

A Importância da Gestão de Marcas para as Empresas - Uma proposta para o mercado: Agência Os Quatro.¹

Pedro César Souza de VILHENA²
Marlise Borges de LIMA³
Faculdade Pan Amazônica, Belém, PA.

RESUMO

Todas as empresas tem uma marca e, estas necessitam ser cuidadas e trabalhadas de maneira adequada e eficiente para obter sucesso, porém, existem inúmeras que não compreendem a necessidade real do gerenciamento de marcas para seus negócios e acabam recorrendo a outros meios menos eficazes. Isto se torna uma excelente oportunidade de negócios. Criar uma empresa voltada ao gerenciamento estratégico de marcas com visão holística sobre o mercado é criar um cenário de cooperação, um ambiente de ajuda mútua entre o mercado e a empresa. Uma marca bem trabalhada além de possibilitar grandes negócios, rende também muitos clientes. Em via disso, foi criado o projeto de uma agência que venha a atender esse mercado, uma empresa que atue de forma mais abrangente no que diz respeito à gestão de marcas. Foi criada a agência Os Quatro.

PALAVRAS-CHAVE: gestão; marcas; branding; empresa; mercado.

1 INTRODUÇÃO

Seis e meia. Toca o despertador no iPhone. Levanta-se da sua Ortopom e desliga a central de ar da Springer no quarto. Vai tomar banho, mas não sem antes levar seu sabonete Dove e seu shampoo da Seda. Escova os dentes com a sua Colgate 360 usando o creme dental da Sensodyne. Sai do banho e vai se arrumar. Pega o seu terno Calvin Klein, coloca o seu Rolex e, para perfumar, passa um pouco do seu Polo Black. Pronto. Logo no início do dia e em pouco mais de duas horas já podemos perceber a influência das marcas em nossas vidas.

Este início de dia bem que poderia ser meu ou seu, e, na realidade, ele é. Talvez não com essas marcas de produtos utilizados, mas não deixa de ser um início de dia comum. Através da escolha das marcas que nós mais nos identificamos, podemos traçar nosso perfil. Perguntas como “Quem somos? Nossos hábitos? Nossos gostos?” podem ser facilmente respondidas através da nossa preferência por certas marcas ao invés de outras. E, sabendo

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e recém-graduado do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pcvilhena@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marlise_b@yahoo.com.br.

disso, as empresas detentoras de tais marcas vivem em processo de evolução para aprimorar seus produtos e mais ainda, aprimorar a relação que estes produtos tem com o seu público consumidor.

A relação produto-cliente e a identificação do produto/serviço fazem parte, junto com outras atividades, do gerenciamento de uma marca, ou Branding como é mais conhecido, que é, em resumo, a reunião das diversas características empresariais de uma empresa ou produto a fim de serem transformadas em um conceito a ser transpassado para os seus clientes. A Gestão de marcas nasceu através da percepção dos empresários em utilizar suas marcas não apenas como um identificador de seu produto, mas também como uma excelente possibilidade de crescimento para os seus negócios.

O gerenciamento de marcas é essencial para se obter um excelente crescimento de mercado, entretanto, poucas são as empresas que tem essa visão em nossa capital, sem levar em consideração aquelas que compreendem sua necessidade mas não a aplicam de maneira adequada. A proposta a ser apresentada neste trabalho, visa justamente sanar essa deficiência em nosso mercado. Oferecendo uma visão estratégica e mais abrangente dos esforços de branding.

2 OBJETIVO

Criar uma empresa no ramo da comunicação voltada para o empresariado brasileiro que atue na consultoria e gestão de marcas e vise a unificação do universo das marcas em todas as suas aplicações.

3 JUSTIFICATIVA

O interesse pelo tema é proveniente da análise geral da situação em que se encontram inúmeras empresas do mercado local que, por não terem, na maioria das vezes, um setor ou mesmo um responsável pela gestão de sua marca, acabam passando a imagem de um posicionamento confuso, duvidoso ou distorcendo a imagem que a mesma pretende passar a seus clientes, o que pode causar sérios problemas para a administração das empresas.

