

# Gestão de marca, muito além do marketing

Emilio Moretti



Sua marca é seu negócio

## Como definir a voz de uma empresa?

### O que é gestão de marca?

Marcas são como organismos e precisam evoluir. A gestão de marca consiste na análise continuada da performance do logotipo de uma empresa no mercado. Para um novo posicionamento da marca, é necessário entender as diferenças entre Gestão de marca e Marketing de marca.

Gestão de marca é um conjunto de ações estratégicas para a construção da identidade da marca. A identidade da marca é construída em seis aspectos: Personalidade, Cultura da empresa, Auto-Imagem, Percepção física, Relacionamento, Reflexo e Mentalização.

Todos os pontos de contato do público com a marca, são planejados ou gerenciados pela Gestão da marca. Esse trabalho ajuda tanto a fidelizar os clientes quanto prospectar novos clientes.

Como você posiciona a sua marca para o mundo? A partir da criação de uma identidade para a sua marca você consegue se diferenciar da concorrência, saindo da guerra de preços e conseguindo construir um negócio verdadeiramente lucrativo.

A partir de uma marca forte você consegue fazer com que o seu cliente ignore completamente a concorrência. Afinal ele não quer simplesmente o seu produto, mas sim tudo o que vem junto com a sua marca. Com uma marca forte a sua empresa deixa de ter clientes e passa a ter fãs, que vão falar sobre você e estão dispostos a comprar mais vezes os seus produtos - ainda que eles sejam mais caros que as outras soluções do mercado.

### Gestão de marca x marketing de marca

Existem muitas diferenças entre gerenciamento de marca e marketing de marca.

O gerenciamento de marca visa criar uma imagem de marca perfeita que os clientes perceberão bem. Os gerentes de marca fazem todo o possível



A cadeia de valor da marca

vel para alinhar o produto da empresa com as necessidades e desejos dos consumidores. Eles implementam estratégias de reconhecimento da marca, avaliam se os clientes percebem a imagem da marca de forma positiva, acompanham o progresso das vendas e criam estratégias de vendas e marketing para aumentar as compras e a receita.

A gestão da marca está associada a uma excelente reputação, imagem de marca positiva, alto valor de marca e relacionamentos saudáveis com os clientes. É sobre o valor da sua marca, a forma como você a apresenta ao seu público-alvo e as emoções que ela evoca nos consumidores.

O marketing visa representar uma marca para o público-alvo. Os profissionais de marketing não se concentram na voz, imagem e personalidade da marca. Eles desenvolvem estratégias para atingir clientes em potencial, apresentar um produto e incentivar compras. As equipes de marketing procuram os canais de marketing mais adequados para comunicar a mensagem a potenciais clientes e vender mais produtos. Os profissionais de marketing trabalham lado a lado para transmitir informações sobre o produto e seu valor corretamente. Suas responsabilidades também incluem rastrear e analisar a demanda pelo produto ou serviço.

### Essência da marca, conexão com o mercado



### Benefícios da gestão de marcas

A gestão de marca é essencial para empresas de qualquer tamanho que desejam estabelecer a presença da marca e se tornar competitiva no mercado. Com uma gestão eficaz, as marcas podem não apenas melhorar as vendas e os lucros, mas também aumentar a satisfação dos clientes.

Os principais benefícios da gestão de marcas são: aumentar a conscientização da marca, o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes, otimizar o marketing de conteúdo e au-

mentar a visibilidade da marca. Veja outros benefícios que listamos abaixo para melhorar a gestão de marcas:

- ▶ lealdade do consumidor;
- ▶ reconhecimento de marca;
- ▶ conhecimento da marca;
- ▶ um aumento na receita;
- ▶ maior valor do seu produto e marca;
- ▶ um aumento no preço do produto;
- ▶ maior volume de vendas;
- ▶ confiança, credibilidade, autoridade;
- ▶ forte posição de mercado.

### A cadeia de valor da marca

Seja qual for o seu ramo de atuação, é certo que há nele uma cadeia de valor a ser identificada.

A marca não se limita ao logotipo de uma empresa, aos elementos que compõem a identidade visual, tampouco ao produto/serviço oferecido por uma companhia. O conceito de marca representa o sentimento que o público tem ou cria em relação a um produto, serviço ou empresa. Portanto, em essência, trata-se da promessa de entrega de uma organização.

A cadeia de valor da marca é uma maneira estruturada de avaliar as fontes e os resultados das atividades de marketing criam o valor da marca.

O modelo também pressupõe que três conjuntos de multiplicadores regem a transferência entre um programa de marketing e os três estágios de valor subsequentes:

▶ O multiplicador do programa determina a capacidade do programa de marketing de influenciar o modo de pensar do cliente e depende da qualidade do investimento no programa.

▶ O multiplicador do cliente determina até que ponto o valor criado na mente do cliente afeta o desempenho no mercado.

▶ O multiplicador do mercado determina até que ponto o valor demonstrado pelo desempenho de uma marca no mercado se manifesta no valor para o acionista.

