

Marca e Reputação: um pequeno código de defesa contra banalizações e outras superficialidades

Levi Carneiro

No ambiente geral dos negócios, cresce cada vez mais a importância da marca corporativa e da reputação das organizações empresariais. Pelo que se nota, os riscos da “commoditização” e a alta densidade da comunicação estão exigindo uma reorientação do branding e muitas organizações passaram a jogar mais luz na sua marca principal e na sua reputação como uma referência para diferenciar, criar valor e proteger a empresa.

Só que essa tendência de inovação na abordagem das marcas e suas implicações pode ser rebaixada ou empobrecida por uma tentação à banalização dos conceitos que sempre ronda o mundo do marketing e suas adjacências. Valem dois exemplos de simplificação. Como adverte a teórica dinamarquesa M. Schultz, já tem gente tratando marca corporativa como se trata a marca de um “produto gigante” – a empresa. Da mesma maneira, já existem casos de descrição da reputação como se fosse o velho conceito de imagem, apenas reciclado.

Ora, são coisas bem diferentes. Marca corporativa é algo bem mais abrangente que a marca de um sabão em pó ou mesmo de um carro de último tipo. E reputação está longe de ser apenas imagem, é um conjunto de percepções que os stakeholders têm de uma organização. Justamente para evitar a tentação de tomar o complexo pelo trivial, o novo pelo conhecido, o desafiante pelo estabelecido, segue aqui um pequeno roteiro de abordagem da marca e da reputação, de modo a respeitar a profundidade, o alcance e o potencial que essas novas definições inspiram e requerem.

1. Comprometimento do top management: marca corporativa e reputação só ocuparão o devido lugar nas empresas se forem, antes de mais nada, foco de atenção e decisão da alta direção dessas organizações. Se forem tratados apenas pelo marketing ou ficarem restritos a qualquer outra área, não serão nunca temas corporativos.

2. Clareza de visão e objetivos: a primeira demonstração de compromisso da alta direção é exatamente estabelecer a visão e os objetivos que vão dar norte e sentido à marca da empresa e estabelecer as expectativas em relação à gestão de sua reputação. Quer dizer, não existe marca ou reputação descoladas da estratégia da empresa.

3. Envolvimento da organização: com comando e “carta de navegação”, é fundamental envolver cada vez mais aqueles que vão transformar valores e promessas em atitudes e experiências de marcas. Marca corporativa advém, em boa parte, da cultura dos colaboradores da empresa e essa cultura também reflete na reputação.

4. Comunicação e alinhamento: quando se aborda marca corporativa e reputação, não se pode pensar apenas em propaganda ou qualquer outro modo unidirecional de comunicar. Nessa situação, a comunicação passa para outro patamar e ocupa posição fundamental no processo de alinhamento dos diversos públicos com a promessa fundamental da marca. Comunicação aqui é, acima de tudo, diálogo.

5. Rede de relacionamentos: mais do que diálogo, é comunicação integrada. Ou seja, a marca corporativa comunica e se relaciona com uma rede de stakeholders e não somente com um grupo entre os públicos da empresa. Através dessa rede, a organização fala, ouve e cria um sistema interativo de comunicação e ação. A reputação também decorre da percepção de todos.

6. Equilíbrio promessa/entrega: a marca corporativa sintetiza a promessa que a organização faz. A reputação é a comprovação de que a organização está efetivamente “entregando” essa promessa. Desse equilíbrio, desse balance é que vem a medida de sucesso ou não de uma estratégia. Quem promete e não entrega, certamente terá problemas com a sua reputação.

7. Monitoramento sistemático e periódico: para se transformarem de fato em ferramentas de gestão e não ficarem tão somente no universo dos conceitos, a marca corporativa e a reputação da empresa precisam ser avaliadas com método e regularidade. Não dá para ficar só no sentimento ou no comentário. Bem medidas e monitoradas, marca e reputação viram um GPS poderoso para orientar a empresa nos altos e baixos do mercado.

8. Compartilhamento de resultados: quanto mais uma organização empresarial cria valores significativos e os compartilha com seus stakeholders, mais duração terá essa marca corporativa, mais consistência terá a





SoL

Soluções em Tecnologia

www.solucaoredonda.com.br

sua reputação. Antes, pensa-se em lucro para uns. Agora, com a essa abordagem corporativa, a palavra de ordem é a criação de valor para todos.

9. Acompanhamento do branding: muda também a visão do que é concorrência. O peer group de uma marca corporativa são todas as outras marcas e não apenas as suas concorrentes diretas. Por isso, é fundamental acompanhar o desenvolvimento geral do branding em seus múltiplos cases e experiências, tendo como pano de fundo não uma visão de segmento, mas uma tomada mais ampla do mercado e da sociedade.

10. O desafio da sustentabilidade: uma marca corporativa, como já foi dito, depende de resultados imediatos, mas não pode realizá-los sem atentar simultaneamente para a sustentabilidade geral da empresa e do ambiente de negócios como um todo. Aliás, quando se trabalha com esses novos conceitos de marca e reputação, o que está se buscando é justamente isso: mais vinculação, mais compromisso e relações mais profundas entre as organizações empresariais e seus públicos. Vale uma última advertência: esse manual é apenas uma síntese. Existem nuances, aspectos, movimentos que só a experiência e a realidade de cada empresa são capazes de revelar. Em outras palavras, se as marcas e a imagem dos produtos ocuparão o mundo do marketing, as marcas corporativas e a sua reputação vão muito além, pois são um verdadeiro universo em expansão.

www.solucaoredonda.com.br

e-mail | vendas@solucaoredonda.com.br
tel: [11] 3 075-2677

Sempre uma solução redonda pra você.



This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.