



Texto de uma empresa de consultoria em extensão de marcas e branding **O que é branding?**

Branding é o estudo de amplo espectro do universo da marca. É de fundamental importância, já que são inúmeras as variáveis subjetivas que lhe compõem e o desconhecimento de seus mecanismos de ação pode ser catastrófico para os planos de expansão de uma empresa.

Marcas são entidades virtuais, que têm existência somente na mente dos consumidores ou públicos onde tramita. São ativos intangíveis, verdadeiras fontes de valor para as empresas que são suas detentoras. Em alguns casos, são seus ativos mais valiosos, como revelou a última pesquisa da Interbrand, que listou as marcas mais importantes (e poderosas) do país.

Por sua amplitude, o estudo de branding (marca) foi subdividido em focos de ação, e algumas expressões mais comuns podem ser encontradas no dicionário de marca.

O ativo mais importante da atualidade

As marcas sempre foram um registro importante da evolução cultural da humanidade. O Homem, desde tempos imemoriais, atribuía valores diversos a símbolos, simplificando sua comunicação. As inscrições rupestres nas cavernas eram marcas da superioridade de algumas tribos. As escritas hieroglíficas foram a evolução natural dessas inscrições, e também sintetizavam em símbolos fatos, idéias, ações e valores. Até os ideogramas orientais sustentam essa origem associativa.

Há cerca de 2.000 anos a crucificação de Jesus deu origem a uma das mais poderosas marcas da atualidade: a da Igreja Católica. A Cruz é a síntese dos ideais e valores de uma instituição que tem "usuários" nos quatro cantos do mundo, sem fronteiras de língua ou etnia. E o "marketing católico" foi o responsável pela incrível expansão da religião, e agora entra em um período de renovação, adequando-se ao conjunto de transformações por que passa o planeta, com a globalização.

Exemplos mais recentes corroboram a idéia de que as marcas são instrumentos de mobilização, de agrupamento humano, onde o compartilhamento de idéias e valores é fundamental para sua continuidade. A suástica nazista ou a foice e martelo do comunismo são também registros históricos do poder da marca e da imagem institucional a elas agregada.

Com a globalização, as marcas romperam barreiras quase intransponíveis, como a diversidade das línguas. Sem elas, os investimentos necessários à expansão e implementação de uma empresa em cada novo país, povo ou cultura inviabilizariam os negócios e a internacionalização de produtos e serviços. Ou seja, as marcas, com sua capacidade de adaptação, conquistaram o mundo para seus detentores. Imagine a Coca-Cola Company imbuída de iniciar uma nova trajetória, com diferentes mensagens e a criação de símbolos diversos, em cada um dos mais de 140 países em que atua. Tarefa hercúlea, quase impossível, no período em que isso ocorreu.

Estabelecendo as devidas proporções, pequenas, médias e grandes empresas têm



os mesmos desafios, e as marcas são os mais poderosos aliados para a conquista de consumidores e mercados. A fidelização é uma questão de estratégia, e para cada situação há um esforço adequado.

A **AE Total** vem trabalhando a idéia de fortalecimento das marcas de seus clientes há tempos. Um esforço que tem início, mas não tem fim. Enquanto houver ciclos de renovação, em todos os âmbitos - social, econômico, político etc, a atenção devida às marcas deverá ser estrategicamente irrestrita.

A expansão e o potencial da marca

A expansão da marca está ligada diretamente ao seu potencial, ou seja, à qualidade de conquistar e consolidar espaços junto a novos consumidores e usuários. Fazê-lo de forma coerente e acertada é função do estudo de entropia da marca, ou seja, a capacidade de transmissibilidade de sua informação, sua mensagem.

Esse estudo ajuda a identificar pontos fundamentais na qualidade da imagem institucional, bem como avaliar a condição de expansibilidade.

Isto é particularmente importante diante da decisão de se "penetrar" ou "ocupar" um determinado nicho de mercado ou mesmo região geográfica. A diferença conceitual advém das estratégias militares, onde "penetração" é simplesmente conseguir a maior cobertura geográfica possível, sem a preocupação de se fortalecer para evitar o contra-ataque do inimigo (concorrência). Pelo contrário, "ocupar" significa ter condições de consolidar suas posições, de forma segura, firme.

Outro aspecto importante do estudo de entropia da marca é a definição da capacidade de geração de "sub-marcas" ou "marcas-filhas". Por exemplo, saber se uma marca líder no segmento de tintura de cabelos pode gerar uma outra linha, de xampus. A qualidade e personalidade da imagem da primeira será preponderante para o sucesso da segunda. Neste caso, é possível que a associação de tintura e xampu não funcione positivamente, e os consumidores(as) evitem consumir a segunda linha. Neste caso, a criação de uma nova marca talvez seja mais adequado.

Enfim, transmissibilidade é isso: informar sobre o real potencial de expansão de uma marca e orientar decisões seguras para a extensão de linha(s).

<http://www.aetotal.com.br/transmissibilidade.html>