O que você acredita que seja Branding?

Por Wesley Pinto

Muitos profissionais confundem «branding» com atividades de outras áreas. O texto a seguir surge da discussão sobre o seu significado e com as conclusões sobre o que é branding.

Há certo tempo atrás houve uma discussão no Facebook, e nela as pessoas discutiam o que é *branding* e também o que não é e em poucas horas surgiram diversos pontos de vista, todos

com seus fundamentos, conhecimentos e experiências. Foi impossível apontar quem estava errado, mas paradoxalmente, no fim também se concluiu que ninguém estava certo.

Muitos defendiam o *branding* como a identidade da marca, ou com aspectos relacionadas a publicidade, e poucos ao planejamento e estratégia. No entanto, talvez o erro foi querer determinar algum caminho específico e imutável para chegar a uma conclusão sobre o seu significado e também negando o *branding* como o próprio caminho e por isso negligenciou-se o principal fato de que cada caso é um caso.

Marca é uma percepção que as pessoas possuem de um produto ou serviço. O *branding* por sua vez se encarrega de gerir que os consumidores percebam uma marca de forma positiva. *Branding* é a gestão da marca, também a construção, cujo objetivo é posicionar de maneira inteligente e atraente a marca na mente das pessoas.

Posicionamento é a mensagem principal de uma marca e sabendo que *branding* é então condutor para que a marca seja posicionada adequadamente, compreendemos o motivo de que cada caso é um caso. Enfim, nenhuma boa mensagem/marca se sustenta sem que a empresa seja reconhecida, apreciada e admirada em todos os seus aspectos tangíveis e intangíveis.

Muitas marcas necessitam de melhor infraestrutura, outras devem dar mais valor aos colaboradores e engajá-los, outras precisam se atentar a qualidade do serviço e atendimento ao cliente e obviamente trabalhar a sua identidade e a comunicação de maneira muito mais consistente. O *branding* define a estratégia e o caminho para a construção dos valores percebidos e almejados pelos clientes.

Valor percebido, de acordo com Kotler (2000) é uma equação composta por qualidade, preço e serviço, onde o consumidor calcula inconscientemente ou conscientemente as vantagens de adquirir certa marca. *Branding* é então o caminho para construir e evidenciar os valores para a marca.

Se no começo do texto apontou-se que todos na discussão acertaram é porque o *branding* obrigatoriamente deve estar atento a toda cadeia de valores e atividades da empresa (infraestrutura, recursos humanos, serviços, operações, marketing, comunicação e até possíveis aquisições e oportunidades de extensão de portfólio e mercado).

Finalmente, não existe uma receita definitiva para construir uma marca de valor e bem posicionada. Só existe o constante comprometimento com a qualidade, com a mensagem, com a consistência e com todas as pessoas e recursos ao redor da marca. O *branding* não é substituto das outras atividades, na verdade ele é uma maneira adicional de olhar o mundo através do viés da marca. O vital é compreender a importância de todos trabalharem juntos alinhados em prol de um objetivo: o sucesso do negócio!

Publicado em 19/03/2014

Bibliografia:

- KOTLER,Philip.Administraçãode Marketing.SãoPaulo:Prentice Hall, 2000.

Adaptação do texto do blog da Wy Branding também escrito por Wesley Pinto.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/o-que-voce-acredita-que-seja-branding