

O Jogo das Marcas em 10 lances

Marcas fortes nascem de dentro para fora. Sensibilizar todo o time de sua importância e relevância para o resultado final é uma etapa que acontece no vestiário

Ricardo Klein | 16/05/2016
pauta@mundodomarketing.com.br

O juiz apita e o jogo começa. Nos próximos 90 minutos consegue-se imaginar, minimamente, qual será o panorama da partida: os times são conhecidos, os jogadores atuam nas mesmas posições de sempre e o esquema tático não varia muito de padrão. De certa forma, estamos diante de algo razoavelmente previsível.

No jogo das marcas, o mercado é nosso grande tabuleiro. Os adversários são conhecidos, mas em qualquer tempo podem entrar novos jogadores que você nem imaginava que existiam. E a cada novo movimento, um campo de jogo diferente se mostra à frente, dentro de uma atmosfera cada vez mais dinâmica.

Quando lançamos os dados não há mais volta. Uma vez que a marca faz parte do jogo, seja ela um produto ou um serviço, entramos em uma disputa onde disposição para jogar e fôlego constante serão peças fundamentais.

É triste notar que algumas marcas saem do tabuleiro de forma prematura. Em alguns casos, por falta de cuidados simples. Não importa se sua marca atua no B2C ou no B2B. Algumas questões são transversais à segmentos e categorias e precisam ser trabalhadas para que a marca continue jogando com vigor.

O que coloco a seguir são alguns pontos básicos - mas importantes - na gestão da marca em um jogo que exige cada vez mais oxigênio.

1. O básico do básico: seu negócio tem um planejamento estratégico?

Você fez um plano de negócios considerando variáveis internas e externas, analisando mercado, concorrência e ambiente econômico? Sua marca tem planos e objetivos de curto, médio e longo prazo? Ainda que precisem ser revistos de tempos em tempos (o que é super natural)?

Por mais estranho que possa parecer, ainda vivenciamos situações onde marcas são lançadas sem esquema tático e que não aguentam nem o primeiro tempo. Fica evidente que, nos bastidores, carecem de um plano estratégico melhor desenhado. Conhecer o mercado, a concorrência e seus próprios pontos fortes e fragilidades são fundamentais para dimensionar o tamanho dos desafios que terão pela frente.

2. Não corra de maneira desordenada, marque seu território.

Falar de posicionamento é chover no molhado. Ainda que o mundo esteja cada vez menor, fruto dos avanços digitais, querer abraçá-lo é atalho para ser expulso de campo. Não dá para ser tudo, para todos. Saiba abrir mão e compreenda que sua marca não tem fôlego suficiente para correr por toda a extensão do gramado. Defina seu espaço e mostre para todos que aquele pedaço do campo tem dono.

3. Tenha valores claros

Missão e visão do negócio estão implícitos aqui. Mas vamos além! Identifique os valores que formam a base da cultura da empresa e sobre a qual a marca construirá seus pilares.

Toda empresa tem uma essência e veio ao mundo com um propósito. Ainda que muitas não tenham se dado conta disso, está tudo registrado na mente e no coração de seus fundadores. Resgate-os! Traga-os à tona e faça a conexão com a marca. Quanto mais verdadeira for essa relação, mais legítimos serão os valores expostos para o mercado.

4. Identifique seu melhor estilo de jogo

Só existe um Pelé. Apenas um Michael Jordan. Não há dois jogadores 100% iguais. Cada um tem seu estilo, uma característica que o diferencia dos demais.

Avalie sua marca na intimidade e dê a ela uma identidade própria e única. Não imite, seja autêntico. Tenha sua própria voz no jogo das marcas. Não se trata de falar mais alto, mas de saber o que falar e como falar.

5. Conheça seus adversários: pontos de paridade

Quando você decide entrar em campo pressupõe-se que esteja, no mínimo, com o uniforme básico: uma boa chuteira, caneleira resistente e a roupa apropriada. Sem ele ficará difícil não sair de campo contundido antes do apito final.

E no jogo das marcas, o que elas precisam ter para pisar em campo? Trata-se de uma questão de sobrevivência. Sem os elementos mínimos de paridade (aquilo que todos os outros jogadores também terão) sua marca será deixada de lado por uma audiência cada vez mais exigente.

6. Supere seus adversários: pontos de diferença

Mas não queremos ser figurantes. Todo atleta sonha em ser chamado pelo técnico da seleção, fazendo parte do seletivo grupo de escolhidos, deixando dezenas de jogadores para trás.

Assim também acontece com as marcas. Só que o técnico, aqui, é o consumidor. Ele está cada vez mais seletivo e não se contenta apenas com as paridades que a marca apresenta. Tem que trazer o algo mais, o toque refinado, aqueles valores e atributos que elevam a marca a um patamar de destaque.

Por isso, as marcas não podem oferecer apenas aquilo que o mercado imagina encontrar. Boas surpresas, atingir o inesperado, contam muitos pontos na prancheta do consumidor.

7. Retroceda quando necessário

O famoso ditado “dê um passo para trás para avançar dois para frente” continua válido.

É preciso saber a hora de atacar e a hora de segurar o placar. No jogo das marcas, considerando aspectos econômicos e sociais, jogar na ofensiva o tempo inteiro nem sempre é a melhor estratégia. Saber ler o mercado e avaliar a condição dos demais competidores ajuda o gestor a traçar seu próximo movimento.

8. Não force a passagem, construa relacionamentos

O crescimento sustentado deriva, entre outras coisas, de um engajamento sustentável.

Foi-se o tempo onde a comunicação era unilateral. A importância de compreender seu público e estabelecer com ele uma relação de duas vias é muito relevante no jogo atual.

Marcas fortes criam experiências que permitem ao consumidor interagir com elas de maneira mais profunda e regular. Iniciar essa relação nem é tão difícil ou complicado. O desafio maior está em mantê-la na direção certa.

9. Jogando sempre

Dizem que 2 a 0 é um placar traiçoeiro. Muitos times relaxam, expõem suas defesas e levam um bote tão certo que não conseguem se recuperar no tempo necessário.

Cuidado com a zona de conforto em seu mercado! Ela leva à estagnação, à preguiça e, muitas vezes, à uma dose de soberba. Não foram poucas as vezes que vimos isso acontecer.

No jogo das marcas existem momentos onde ser rápido como o Usain Bolt é uma vantagem competitiva enorme. Considerando, porém, que este jogo tem uma duração indeterminada, tenha fôlego de maratonista!

10. O jogo é coletivo

Finalizo com uma consideração que fazemos sempre para nossos clientes: o jogo das marcas é coletivo, e não individual.

Ainda que a responsabilidade esteja, fundamentalmente, na área de marketing, a empresa toda participa da construção da marca.

Marcas fortes nascem de dentro para fora. Sensibilizar todo o time de sua importância e relevância para o resultado final é uma etapa que acontece no vestiário, antes de subir para o gramado.

Bom jogo!