

## Investir em Branding é investir em resultados

Para conseguir resultados relevantes é necessário trabalhar de forma consistente. O desafio está em fortalecer as marcas para transformá-las em diferenciais competitivos

Ricardo Klein | 10/09/2015

pauta@mundodomarketing.com.br

Dias atrás, conversando com um amigo, ele me disse: 'precisamos combinar de comer o pastel da Maria.' Na minha inocência, achei que era a Dona Maria, simpática senhora que há muitos anos trabalha com a família dele. Uma verdadeira tia Nastácia de Monteiro Lobato. Na verdade, ele se referia ao Pastel da Maria, um dos mais prestigiados pastéis de São Paulo e que fica lá no Pacaembu. Para mim, até então, pastel era sinônimo de feira e ponto final. Mas acompanhado de caldo de cana, por favor.

Esse convite revelou, mais uma vez, como praticamente tudo ao nosso redor está apoiado em marcas. E como elas entram em nossas rotinas sem a gente perceber. Pensa comigo: melão tem marca? Tem. Maça tem marca? Tem. Bairro tem marca? Tem. Parafuso tem marca? Tem! A lista só aumenta.

Quando os genéricos foram introduzidos no mercado a ideia, além do preço menor, era equalizar a oferta pelo princípio ativo, tornando a competição mais equilibrada. Ledo engano! Genérico tem marca sim e a maioria das pessoas tem seus genéricos preferidos. Eu mesmo só compro de duas marcas.

As marcas nos ajudam, e muito, na tomada de decisão. Elas facilitam o processo, encurtam o caminho e simplificam escolhas. Um estudo da consultoria McKinsey diz que os compradores no B2B estão dispostos a pagar um prêmio por marcas fortes, pois ajudam a reduzir os riscos. O mesmo se aplica em compras onde as especificações do produto devem ser seguidas à risca (diminuindo, em teoria, a relevância da marca). O estudo conclui que compradores se valem da reputação da empresa fornecedora como um atalho que reduz o risco e simplifica o processo de avaliação. Concordo 100% e vejo isso regularmente nos projetos que conduzo.

Se não fosse verdade, não seriam publicadas tantas pesquisas e indicadores apontando as marcas mais relevantes, as marcas mais valiosas, as mais amadas e por aí vai. Vivemos em um mundo globalizado, onde as distâncias estão menores e as informações cada vez mais acessíveis. Novos produtos são criados a todo momento o que faz com as pessoas fiquem mais seletivas e exigentes.

O grande desafio de uma marca é se destacar neste cenário e isto está cada vez mais complexo. Muitas vezes, somos obrigados a procurar soluções rápidas até a hora em que percebemos que, na verdade, estamos desperdiçando recursos. A pressão por resultados de curto prazo e as alternativas que prometem soluções rápidas mais confundem do que constroem algo duradouro.

Para conseguir resultados relevantes é necessário trabalhar de forma consistente. O desafio está em fortalecer as marcas para transformá-las em diferenciais competitivos. Mas isso não é tão simples. As marcas precisam conhecer sua essência para trilhar uma estratégia que se sustente a longo prazo.

E esse é o papel do branding: construir marcas fortes que sejam lembradas, reconhecidas e, acima de tudo, admiradas e desejadas. E que se destaquem de seus concorrentes. Isso só é possível quando se conhece profundamente o mercado, o consumidor e a sua relação com as marcas. A partir daí, é necessário identificar seus valores racionais e emocionais, extraíndo todo o seu potencial.

Porque no final do dia, as marcas vão muito além do produto e acabam criando laços afetivos com seu público. Tornam-se, muitas vezes, uma forma de expressão da identidade das pessoas com as quais se relacionam. **E é por meio dessa conexão que uma marca consegue obter**

**vendas e margens superiores!** Por isso, investir em branding é, acima de tudo, investir em resultados para seus negócios. E a Dona Maria parece estar fazendo muito bem a lição de casa.