

“A importância das marcas na estratégia da empresa”

Nuno Alberto Alves Rocha*

Será que o poder da Marca define que “somos aquilo que compramos” ou será que “compramos aquilo que queremos ser”? Desde o iate de 30 metros, passando pelo automóvel com aqueles estofos de pele que sempre quisemos, até à garrafa de vinho para o jantar de amigos, a minha questão é: até que ponto o que adquirimos é efectivamente uma necessidade criada apenas por nós e que poderia ser igualmente satisfeita por qualquer um dos milhões de produtos à disposição numa ida ao hipermercado ou de um clique na Web? Porque o é, muitas vezes, satisfeita apenas com a compra de determinada marca em detrimento de outra?

Cada vez é mais difícil captar novos clientes, daí as empresas preocuparem-se com a fidelização destes à marca, pelo compromisso, garantia, satisfação e emoções que transmite, não tentando convencer alguém a preferir um produto em vez de outro, mas sim fazer com que alguém sinta necessidade de comprar o seu produto. É esse o poder do marketing como um “jogo da marca”, dizendo ao consumidor aquilo que ele quer ouvir, na altura que necessita ouvir, de acordo com o seu ponto de vista já definido. Por exemplo: a Danone e a Nestlé ao aperceberem-se que as pessoas não queriam só iogurtes, mas também beleza, elegância e saúde e criou conceitos como o *Corpos Danone* e o *Sveltesse* entre outros, preenchendo lacunas do mercado neste segmento com aceitação quase imediata do consumidor, impulsionada pela confiança e seriedade da marca institucional, que há largos anos acompanha as famílias portuguesas.

Longe vai o tempo que se consumia por pura necessidade. O cliente actual adquire algo sobretudo pelo modo como isso o faz sentir e a marca é o fio condutor dessa sensação (por ex.: quem compra um pólo *Lacoste*, não procura aquecer-se, pois isso conseguiria com outra peça de roupa sem gastar tanto, mas *o feeling* de “usar o crocodilo ao peito” tem um impacto no utilizador e nos que o rodeiam que vai muito além da função inicial da roupa).

Em Portugal existem produtos de grande qualidade mas associados a marcas subaproveitadas, sendo assim, para conseguir libertar o verdadeiro potencial da marca e fazê-la crescer, arrastando consigo as vendas e assim os lucros, o empresário deverá saber exactamente qual a ideia da marca que pretende projectar, indo de encontro às expectativas do consumidor, associá-la a um produto de qualidade e despender o necessário para que a comunicação de marketing crie uma única impressão consistente e transparente do seu negócio. De acordo com esta última característica, a consistência constrói imagens de marca e esta não deverá ser alterada pela empresa (excepto no caso limite de já não se apropriar ao

mercado), por outro lado, os *stakeholders* da organização (empregados, gestores, presidente, clientes, fornecedores, investidores e até rivais) podem atribuir significados distintos à nossa marca mas esses, em última análise, devem-se fundir numa única identidade percebida por todos. Neste sentido, a 1ª impressão é fundamental: ao ouvir o nome de uma empresa, ao ver um *spot* publicitário, ao visitar a n/pág. web, ao entrar na fábrica ou estabelecimento e falar com um elemento da organização, o consumidor formará um conjunto de juízos inicial acerca do que esperar, o que influenciará a sua receptividade e maneira de encarar a compra.

O consumidor finge ser racional e ponderado na compra, mas não o é, em vez disso adquire os produtos que lhe são melhor inculcados de modo subconsciente pelas campanhas de marketing e pelo próprio poder intrínseco da marca. Deste modo, dar um significado diferenciado a uma marca implica que tudo o que a organização faz serve para apoiar essa imagem projectada no consumidor, logo, pode-se dizer que todos os elementos dessa organização fazem parte do departamento de marketing de algum modo (quer pelo uniforme, atendimento, pela atitude, etc.).

Em suma, ou toda a empresa é capaz de contar uma história em uníssono ou essa se desvanecerá no mercado e a marca não passará de um logótipo mais ou menos criativo. Com isto deixo a sugestão: projecte e proteja a sua marca em cada representação que faz do seu negócio no mercado pois não será por acaso que esta é designada de bem intangível.

Bons negócios!