A gestão de marcas, se bem aplicada, resulta em diversos benefícios para a empresa além de ser uma ótima oportunidade de negócios pouco realizada no cenário mercadológico que se encontram, pois, além de atrair novos clientes, faz com que a relação entre empresa-

cliente se estreite. A imagem da marca se expande pelas mídias com mais facilidade devido seu conhecimento correto, sendo de fundamental relevância na obtenção de novos negócios.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento deste projeto, foi realizada uma análise do panorama mercadológico local e nacional além da utilização de recursos bibliográficos e eletrônicos para melhor entendimento do cenário do mercado e possível aplicação da agência neste.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O mercado, tanto nacional, quanto o regional (paraense), possui suas predefinições já formadas e enraizadas quando o assunto é a gestão de marcas. Em comparação à sua totalidade, são poucos os que entendem e aplicam um gerenciamento adequado às suas marcas, em sua grande maioria grandes empresas ou empresários com uma visão de negócios mais abrangente. Portanto, os mais afetados por essa “falta de informações”, são as micro e/ou pequenas empresas, ainda que não todas, existem, claro, exceções.

Então, como melhorar ou reverter essa situação? O que pode ser feito para “reeducar” este mercado, onde, muitos profissionais (publicitários e designers) cientes do que vem a ser branding e de seu valor para as empresa e para o mercado, acabam se subestimando e não agem de acordo com seus conhecimentos? E aqueles que se valorizam oferecendo propostas sérias de serviços de qualidade e são desvalorizados pelo mercado?

Para que essa situação seja revertida, uma boa proposta de mercado deva ser criada. Algo que parta de um modelo antigo e reestruture-o em algo completamente novo. Uma proposta que atenda às necessidades das empresas quanto ao gerenciamento estratégico de suas marcas em todos os seus aspectos, seja através do marketing, da publicidade, do design e por que não da arquitetura? Afinal, esta é uma proposta inovadora, e a arquitetura, além de ser também uma forma de comunicação, consegue traduzir de uma forma brilhante, as características do intangível em algo tangível.

As marcas necessitam ser cuidadas e gerenciadas corretamente.

“Uma marca não se constrói apenas com promessas. O verdadeiro valor da marca está na solidez do seu negócio e na reputação que ela alcança entre seus consumidores” (B2BRAND).

As empresas que atualmente trabalham com este segmento de mercado em nosso estado, não tem foco exclusivo às marcas. E é justamente disto que nosso mercado carece.

Carece de uma empresa que consiga traduzir corretamente a identidade e a imagem da marca e as unifique. O mercado precisa de uma empresa que entenda suas empresas e as empresas precisam de uma empresa que entenda seu mercado. Uma empresa que entenda suas necessidades e lhes apresente proposta criativas e inovadoras.

Que seja uma agência de publicidade, mas não apenas; que seja um escritório de design, mas não somente; que seja um departamento de marketing, mas não restrito; que seja um escritório de arquitetura, mas muito além. Uma empresa que seja: Os Quatro.

A AGÊNCIA

Com foco na gestão estratégica de marcas, a agência Os Quatro – Gerenciamento de Marcas foi idealizada em 2010 pelos seus quatro sócios-diretores, e planeja abrir suas portas no primeiro semestre de 2014.

A ideia da empresa provém da busca dos sócios por uma empresa em que pudessem aliar suas áreas de atuação: design, comunicação, marketing e arquitetura, então, idealizaram no branding, que além de ser um tema de empatia comum entre eles, é também uma proposta diferente para o mercado local. Com isso, a ideia da empresa se tornou mais sólida e pôde caminhar para sua concepção.

A base estrutural da Os Quatro seguirá igualmente as demais agências de comunicação, porém, com algumas distinções, como a atuação mais próxima do atendimento com a criação e com a participação ativa do cliente na elaboração das ideias, além de uma área voltada à soluções de arquitetura para as empresas.

A agência Os Quatro, é voltada ao atendimento do pequeno e médio empresário, que busca um serviço inovador e de qualidade para a comunicação e gerenciamento da identidade e imagem de sua marca (empresa), seja essa ingressante ou já conhecida no mercado.

A utilização dos serviços é realizada mediante a solicitação do cliente ou segundo o acordo de acompanhamento contínuo da marca por determinado período, onde a agência, através da análise do posicionamento, missão e perfil de seu cliente, propõe ideias e soluções para o melhor gerenciamento da marca. Sendo utilizado principalmente na divulgação institucional da empresa ou na necessidade de uma consultoria a fim de analisar as aplicações corretas da marca da empresa no mercado.

A opção dos clientes por utilizar os serviços do anunciante, em geral, costuma ser ou pela ausência de um profissional específico para isto em sua empresa ou por curiosidade

mercadológica, onde o cliente percebe, na agência, uma maneira diferente e inovadora de alavancar seus negócios, seja pela boa qualidade ou pela busca do fazer algo novo.

