

» Reputação: a proteção do valor de uma marca

Peru » 09 » 2015

Todas as marcas desejam ser a primeira opção do cliente. A criação e a gestão de uma marca desempenham um papel importante na tentativa de alcançar este objetivo.

O valor de uma marca vai muito além da sua representação física, nomeadamente o logotipo: é-lhe conferido pelas qualidades que a definem e, sobretudo, pelas interações da mesma com os diferentes públicos. De facto, a reputação de uma marca é criada e mantida, em grande medida, a partir das experiências que as pessoas têm com ela. Assim, os laços emocionais que os clientes estabelecem com uma marca podem ser muito fortes e dar azo a elevados índices de fidelidade, frequência e, até, de intensidade de compra. Os clientes podem inclusive desenvolver uma relação emocional profunda por uma marca, gerando as chamadas *lovemarks*.

A marca representa aquilo que os clientes realmente compram, e não apenas um produto ou um serviço, que poderia até já existir. O sucesso na valorização de uma marca reside na promoção dos seus pontos fortes, e, principalmente, na capacidade da marca para sustentar e alimentar as promessas que faz, ao longo do tempo, e para lhes ser fiel, cumprindo-as: tendo características exclusivas (autenticidade), fornecendo um serviço de qualidade superior, oferecendo a melhor relação qualidade-preço etc.

No entanto, os valores de uma marca têm também de ter em conta "o que os clientes querem", as suas exigências e expectativas.

Na maioria dos casos, estas exigências e expectativas não estão necessariamente relacionadas com um preço mais baixo ou uma performance superior, mas com os comportamentos e valores das empresas por detrás das marcas, enquanto partes ativas de uma sociedade da qual também fazem parte os clientes.

Nos últimos tempos, a crescente pressão trazida pelo ativismo social, o escrutínio dos meios de comunicação e as mudanças no quadro de regulação das atividades empresariais, que levaram o consumidor a adquirir cada vez mais poder, fizeram com que as empresas – que estão por detrás das marcas – se consciencializassem para a necessidade de uma melhor gestão da sua reputação, sendo esta o íman que é capaz de atrair e manter o interesse que sustentam a proposta de valor de uma marca.

Atualmente, os clientes formam as suas perceções e tomam decisões com base em fatores que se relacionam também com projetos de negócios sustentáveis a médio e longo prazo: fatores ambientais, laborais, éticos, de boa gestão corporativa, de responsabilidade social, de inovação e de liderança, além da própria oferta de produtos e serviços.

Depois de estabelecido o valor desejado para a marca e de identificadas as expectativas dos clientes, pode começar a construir-se o respetivo posicionamento, por meio de uma comunicação sistemática dos valores da marca que demonstrem uma conduta coerente e consistente por parte da empresa, uma vez que cada interação deve sustentar e reforçar o posicionamento desejado.

A COMUNICAÇÃO E A TRANSMISSÃO DO VALOR DE UMA MARCA

Associada à coerência está a necessidade de uma comunicação eficaz sobre o que as empresas fazem ou sobre o que as marcas representam, para que o que seja comunicado se converta naquilo que os clientes pensam realmente sobre as marcas e as empresas. Espera-se que o que se comunica contribua para o posicionamento das empresas e que as perceções dos clientes correspondam à realidade comunicada.

De acordo com Charles Fombrun, só as marcas que liguem os seus valores e atributos às expectativas dos clientes, sendo consistentes na forma de ser, autênticas na forma de atuar e transparentes na forma de comunicar, acabarão por ganhar a confiança dos mesmos. A transparência na forma de comunicar é especialmente importante porque, atualmente, e cada vez com maior intensidade, os diferentes grupos de interesse para as empresas (entre os quais os clientes), deixam de ser recetores passivos para se tornarem interlocutores ativos; aumentando assim os níveis de exigência em matéria de responsabilidade e integridade das marcas.

Ora, não há dúvidas de que a reputação pode ser gerida e medida, uma vez que é o resultado das ações de uma marca – incluindo a comunicação – sobre a perceção que os clientes têm dela. Não é por acaso que o significado etimológico da palavra, que deriva



do latim reputatio, é "avaliação". Neste sentido, o resultado desta avaliação é um juízo de valor, uma opinião que define uma reputação.

Pode por isso dizer-se, sem risco de exagerar, que tudo é comunicação, inclusive o silêncio. Os clientes constroem uma imagem da marca a partir do que percebem da mesma usando uma escala de valores pessoal e, sobretudo, a partir da sua própria interação com a marca. São estas experiências, potenciadas pelos comentários (o que se diz) e pela informação que existe sobre a marca ou a empresa – ou seja, pelo nível de conhecimento da marca ou da empresa – bem como as avaliações pessoais e a credibilidade das fontes – por exemplo, a de um líder de opinião influente – que acabam por construir uma reputação. E é no campo do que se diz que a comunicação desempenha um papel principal, ajudando precisamente a dar forma a essa "almofada de reputação", que, afinal, não é senão confiança.

A comunicação ajuda a gerir a notoriedade (consciência) de uma marca e a aumentar o nível de presença (ou a de algum dos seus atributos) na mente dos clientes e na agenda pública. Mas a comunicação também ajuda a gerir o desenvolvimento de uma marca, ou seja, a saber se é muito ou pouco conhecida em comparação com o que representa e com o posicionamento esperado, ou, como diz Joaquín Mouriz, se foi bem ou mal vista ou entendida.

Acima de tudo, a comunicação deve servir estrategicamente para dar a conhecer e traduzir a capacidade de uma marca para ser uma mais-valia para o cliente. Não sendo a única solução, a comunicação ajuda também a gerir o risco de reputação nos casos em que uma marca não tenha sido capaz de ir ao encontro das expectativas dos clientes, ou as tenha defraudado.

Assim, sempre que uma empresa coloca a reputação no centro do seu modelo de negócio, está também a proteger o valor da sua marca.



Carlos Llanos é diretor sénior da LLORENTE & CUENCA no Peru. Licenciado em Ciências da Informação com especialização em Jornalismo pela Universidade de Piura, fez Mestrado em Direção de Marketing e Gestão Comercial na Universidade do Pacífico. Com mais de 15 anos de experiência em consultoria, concebeu e desenvolveu estratégias de comunicação nos setores financeiro, tecnológico, mineiro, da energia e dos hidrocarbonetos, do consumo maciço, dos serviços profissionais, dos serviços, da logística, do turismo, da construção e infraestruturas, da saúde e cosmética, das telecomunicações, entre outros. Além disso, liderou e participou sobretudo em projetos de comunicação estratégica, corporativa, interna, de marketing e de crise nos nossos escritórios de Buenos Aires, Bogotá, Lima, Panamá e Quito.

d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconómico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com.br

