

Gestão de marca baseada no Triple Botton Line



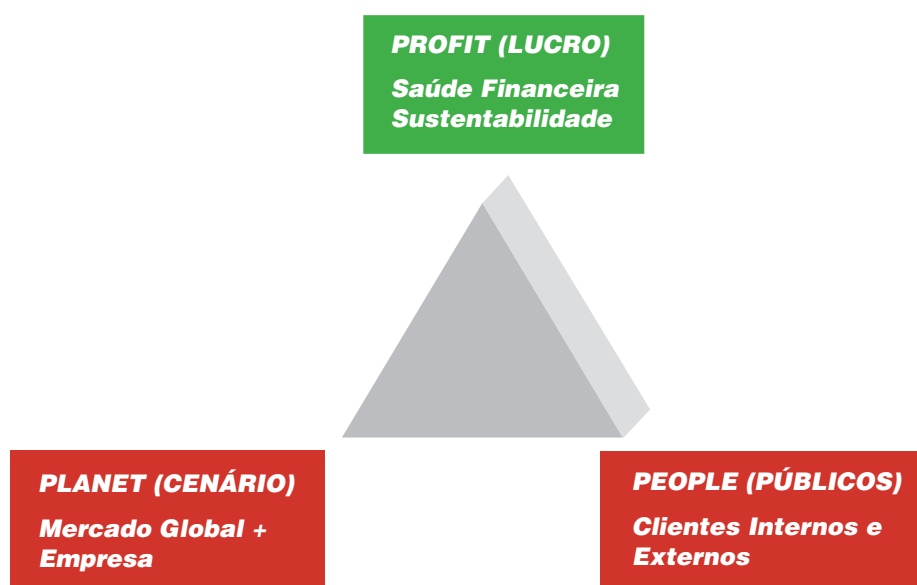
Rosana Sacchet*

As marcas são o reflexo das várias formas de comunicação, tais como benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, que lhe dão significado no mercado. Até então não existe novidade. A questão é: estamos em plena era da informação. Diante de um ambiente em ritmo acelerado de mudanças, as quais impactam a vida das pessoas, os públicos-alvo estão em contínua "metamorfose comportamental". Sendo assim, as demandas e os benefícios valorizados ontem, talvez já não sejam os mesmos hoje e, provavelmente, serão diferentes amanhã ou em um futuro muito próximo, podendo levar tanto a marca quanto todo o seu potencial financeiro ao fracasso.

Na atual conjuntura, tornou-se necessário desenvolver um sistema de informação confiável e atualizável para nortear as decisões estratégicas. Analisar periodicamente as ideias, as imagens e os sentimentos que os consumidores associam a nossa marca e à concorrência. Identificar possíveis problemas, percepções indesejáveis, as abordagens e imagens mentais mais efetivas nos esforços de comunicação e quais os diferenciais o mercado está valorizando. Monitorar o mercado e suas variáveis para planejar e antecipar-se é bem-vindo. Afinal, com o ciclo de vida de produtos e serviços cada vez mais curtos, uma marca forte passa a ser uma aliada valiosa para a inserção de novos produtos no mercado, atração de parcerias importantes, maior capacidade de retenção de clientes, entre outros benefícios.

A qualidade e a credibilidade das informações mercadológicas são fatores básicos para quem deseja usufruir de uma marca forte. Porém, tais subsídios não são facilmente encontrados ou comprados. Algumas instituições optam por investir alto para manter uma equipe profissional dedicada exclusivamente a monitorar o mercado. No entanto, contraditoriamente, quanto maior a restrição financeira, maior a necessidade de nortear suas decisões, já que não há espaço para erros ou desperdícios. Então foi desenvolvida uma proposta.

O acesso a pesquisas e dados atualizados é vital, mas a chave para o sucesso está na capacidade de interpretação, análise e transformação dos relatórios em estratégias e ações efetivas em relação à marca. Considerando este cenário, a Bliss Marketing Sustentável, especializada em orientação estratégica e "branding", optou por trabalhar com um modelo próprio de gestão de marcas, alicerçado nos pilares da sustentabilidade. Os 3 Ps, tripé da sustentabilidade ou Triple Botton Line – como é mais conhecido, têm por propósito o crescimento sustentável, reconhecendo a interdependência entre a sociedade/públicos (people), a saúde financeira/sustentabilidade (profit) e o ambiente global/mercado (planet). Afinal, uma marca forte pressupõe uma empresa competente e saudável, no seu mais amplo sentido.



Adaptação do tripé da sustentabilidade aplicado a gestão de marcas

Fonte: SACCHET, Rosana, Modelo Branding Bliss, 2009.

Para a Bliss, a gestão de marca perpassa todas as áreas da empresa, já que a identidade e imagem são reflexos de sua existência e ações, planejadas ou não. Dessa forma, conhecimentos sobre estratégia, gestão empresarial, mercadologia, comunicação, cultura organizacional, psicologia, entre outros devem ser inclusos.