As pessoas que buscam o serviço do anunciante possuem um pensamento empreendedor e procuram serviços de boa qualidade, inovadores, criativos e tem em mente que um bom trabalho de branding pode trazer em excelentes resultados para a sua empresa, seja ela de qual porte for.

Missão

Colaborar junto com seus clientes, na criação de soluções criativas e inovadoras para o gerenciamento estratégico de suas marcas, agregando valor e visando a unificação da imagem e identidade da empresa através da gestão estratégica de marcas.

Visão

A agência tem como visão ser referência nacional, como agência de comunicação voltada à gestão estratégica de marcas.

Posicionamento

A primeira agência de comunicação no norte do Brasil voltado à cocriação de valor e gerenciamento estratégico de marcas.

Concorrência

Com um mercado saturado de empresas neste segmento, poucas são as que se destacam por realizarem serviços de qualidade e não se percebe nenhum diferencial aparente entre elas.

Suas principais concorrentes serão as empresas que atuam no segmento de comunicação e já são conhecidas além de possuírem uma vasta gama de clientes fidelizados, tais como escritórios de design e agências de publicidade. A agência terá como concorrentes indiretos, escritórios de arquitetura e profissionais desse ramo, uma vez que, por realizar também este tipo de serviço, se caracterizarão como concorrentes secundários.

A concorrência prioriza a utilização de mídias dirigidas para alcançar seu público, geralmente através de mailing. E atualmente se utilizam das mídias digitais para aumentar a comunicação com seus targets.

6 CONSIDERAÇÕES

Existem diversas empresas no ramo da comunicação que realizam trabalhos e projetos de branding, mas poucas que se utilizam disso como direcionamento. Contudo, muito ainda há de ser analisado e estudado neste segmento de mercado. Devendo-se partir da reeducação do mercado, pois, enquanto este ainda não estiver familiarizado com o que é de fato a gestão de marcas, será mais difícil trabalhar com esse público.

A agência Os Quatro tem a proposta do gerenciamento estratégico de marcas. Então, trabalhar em cima da relação que o proprietário tem com sua marca, a atenção e o cuidado que ela precisa é fundamental. Uma marca bem trabalhada traz excelente retorno a seus proprietários e suas empresas. Mas, para isso, as empresas devem ter em mente o que querem de suas marcas.

Toda marca precisa ter um ideal, um propósito de existência, se o propósito da marca for apenas venda, cedo ou tarde, esta cairá no esquecimento ou será só mais uma na grande disputa que é o mercado.

Uma vez que as empresas e seus proprietários sabem o que querem de suas marcas, seus ideais e suas razões de existência devem transmitir isso aos seus clientes de forma satisfatória ao ponto dos próprios clientes se tornarem propagadores da marca. Mas como fazê-los?

A agência Os Quatro, visa trabalhar a marca não apenas como mais uma ferramenta de negócios, mais sim, a principal delas, pois, é partindo das marcas que os negócios se iniciam e as vendas se impulsionam. E fazer com que essas marcas tornem-se *top of mind*, ou com que os clientes transformem essas marcas em suas *lovemarks*, é transcender o limite de compra racional e partir ao lado emocional de cada um.

Cada proprietário tem uma relação específica com sua marca e cada empresa trata sua marca de maneira diferente. Fazer com que essa mesma relação que os proprietários e as empresas tem com suas marcas se reflita no sentimento que seus consumidores possuem com as mesmas é base de atuação desta agência para com as empresas. Focar no relacionamento. Esse é o ponto-chave.

Por fim, a solução para a dificuldade em gerenciar uma marca não está simplesmente em criar uma agência de comunicação com foco em branding, mas sim, em uma que vá além do branding mas sem sair dele. Uma que fuja do que é típico e de se esperar e que trabalhe com uma visão 360° em parceria com o próprio detentor da marca e,

assim, possam construir de fato, uma marca que venha para marcar e não apenas para se contar.

Afinal, temos consciência de que nosso iPhone, nossa Ortobom, nossa Springer, nosso Dove não são apenas marcas. Mas sim, partes de nossas vidas que já foram marcadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MARTINS, José Roberto. **Branding – Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas** 3ª ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas, Grandes Negócios** 2ª ed. São Paulo: GlobalBrands, 2005.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WILLER, Marina, **Branding ainda não é feito da maneira correta no Brasil**, disponível em: <www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/18745/branding-ainda-nao-e-feito-da-maneira-correta-no-brasil.html>, data do acesso: 08/11/2013.