



NUNCA É DEMAIS DESTACAR A IMPORTÂNCIA DA MARCA...

JOANA CÉSAR MACHADO

Professora e Investigadora – Universidade Católica Portuguesa (Porto)

SUSANA COSTA E SILVA

Diretora do departamento de marketing, Professora e Investigadora – Universidade Católica Portuguesa (Porto)

As marcas desempenham um papel tão relevante na vida do consumidor que compreender a sua gestão é fundamental para compreender a sociedade moderna. De facto, as empresas dispõem de poucos recursos estratégicos que lhes possam proporcionar uma vantagem competitiva duradoura, e sem dúvida, que as marcas são um desses recursos, obviamente sem perder de vista um conjunto de outros ativos importantes como a I&D e a inovação, já para não falar da importância de uma cultura orientada para o consumidor e para o envolvimento dos colaboradores, numa tentativa das empresas assinalarem a sua presença numa sociedade de que se deseja cada vez mais inclusa.

Uma das atuais formas dos indivíduos darem significado às suas vidas é através do seu comportamento enquanto consumidores. E uma das formas de manifestação deste comportamento de consumo é a preferência revelada dos consumidores por uma marca em detrimento de outras. Neste sentido, as organizações, sejam de que natureza for, procuram desenvolver uma marca forte que garanta o envolvimento afetivo com o seu target. Para além dos produtores e distribuidores de produtos de grande consumo, a gestão da marca tornou-se também uma questão estratégica em todas as áreas de atividade: desde a eletrónica de consumo, aos serviços públicos, aos serviços financeiros, aos laboratórios farmacêuticos, às organizações não-governamentais (ONGs), organizações não-lucrativas ou business-to-business (B2B), todas as organizações reconhecem a importância do branding. E surpreendentemente, todo o tipo de organizações, ou mesmo de pessoas, são presentemente geridas como marcas. Senão, o que explica que um clube de futebol como Real Madrid pague tantos milhões de euros pelos seus “galácticos”, como o nosso Cristiano Ronaldo, senão – e também – pelo valor acrescentado que estas estrelas aportam no reforço da imagem e identidade, gerando vendas e lucros para o clube?

Recentemente, a cidade do Porto divulgou a sua nova identidade visual e é notório esforço que tem sido feito para definir a cidade como uma marca de destino e para gerir ativamente a sua imagem. Muitas outras cidades, e mesmo países, definem-se como uma marca, realçando o seu conjunto de valores e benefícios que se pretendem únicos, valiosos e, pelo menos, difíceis de imitar.

É neste sentido que empresas e organizações de todos os sectores de atividade se questionam sobre o modo como a marca as pode ajudar a consolidar o seu negócio ou aumentar os seus resultados, e sobre o que devem fazer para criar uma marca ou reforçar que já possuem. É essencial que compreendam que uma marca é muito mais do que um nome ou um rótulo aplicado num produto. Como o diz Kapferer (um dos mais conceituados autores sobre branding), “o branding não é estar à superfície de algo, mas sim estar por dentro...”. A gestão da marca requer um compromisso de longo-prazo, um elevado nível de recursos e competências. As grandes marcas são aquelas que são capazes organizar o(s) seu(s) mercados, guiadas por uma visão clara do que a(s) sua(s) categoria(s) de produto deve(m) ser.

Durante décadas o valor das empresas foi medido em termos dos seus edifícios, equipamentos e outros activos tangíveis, e só mais recentemente se reconheceu que o verdadeiro valor reside, no exterior das empresas, na mente dos seus clientes. É esse valor que explica, em última instância, os elevados valores que se pagam aquando da aquisição de marcas com uma elevada notoriedade e reputação. E se antigamente, quando uma empresa comprava outra estava a adquirir estes ativos, hoje, as empresas compram – antes - as marcas da empresa que estão a adquirir. Pagando valores elevados por empresas com marcas, as empresas estão a comprar posições na mente de potenciais clientes. A notoriedade da marca, a sua imagem, confiança e reputação, construídas cuidadosamente ao longo dos anos, funcionam como uma garantia de resultados futuros. Assim, pode dizer-se que o valor das marcas vem da sua capacidade de continuamente acrescentar valor às ofertas da organização, independentemente do seu tipo, dimensão, ou sector de atividade.