

Marcas para sempre.

Saiba como posicionar a marca de sua empresa

Emilio Moretti



Se a sua empresa já existe há mais de 15 anos é o momento de posicionar sua empresa no mercado. Sua marca representa a sua história. São três horizontes para potencializar sua marca: ALAVANCAR, DESENVOLVER E CRESCER seu negócio.

Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Dessa maneira é possível evidenciar a valorização da marca ao longo do tempo. Uma marca não é apenas uma forma visual ou gráfica, é projeto e metodologia. Em quais destes estágios você irá situar sua marca: DIFERENCIAÇÃO, RELEVÂNCIA, ESTIMA ou FAMILIARIDADE?

O processo de gestão estratégica de marca envolve quatro etapas principais:

- ✓ Identificação e definição do posicionamento da marca.
- ✓ Planejamento e implementação do marketing da marca.
- ✓ Mensuração e interpretação do desempenho da marca.
- ✓ Crescimento e sustentação do valor da marca.

A Moretti Design promove programas de desenvolvimento, mensuração e gestão de marcas com o objetivo de maximizar seu valor. Oferecemos apresentação de demonstração gratuita da metodologia Moretti Design para construção e posicionamento da marca.

Apresento aqui a análise do desempenho da marca ao longo do tempo por meio do monitoramento de seus quatro pilares fundamentais: diferenciação, relevância, estima e conhecimento.

Mas para que servem as marcas, afinal?

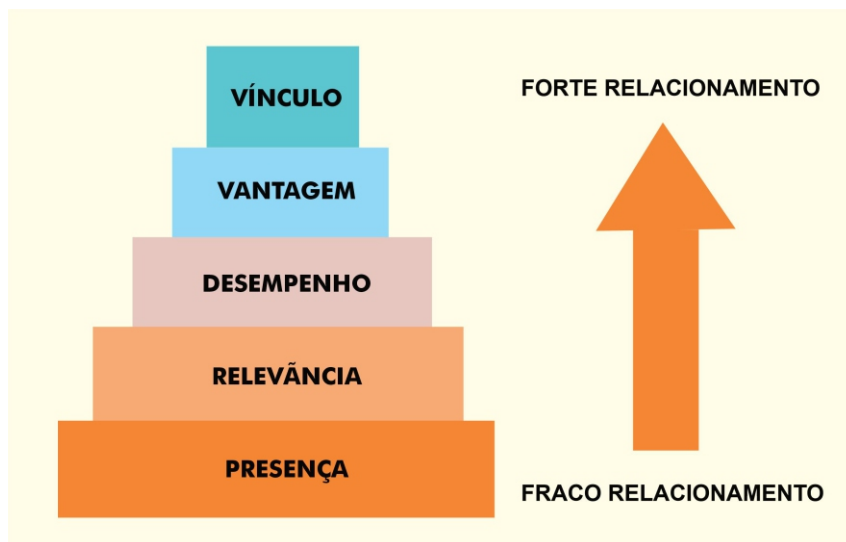
A resposta para essa pergunta se modificou ao longo dos tempos. Se tem conhecimento de que foi na Idade Média Atualmente, a marca deixou de estar tão vinculada ao produtor, e passou a estar intimamente ligada ao produto ou serviço por ela assinalado.

Nessa linha de pensamento, Philip Kotler conceitua a marca como "um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los de concorrentes".

A marca também exerce função econômica, na medida em que o poder atrativo de uma marca perante o mercado está diretamente ligado ao seu valor, podendo adquirir inclusive proteção especial em razão de seu alto renome ou notoriedade.

Proveniência

Num conceito primitivo as marcas guardavam suas funções restritas, qual seja a de indicar a origem ou procedência dos produtos ou artigos comercializados. Essa função é também conhecida como indicação da proveniência, em que a marca estabelece relação entre o produto e o comerciante, industrial, produtor ou prestador de serviços.



Pilares da Marca

Os quatro pilares de uma marca em: DIFERENCIAÇÃO, RELEVÂNCIA, ESTIMA e FAMILIARIDADE.

Muitas marcas desenvolvem suas características nessa ordem. Primeiro ela consegue DIFERENCIAÇÃO e se for assertiva, em seguida desenvolve RELEVÂNCIA. Posteriormente essa relevância pode gerar estima e ao longo do tempo gerar FAMILIARIDADE por parte do consumidor.

● Pilar 1 - DIFERENCIAÇÃO ou ENERGIA

Representa a percepção por parte do consumidor da capacidade de inovação de uma marca. Gerar coisas diferentes mostra que a marca está viva. É o pilar catalisador de todo o desenvolvimento da marca. Tudo começa aqui.

● Pilar 2 - RELEVÂNCIA

Não basta ser diferente, é preciso ser relevante. Este pilar mede a amplitude do apelo da marca, ou seja, quantos consumidores sua diferença é capaz de atingir. Marcas sem relevância podem ser trocadas a qualquer momento.

● Pilar 3 - ESTIMA ou AMOR

Medida da qualidade das experiências dos consumidores com a marca. Quanto melhores essas experiências, mais os consumidores acreditam na marca. É a medida do ENVOLVIMENTO EMOCIONAL do consumidor com a marca.

● Pilar 4 - FAMILIARIDADE ou CONHECIMENTO

O quanto os consumidores conhecem e já assimilaram a forma de atuar da marca. É a medida do ENVOLVIMENTO RACIONAL do consumidor com a marca. Não diz respeito somente a saber que a marca existe, mas sem a conhecê-la profundamente.

Categorias dos Pilares

Após a identificação dos pilares, eles podem ser agrupados em duas categorias:

Diferenciação + Relevância = FORÇA (ou vitalidade) DA MARCA

Estima + Familiaridade = ESTATURA DA MARCA

Força da Marca

Combinação da capacidade de DIFERENCIAÇÃO e da RELEVÂNCIA de uma marca.

Essas características dependem diretamente da ação da marca. A Força da Marca indica a qualidade da ação da empresa e sua capacidade de comunicar aos mercados suas inovações.

Quando mais a marca se fizer presente no dia a dia do consumidor, mais Força ela estará demonstrando.

Estatuta da Marca

Combinação da ESTIMA e da FAMILIARIDADE conquistadas.

São características conquistadas indiretamente pela marca, pois dependem de respostas dos consumidores para os estímulos realizados. Indica a reputação que a empresa tem conseguido construir ao longo do tempo junto a seus públicos.



SAIBA MAIS

Alguns dos principais indicadores utilizados.

Faturamento: A metodologia mais simples é a realizada através do faturamento

Custo: Na análise de valor de marca a partir do custo, a ideia é fazer um levantamento de todo montante financeiro investido na construção da imagem e sua relação com o aumento da margem de lucro da empresa.

Mercado: Essa abordagem ajuda a identificar pontos fortes e fracos da marca em relação à concorrência e a determinar seu valor relativo no mercado.