



Como construir marcas fortes

O *branding* deve constituir uma prioridade em qualquer rede de franchising. Não basta efectuar o registo da marca, protegendo-a durante certo prazo. É preciso uma política de construção da marca (*branding*), com regras próprias, para que ela constitua de facto, mais do que um simples nome registado, uma verdadeira diferenciação e um meio de conquistar ou fidelizar clientes.

Infelizmente, o *branding* é uma das disciplinas mais ignoradas pelas redes de franchising. É que o *branding* não se resume à invenção de um nome criativo e de um logótipo marcante. Julgá-lo a partir de tais elementos é como avaliar um livro pela capa.

A marca é mais do que um nome, um logótipo, um *slogan* ou um anúncio. Todos estes elementos fazem parte da marca – mas não são a totalidade dela.

Desde logo convém esclarecer que, hoje, a marca abrange virtualmente tudo, do logótipo à sede da empresa. Sim, as instalações centrais, a sua localização, a decoração, o estilo do mobiliário, a própria apresentação dos funcionários, moldam a imagem que os clientes têm da empresa. A marca é emocional, tem personalidade própria, e pode ser avaliada a partir das percepções e expectativas que gera na mente dos clientes.

As redes de franchising, devido à importância que a gestão das marcas assume neste domínio, devem adoptar um conceito de *branding* holístico. Holístico quer dizer que tudo — da publicidade e do marketing à expansão da rede — está interligado. Ou seja, na construção da marca todos as funções da empresa assumem relevância.

A marca forte é aquela que consegue construir e manter percepções fortes na mente dos consumidores. Isto não se consegue apenas com campanhas de publicidade e marketing, por mais bem urdidas que sejam. Se a empresa não trabalhar os outros aspectos do *branding*, a publicidade pode ser dinheiro atirado ao lixo. Convém não esquecer que algumas das marcas que mais investiram em grandiosas campanhas já desapareceram do mercado.

Marca e imagem

Antes de mais, é preciso entender que a imagem é uma percepção e uma necessidade — e não propriamente um facto. É com base nestas premissas que a empresa tem de construir a sua identidade. Ou melhor, as suas identidades. É que, normalmente, uma empresa tem várias identidades diferentes: a comunicada, a verdadeira, a concebida, a desejada e a ideal.

Plano de marca

A maior parte das empresas de franchising, mesmo as de dimensão mais pequena, elabora planos estratégicos, planos de marketing e planos de expansão, mas nunca desenvolve planos de marca. Os seus gestores juram a pés juntos que a marca é um dos principais activos da empresa, mas não estabelecem qualquer planeamento da mesma. Ora, uma marca precisa de ser planeada e pensada. Também ela deve atingir certos



objectivos periódicos, ao nível da notoriedade e da penetração. Todos esses factores devem ser ponderados e medidos.

O planeamento da marca obriga a critérios bem definidos. Uma marca não se fortalece só porque está registada ou porque a empresa investe em campanhas publicitárias. Além disso, existe no mundo do franchising uma espécie de síndrome da notoriedade suposta, que é comum a várias redes. Quase todas sobrevalorizam o seu reconhecimento público. Como todos os elementos da estrutura interna, do presidente à recepcionista, passam a vida a falar da marca, a ver o *site* e as lojas da marca ou a estudar anúncios com o logótipo da marca, acreditam verdadeiramente que toda a gente lá fora conhece igualmente a rede. Mas o mais provável é que, fora do círculo de colaboradores, franchisados e clientes, a marca não tenha grande penetração.

É, por isso, fundamental um plano de marca, que vai mais além do que uma simples campanha de publicidade, quantas vezes efémera e sem resultados práticos. O processo de construção da marca inclui os seguintes passos:

- Planeamento
- Análise
- Estratégia
- Construção
- Auditoria da marca

Todos estes itens devem ser prosseguidos por profissionais competentes, contratados para o efeito, com o propósito de aumentar o poder da marca. E o poder de uma marca reside sempre na percepção e no desejo do consumidor.

A internacionalização das marcas

Nos nossos dias, todos os produtos e serviços são semelhantes no mundo inteiro. As principais redes de franchising estendem-se por toda a parte, dos Estados Unidos à Rússia, do Brasil à China. Alguns dos produtos e serviços que oferecem são os mesmos, seja na loja de Portland ou na de Moscovo. Esbatem-se as diferenças nacionais em matéria de gostos e valores. Isto significa que, num mundo que oferece idênticos produtos ou serviços por toda a parte, a necessária diferenciação faz-se cada vez mais pela marca.

Mas esta verificação tem ainda outro significado. A crescente competição, num jogo cada vez mais disputado por empresas de actuação global, torna difícil a sobrevivência de marcas exclusivamente nacionais. Hoje, as empresas que pretendem sobreviver não podem limitar-se a competir no seu território de origem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DAVID A. AAKER, *Building Strong Brands*, 1996, The Free Press.

DAVID A. AAKER, e **ERICH JOACHIMSTALER**, *Brand Leadership*, 2000, The Free Press.

LUIS BASSAT, *El Libro Rojo de las Marcas*, 2006, DeBolsillo.

PHILIP KOTLER, e **WALDEMAR PFOERTSCH**, *B2B Brand Management*, 2006, Springer.