Eduardo Costa. Ele afirma que "(...) a defesa do meio ambiente não é uma questão de marketing, mas um princípio adotado pelas empresas durante todo o tempo (...) que precisa estar presente em todas as frentes do negócio".

MARCA E SUSTENTABILIDADE Marca sólida é garantia de sustentabilidade. A imagem positiva de uma marca não perdura para sempre sem um esforço adequado. O consultor Jaime Troiano, por exemplo, entende que "(...) gerir marcas pode ser traduzido pela capacidade das

empresas de sempre gerar alguma emoção aos consumidores a partir de idéias coerentes e interessantes transmitidas de maneira procedente". Ou seja, não adianta ganhar dinheiro em curto prazo sob o risco de destruir uma imagem que leva anos para ser construída.

MARCAR PRESENÇA O fato de os consumidores receberem milhares de mensagens comerciais por dia, via veículos de comunicação, faz com que chamar a atenção fique cada vez mais difícil para os anunciantes. Mas nem por isso a Coca-Cola, uma das marcas mais reconhecidas do mundo, deixa de investir bastante em mensagens institucionais. Marcar a presença no varejo com competência é parcela importante de uma estratégia de marketing bem elaborada. Como afirma o consultor Troiano "(...) a comunicação realimenta a magia que conecta o consumidor à marca (...) e uma marca forte acrescenta valor intangível e significativo para o patrimônio das companhias".

MARCA E RENTABILIDADE Marcas fortes permitem a quem as possui se sobressair perante a concorrência, fator quase imprescindível para enfrentar um mercado cada dia mais competitivo. Uma marca forte proporciona rentabilidade e dá ao seu proprietário o luxo de cobrar mais por produtos ou serviços similares aos da concorrência. A primeira preocupação das companhias interessadas em valorizar suas marcas é identificar a imagem que ela deve ter perante os diversos públicos com os quais se comunica. Quanto maior a clareza dessa imagem, fica mais fácil definir o conteúdo das mensagens que serão levadas nas diversas ações.

PUBLICIDADE E IMAGEM Para a maioria dos especialistas a publicidade continua sendo a forma mais eficiente de fortalecer a imagem institucional das empresas ou de produtos e serviços. O retorno positivo ocorre quando as mensagens comerciais, quaisquer que sejam os meios, traduzem as necessidades das marcas. Caso contrário, elas caem no vazio e resultam em desperdício. Porém, muitos anunciantes são a causa do baixo resultado das ações de comunicação. Por falta de preparo vários deles exigem ações de qualidade duvidosa e por falta de ousadia recusam-se a aprovar mensagens diferenciadas. Além disso, muitas vezes eles exigem trabalhos feitos em prazos muito pequenos, pouco condizentes com a possibilidade de elaboração de boas idéias. Como diz o Meio e Mensagem "(...) podemos afirmar que são anunciantes que por ansiedade e ambição, acabam matando a sua galinha dos ovos de ouro".