

FRANCO RODRIGUES/GLOWPRESS/DIVULGAÇÃO/JC

**Paulo Di Vicenzi**

Diretor da Qualidata, especialista em marcas e gestão de imagem

## ARTIGOS

## As boas marcas podem servir como vacina para os negócios

Peço licença aos epidemiologistas, médicos e outros especialistas da saúde pela ousadia ao usar a palavra vacina e outros termos da ciência neste texto. Trata-se, acredito ser óbvio, de um emprego figurativo, apenas para fazer uma mera analogia que pode ser oportuna no momento em que vivemos. Sabe como é, estando o cancelamento em alta, é preciso cautela para não ser mal-interpretado.

Não há nenhuma dúvida: a pandemia provocada pela Covid-19 estralçou com qualquer plano, projeto ou previsão para o ano de 2020. E ninguém sabe até quando isso vai perdurar. Mais que afetar negócios e mercados, o novo vírus está ceifando milhares de vidas. Não há lamentação nem homenagem que compense as perdas humanas. Podemos apenas manifestar respeito e fazer um esforço para conseguir compreender e aceitar essa dura realidade.

Agora, por um instante, vamos tentar observar o mercado e concentrar nosso foco no mundo dos negócios. O que percebemos é que algumas empresas estão conseguindo se virar melhor do que outras desde que o cenário mudou. Muitas não suportaram a queda repentina de faturamento e já encerraram suas atividades. É duro. E muito triste. Outras decidiram se reinventar e buscaram formatos de operação sequer imaginados antes. Tiveram a coragem de sair da caixa. Várias já descobriram novos caminhos de prosperidade. Ou ao menos de sobrevivência.

Os pequenos negócios, as empresas individuais e os trabalhadores autônomos, aqueles que dependem do ganho diário para sobreviver, estão sendo os mais prejudicados. Mas grandes negócios, como o de reservas online de hospedagens e venda de prédios e salas comerciais, por exemplo, também estão sendo duramente atingidos. Mas pouco adianta ficar relacionando os problemas e contabilizando os estragos, ou, como se diz, chorar sobre o leite derramado. A situação requer proatividade, energia e decisão para implementar soluções di-

ferentes ou inéditas. Porque o ambiente também agora é diferente e inédito.

Observando com um pouco mais de atenção o mercado e o mundo dos negócios, notamos que um fator pode fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso de empresas, produtos e serviços. Tanto agora quanto em qualquer tempo. Esse fator tem um nome bem conhecido: marca.

As boas marcas podem servir como uma espécie de vacina para os negócios. Vacinas capazes de aumentar a imunidade das organizações. Vacinas que conseguem produzir anticorpos que protejam as empresas das doenças mercadológicas. Trabalhar na construção de marcas fortes não é nenhuma novidade. Apenas passou a ser vital para os negócios que quiserem sobreviver. Nesse e em futuros cenários desconhecidos.

A boa marca é aquela que está presente nos primeiros degraus da memória dos compradores. A boa marca é aquela que tem preferência na hora da compra. A boa marca é aquela que possui uma relação duradoura com seus clientes. A boa marca é aquela que entende a linguagem e sabe se comunicar com o seu público. A boa marca é aquela que tem legiões de defensores voluntários. A boa marca é aquela que serve de ponte segura entre necessidades ou desejos e a satisfação. Marcas desse tipo funcionam como uma espécie de vacina, porque representam segurança e proteção para os compradores. E se tem coisa que os humanos mais querem para as suas vidas é segurança e proteção. Ninguém gosta de arriscar, de gastar com o desconhecido. Especialmente em momentos como esse que estamos passando.

Criar, desenvolver e preservar uma boa marca não é tarefa fácil. Nem rápida. Nem barata. Mas é simples: basta ficar de olho nos clientes e acompanhar o pensamento e as atitudes deles. E, depois, tomar as decisões que estejam alinhadas com essas descobertas e façam sentido para o propósito do negócio. Para isso é que existe uma

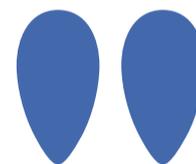
ferramenta chamada pesquisa de mercado. Até agora não foi inventado melhor instrumento para essa finalidade. É claro, eu sei, na hora de cortar gastos, normalmente é fechada a janela que permite observar os consumidores. O problema é que isso tem um preço alto demais. Uma hora a conta chega, e talvez não exista mais tratamento. Também como se diz por aí: é melhor prevenir do que remediar.

Assim como ocorre com as vacinas, desenvolver boas marcas exige conhecimento, tempo e investimento. Não se faz uma nem outra da noite para o dia. Não existem milagres nessas áreas. E, em ambos os casos, é trabalho para especialistas e profissionais experientes. As boas vacinas ajudam a imunizar contra doenças perigosas. As boas marcas melhoram a proteção contra ameaças financeiras.

Em tempo de pandemia, nada mais apropriado que pensar em vacinas. Elas podem imunizar e proteger vidas humanas. Olhe para as marcas como se fossem vacinas. Elas podem desenvolver e salvar vidas empresariais. Negócios não existem sem pessoas, dentro e fora das organizações. É para essas pessoas que as boas marcas devem produzir os efeitos desejados com eficácia. Também é isso que se espera das boas vacinas.

É grande a quantidade de novos empreendimentos que estão sendo planejados ou já começaram a operar para atender a demandas antes inexistentes. Estamos incorporando um bocado de novos hábitos e comportamentos. Nossos olhos estão vendo detalhes que antes eram invisíveis. Nós, humanos, só existimos porque sempre tivemos uma capacidade extraordinária de adaptação e superação de dificuldades. Desde a pré-história, sobrevivemos a desastres da impiedosa natureza, pragas de todo tipo, fome, frio, sede, contaminações e muitas, muitas outras pandemias. Assim como ocorreu no passado, sairemos também desta mais fortalecidos. Com novas experiências, novos conhecimentos e novas perspectivas.

Nossa vida terá de ser um pou-



*Observando com um pouco mais de atenção o mercado e o mundo dos negócios, notamos que um fator pode fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso de empresas, produtos e serviços. Tanto agora quanto em qualquer tempo. Esse fator tem um nome bem conhecido: marca*

co diferente do passado, se tivermos juízo e inteligência. A vida dos negócios igualmente deverá ser modificada em relação ao que se praticava como normal. Ao menos para quem tiver bom senso e for previdente. As crises, como se sabe, também representam oportunidades. São essas oportunidades que precisam ser procuradas e aproveitadas com competência.

Esse é um bom momento para abandonar velhas práticas, modificar posturas e procedimentos. Se for o caso, até encerrar negócios sem futuro e partir para outros sonhos. Nenhuma vacina representa proteção contra todos os males. Assim como nenhuma marca imuniza contra a má gestão. Mas leva vantagem quem estiver vacinado. E quem tiver uma boa marca também. Previna-se e muita saúde.