

Uma boa marca muda com os tempos sem perder a sua identidade. Pode evoluir, mas ainda assim ser reconhecida por todos, em qualquer parte do planeta

Marcas do tempo

Carla Guedes

São as pessoas ou o tempo quem mata as nossas marcas favoritas? Na minha opinião, as marcas estão para os produtos e serviços como as identidades para as pessoas. Se mantivermos durante muito tempo a nossa identidade com base num mesmo conjunto de características (imagem pessoal, vocabulário, atitude...) ficamos desactualizados e queixamo-nos que o tempo nos desgastou.

Porém, se não possuímos elementos distintivos, o facto de andarmos a mudar de imagem ao sabor das modas afectará certamente a nossa identidade. Neste caso, queixamo-nos de que as pessoas (os consumidores, no caso das marcas) só nos 'vêm' se andarmos sempre a promover-nos. O nome marca Madonna é um exemplo vivo desta harmonia estratégica. O tempo não a tem impedido de estar na vanguarda. O tempo só mata marcas que não conseguem o equilíbrio entre uma identidade singular e a imagem que devem adoptar a cada momento: os consumidores só se relacionam com marcas com as quais se identificam num determinado contexto.

Acompanhando a história, percebemos que muitas marcas pioneiras desapareceram, dando lu-



A marca Madonna é um exemplo vivo de harmonia estratégica

gar às que se fixaram na memória dos consumidores.

Posto isto, com os gestores e «staff» correctos não há razão para que uma marca não possa evoluir e ajustar-se às flutuações do mercado. Independentemente das mudanças na tecnologia, economia global ou confiança dos consumidores, as marcas podem ser flexíveis e sobreviver a climas de negócio transitivos. É, muitas vezes, a má gestão que mata as marcas, não o tempo!

Mas não podemos deixar de ver o outro lado da moeda. Todas as marcas podem ficar obsoletas. À medida que o tempo passa, as 'relações de confiança' mudam e as marcas não conseguem manter uma relação forte com os consumidores enquanto evoluções na tecnologia, valores

e demografia influenciam o mercado. Apesar dos esforços dos mais talentosos profissionais, o tempo envelhece todas as identidades de marca e pode fazê-las desaparecer. Veja-se os exemplos da Atari ou da Netscape.

Conclui-se que a boa imagem-reputação de uma marca requer constante esforço; é necessário adicionar-lhe valor (confiança, respeito, admiração, estima, relevância) e ir reconstruindo a sua imagem. O tempo é apenas a variável que fornece indicação relativamente às mudanças nas preferências do mercado/consumidores, proporcionando novas tecnologias que ajudam a melhorar marcas já existentes.

Não esqueçamos que à medida que o tempo passa os consumidores envelhecem, dando ori-

gem a novas gerações que devem ser conquistadas em função das suas aspirações e necessidades. Quer isto dizer que é mais importante ser o primeiro na percepção do consumidor do que ser o melhor. Só assim não se perderá a liderança!

A gestão da marca é um conceito dinâmico. A constante avaliação da mudança comportamental dos consumidores e saber integrá-la na estratégia (de negócio) da marca é a chave para o seu sucesso.

As marcas morrem pela negligência desta simples mas muitas vezes esquecida verdade. Na era em que as lealdades a uma marca se tornaram (quase) coisa do passado, não podemos esquecer a importância das percepções.

Tal não significa que devamos mudar constantemente os valores e posicionamento da marca: o trabalho mais importante e desafiante para gestores de marcas é o de lhe conferir uma imagem contemporânea e relevante.

Por tudo isto, uma boa marca muda com os tempos sem perder a sua identidade. Pode flexibilizar-se, evoluir, mas ainda assim ser reconhecida por todos, em qualquer parte do planeta, como a mesma marca. Vai uma Coca-Cola?

Directora-geral da Reputation