

1. 09:41 - Para deixar sua marca

23/09/2008 • Endeavor.org • Online • IBMEC SÃO PAULO

A marca de uma empresa constitui a imagem que o empreendimento passa para seus clientes e funcionários. E, para ser eficiente, precisa ser a representação da história da companhia e do perfil do empreendedor.

No entanto, pequenas e médias empresas nem sempre valorizam esse aspecto por conta da preocupação com setores - pelo menos à primeira vista - mais fundamentais para a sobrevivência do negócio.

O professor David Kallás, do Ibmec São Paulo, ressalta que o planejamento da marca deve ser um dado estratégico considerado desde o início de uma empresa. Só que os empreendedores que pensam assim são exceção. As vendas e a estrutura financeira são postas em primeiro plano em relação à marca, ou muitas vezes, como as únicas preocupações legítimas para o desenvolvimento da empresa.

A cultura de construção ou reposicionamento de marcas enfrenta outras dificuldades para se estabelecer. O número de empresas de branding, nome dado ao trabalho especializado em uma marca, no País ainda é escasso. E, de acordo com Kallás, está fechado a grandes clientes por causa dos altos custos dos projetos e à baixa procura por parte do pequeno e médio empresariado.

Lingüiça com marca -- Uma exceção no procedimento convencional das pequenas e médias empresas em relação ao gerenciamento de marcas é a empresa Rei da Lingüiça, que trabalha com o produto na zona sul da capital paulista.

O negócio surgiu em 1966 e até 2001, data de compra da fábrica por um grupo de sócios, não havia um trabalho de distribuição ou valorização da marca - a venda era realizada somente no balcão. Havia uma clientela cativa, porém restrita às cercanias da fábrica, e que conhecia o produto como "lingüiça de Santo Amaro" ou "do italiano", nacionalidade do antigo dono, sem o apoio de uma marca consistente.

Os novos proprietários pediram a patente da marca e registraram seu domínio na Internet, sem alterar o nome do estabelecimento, pois temiam perder a base de clientes por causa de uma mudança brusca na imagem da fábrica, afirma um dos sócios, Paulo Duque.

As estratégias mais relevantes de branding foram usar o rascunho de marca de um dos filhos do antigo dono, um simpático porquinho, e adotar uma marca renovada e facilmente reconhecida. Também foi produzida uma embalagem de papelão para venda em bares, restaurantes e supermercados, em que as cores do invólucro conversassem com o logo. "As vendas aumentaram 30% imediatamente após a implementação da embalagem", diz Duque.

Esse trabalho eficiente de renovação da marca, no entanto, só foi possível com a colaboração de uma grande empresa de branding. "Eles eram clientes do Rei da Lingüiça e propuseram uma condição diferenciada", conta o empresário.

Fonte: Instituto Empreender Endeavor