

JOYCE ROCHA/JC



João Satt
Estrategista, CEO do G5

O desafio da preferência

Quando comecei a estudar sobre marcas, lá se vão mais de 30 anos, havia uma confusão muito grande entre: construir marcas, fazer marketing e propaganda. De qualquer forma, marca e comunicação estavam muito conectadas: design, visual, estética, filmes bonitos, inteligentes, emocionantes, jingles que viravam "chiclete", no final de tudo isso se chegava a uma identidade conceitual.

Consultores, autores renomados, estrategistas e CEOs com uma maior visão da importância da marca para avançar as vendas defendiam que "o negócio era a alma da propaganda". Nessa gangorra de emoções e contradições, vários "santos de barro" começaram a derreter. Publicitários famosos pela genialidade criativa dos anos 1980 e 1990, que tinham a "brilhante ideia" antes de sequer escutar o briefing, começaram a ser fritados, justamente pelo não sucesso das suas soluções.

O fato é que a comunicação desencontrada dos outros famosos "Ps" do marketing mix, efetivamente, não resolve. Acompanhei vários empresários investirem milhões de reais em patrocínios de times e placas em campos de futebol, apostando que se tornassem sua marca mais conhecida e associada a um "time vencedor" passaria a ser desejada. Ledo engano. Se a estratégia da marca não for concebida dentro da estratégia global do negócio, você pode patrocinar todos os campeonatos do planeta que não vai funcionar. Para cada estágio da construção de uma marca existe um cardápio de ações. Concordo integralmente: visibilidade em campo de futebol traz reconhecimento, mas dificilmente se converterá em preferência.

O que tornou o Marcas de Quem Decide longo foi justamente o fato de medir simultaneamente o nível de conhecimento de marca (awareness) e o grau de preferência.

No livro "Miopia em Marketing", Theodore Levitt explica objetivamente que o que eleva o "produto genérico" em especial é o serviço. Essa constatação levou anos para fazer sentido, quando, gradualmente, foi tomando corpo o consenso de ampliação de "marca = comunicação" para "marca = negócio".

Primeiro se deve tomar

consciência das "causas da dor (insucesso)" do negócio. Posteriormente, buscar a coerência entre o que a empresa pensa/faz, e o que o mercado deseja/valoriza para só então ativar com consistência os planos de ação.

A comunicação com foco em hard sell parte do princípio que tem que comunicar algo da forma mais impactante possível ao público-alvo. O sapato aperta quando se descobre que aquilo que está sendo oferecido, ou seja, o produto/serviço, não é verdadeiramente sedutor a ponto de despertar desejo.

Uma propaganda bem feita de um produto meia boca é o maior detrator que pode existir. O que torna uma marca destino é, em síntese, a sua utilidade. Se não fosse por isso, Google, QuintoAndar, Mercado Livre, Instagram e tantas outras empresas não seriam o que são.

Tudo começa em função do quanto a "marca-negócio" entrega de solução singular às pessoas. A "marca-nome", o brand persona, o storytelling, tudo isso tem uma grande importância, desde que aquilo que vier a ser promovido seja útil, conveniente e colaborativo.

Em vários países do mundo não se utiliza mais a expressão "identidade de marca", foi substituída para "visão da marca". Justamente para distinguir branding de brand driven business.

O tema preferência não deve ser tratado apenas no nível tático de comunicação e marketing, e sim assumir a sua real importância na sustentabilidade da empresa.

Essa é a justificativa irrefutável para que a estratégia da "marca negócio" esteja na pauta do CEO e da diretoria, e não raro do próprio Conselho de Administração. Um dos tantos desafios está em conjugar crescimento com preferência, uma vez que se não houver um equilíbrio nas dimensões dos fatores que compõem o brand equity (forças da marca), sua marca não terá sucesso. As grandes redes nacionais, seja do ramo que for, sofrem desse mal na sua expansão, à medida que boa parte das suas novas lojas não performam.

Uma marca forte reúne cinco atributos essenciais: reputação, confiança, conveniência, colaboração e acessibilidade. No entanto, o que move as pes-

soas no planeta Terra é o desejo, ou você tem alguma dúvida? O grande "X" é o que constrói o dito desejo pela sua marca? Considere algumas situações de empresas com problemas de obtenção de clientes: instituições de Ensino Superior, marcas de refrigerantes, cooperativas de crédito, redes de varejo de moda, eletrodomésticos, ou marcas de alimento. O que faz alguém preferir uma dessas marcas em detrimento das demais concorrentes?

De uma coisa você pode ter certeza: para uma organização ser preferida tem que produzir desejo a todo momento. A marca tem que estar pulsando, viva, e, nesse quesito particular, as pessoas, o famoso "fator gente", faz toda a diferença. O grande sucesso de uma marca acontece quando seu diferencial se torna "algo essencial" às pessoas, a ponto de tornar seus concorrentes irrelevantes. Isso só foi possível quando se descobriu a capacidade de interferência de dois temas relativamente novos:

1. Enquadramento estratégico do negócio (corporativo/produto);
2. E as três dimensões competitivas da categorização (categoria básica, subcategoria, nova categoria).

Ambos estão umbilicalmente ligados. É justamente nas subcategorias ou novas categorias que nascem as oportunidades para construir relevância.

O "algo essencial" não nasce na comunicação, e sim do produto/serviço. Agora, vem comigo e pensa:

O que é "essencial" para você em um(a): cozinha planejada, apartamento, entidade de classe, automóvel, relógio, celular, computador e por aí vai? Criar "algo essencial" por meio de inovação substancial ou transformacional e tornar os concorrentes irrelevantes, ou menos relevantes, não é apenas desejável. Com raras exceções, é a única maneira de crescer. Desenvolver mercados com competição fraca ou inexistente vale muito dinheiro. O primeiro desafio é identificar o que de fato mudará a vida das pessoas. Marcas preferidas geram dependência, e você sabe que nada é mais potente do que ser amado por alguém.

Se a estratégia da marca não for concebida dentro da estratégia global do negócio, você pode patrocinar todos os campeonatos do planeta que não vai funcionar. Para cada estágio da construção de uma marca existe um cardápio de ações