Segue ao lado um quadro demonstrativo do Modelo Branding Bliss, relacionando a gestão de marca aos 3 Ps.

Quadro Demonstrativo do Modelo Branding Bliss

Cenário/Planet Mercado global + Empresa	Fator de crescimento econômico do mercado Ciclo de vida do segmento Oportunidades e ameaças do mercado Posição da marca x concorrência
Públicos/People Clientes internos + Externos	Perfil dos clientes atuais e potenciais Perfil dos clientes internos Definição de públicos-alvo prioritários Análise da percepção de valor da marca Pesquisa sobre comportamento de compra Avaliação da imagem e identidade da marca
Lucro/Profit Saúde financeira = Sustentabilidade	Saúde/desempenho financeiro cultura/valores institucionais Capital intelectual/competências Avaliação do mix de produtos Capacidade produtiva x ociosidade

Fonte: Sacchet, Rosana, Modelo Branding Bliss, 2009

O Modelo Branding Bliss inicia com um "diagnóstico empresarial interno". Após, são selecionadas as variáveis consideradas relevantes ao mercado e a empresa em estudo. Trata-se de um serviço de orientação estratégica flexível e modulável, que oferece informações privilegiadas para as decisões empresariais. Além da pesquisa, é apresentada uma perspectiva do cenário de mercado atual com sugestões e recomendações.

A principal vantagem no uso desse modelo é a orientação estratégica personalizada e fundamentada, para que os gestores tomem suas decisões com maior segurança e assertividade. As marcas ocupam um papel de destaque na gestão empresarial. O "status" de ativo societário intangível tornou-a financeiramente mensurável, levando os administradores a buscar formas de avaliar o retorno dos investimentos realizados.

A administração competente exige ações de marketing criteriosas e focadas nos públicos de maior interesse. É preciso uma análise de custo-benefício, clara definição do objetivo da comunicação e conhecimento aprofundado sobre o perfil do público de maior interesse. O "mix de marketing" deve transmitir uma mensagem coerente com o posicionamento estratégico. Empregados, fornecedores, distribuidores, acionistas precisam compartilhar o mesmo conceito de marca que os clientes, a comunidade, o governo e demais públicos.

Um dos maiores desafios atuais é compreender como a marca adiciona valor às organizações: como interfere no modelo de negócio. Mais do que nunca é preciso monitorar e analisar o comportamento e a tendência dos "drivers de valor da marca", os fatores que interferem no valor global da empresa, para verificar se as estratégias escolhidas estão de fato adicionando valor à marca e ao negócio.

Segundo Kotler (2007), empresas inteligentes monitoram as percepções de valor de seus clientes para poder adaptar suas ofertas. A maior e mais segura garantia de sobrevivência não é apenas a melhoria contínua, mas, sim, a inovação contínua em termos de valor, a fim de manter o posicionamento alinhado aos interesses do mercado. Para obter resultados concretos dos investimentos em comunicação, esta deve ser norteadada de fora (ponto de vista do cliente) para dentro da empresa.

Sabe-se que o posicionamento da marca pode ser transmitido ou reforçado pela embalagem, pelo preço, pelas promoções e assim por diante, mas o papel predominante cabe à publicidade. Esta possibilita aos anunciantes superar os demais posicionamentos limitados a atributos e vantagens físicas do produto, através de poderosos posicionamentos que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor. A maioria das marcas de sucesso duradouro tem em geral uma posição e uma mitologia de marca que vão além do produto físico. Elas procuram combinar os benefícios físicos do produto com os benefícios emocionais. Entretanto, independente de criatividade e volume de investimento em publicidade, a competição aumenta diariamente. Marcas próprias, marcas genéricas, marcas de segunda linha e marcas informais entram e tomam força no mercado, por um movimento econômico de redução de preços e baixa inovação dos produtos. Isso ocorre não apenas em épocas de crise financeira ou mercado recessivo, é um reflexo do excesso de ofertas do mercado global. Com o consumidor mais sensível a preço, AAKER observa que marcas conceituadas e inclusive líderes de mercado, às vezes, sentem-se motivadas a competir por preço. Tal estratégia, neste caso, é desaconselhável, porque o resultado financeiro é mantido apenas no curto prazo, levando a uma perda considerável de margem de lucro e ao desgaste do valor da marca.

Para uma marca reconhecida prosperar em cenários críticos, recomendam-se estratégias com foco em inovação e diferenciação, como criação de novos produtos, melhoria dos produtos existentes ou aumento do valor percebido do bem, enfim ações que levem o produto a um patamar superior em relação aos concorrentes. Marcas bem-gerenciadas podem ter vida útil infinita, criam barreiras emocionais e filosóficas contra a concorrência e representam uma vantagem competitiva sustentável.

*Sócia-diretora da Bliss Marketing Sustentável
rosana@blissmarketing.com.br