

O QUE É UMA MARCA?



Afinal, o que é uma marca? Será o logótipo, o símbolo, o produto, o serviço, as pessoas? Será uma experiência, uma promessa, uma memória? Será um anúncio brilhante, uma enorme campanha, uma inovadora embalagem? Será uma ideia revolucionária ou, quem sabe até, um mito?

Serão as marcas um pouco de tudo isto ou apenas designações correntes de uma nova realidade empresarial, que precisa de encontrar uma expressão para as suas imaterialidades? O certo é que hoje muito se fala de marcas, muito se escreve e, por vezes, tão grandes investimentos se fazem, que fica estranho quando percebemos que, na verdade, ainda tão pouco se sabe sobre o mundo das marcas. Existem, por isso, um conjunto de conceitos que importam enquadrar, de modo a que seja possível aos diversos intervenientes - no processo de criação e gestão de uma marca - falarem a mesma linguagem e assim concertarem esforços, otimizando investimentos.

A VERSÃO DE CARLOS COELHO

FROM MR PROCTER TO MR POTTER

Quando na missa de Domingo, em 1878, o senhor Procter, sob uma inspiração divina do Salmo 45:8, encontrou o nome "ivory", em resposta à sua intenção de criar uma "marca" para o seu sabonete, capaz de ser recordada pelas pessoas quando voltassem à loja, mal sabia ele que tinha marcado, definitivamente, o maravilhoso mundo das marcas.

Desde então a sua inspiração não deixou de crescer, sendo hoje as marcas definidas como universos mágicos, lideradas por jovens feiticeiros, designadas como as forças intangíveis e indomináveis do séc XXI e sendo, inclusive, apontadas pela revista Fortune como os grandes, senão os únicos, factores de diferenciação do nosso século.

PASSION & PROFIT

As marcas começaram por ser factores de distinção, depois evoluíram afirmando-se enquanto diferenciadores para hoje serem, acima de tudo, instrumentos de sedução. Sobre as marcas surgem múltiplas interpretações e teorias; importa por isso, clarificar e simplificar os conceitos.

Para mim, uma marca - apesar de constituir um processo bastante complexo - é, tão simplesmente, uma "Marca", ou seja, é alguma coisa que nos marca, sobre a qual temos uma opinião e nos deixamos ou não seduzir pelos seus encantos, ao ponto de aceitarmos consumir uma relação que, normalmente, envolve dinheiro. Neste sentido, uma marca é aquilo que resulta do conjunto das acções e manifestações de uma empresa, de um produto ou de um serviço; do seu lado material e concreto, do seu lado imaterial e ficcionado. Afirmo, por isso, que uma marca é uma relação de "profit", ou seja, uma marca de sucesso é aquela que consegue o difícil equilíbrio entre o "lucro" da organização e o "lucro" do consumidor.

Entenda-se "lucro" não no sentido restrito dos euros, mas antes numa visão holística do consumo, onde os consumidores procuram, cada vez mais, para além das funcionalidades concretas dos produtos ou serviços, a satisfação das suas aspirações e dos seus estados de espírito (passion) estando, manifestamente, disponíveis para pagar mais pelas marcas que aceitem, nesta relação de ganho contínuo (profit), também dar sempre mais.

BRANDS ARE 'MARK-UP'S'

Um BMW vale, em média, mais 18% do que outro carro com o mesmo perfil. Um iPod custa mais 22% que qualquer outro mp3 e é líder destacado do seu mercado. A Coca Cola falha, sucessivamente, nos "blind tests" mas continua, indiscutivelmente, à frente da Pepsi. As marcas são os verdadeiros motores das organizações e já provaram ser capazes de retribuir, com resultados concretos, a forma e o cuidado com que são construídas e geridas.

HOW IT FEELS TO YOU?

Compreender a essência de uma marca é hoje um dos maiores desafios da gestão moderna, uma vez que, coloca em cima da mesa um assunto, até aqui designado genericamente como "publicidade" mas, que começa a ser apontado como um dos maiores activos de uma organização. A marca, enquanto património garante da perpetuidade de um negócio, vem assim enquadrar uma nova disciplina da gestão, não devendo, por isso, ser deixada na mão de amadores ou curiosos. A criação de um nome certo (identidade verbal), da imagem certa (identidade visual), do universo aplicacional certo, do discurso e dos interfaces certos, surgem hoje como parte integrante da construção da oferta de produtos e serviços sendo,

por isso, necessário que os donos das marcas as entendam e acreditem no poder das suas intangibilidades; porque para os consumidores, aqui bem expresso nesta frase aplicada ao mundo da moda: "It's not more about if it fits me, nor how it fits me, it's about how it feels to me!" ■

A VERSÃO DE PAULO ROCHA

SUMÁRIO

Assaltou-nos a dúvida e o remorso, por andarmos a dizer “marca práqui, marca práli”, sem nunca termos providenciado uma explicação minimamente decente do B-A-Bá para os menos especialistas. Valentemente acobardado, com a tarefa de explicar coisas complexas estou, no entanto, habilitado para dar aulas do primeiro ciclo e vou dar uma, embora rapidinha.

1º TEMPO: EXPLIQUEM-ME COMO SE TIVESSE 5 ANOS

O qué isso? “É pão com chouriço.” Que má vontade há em explicar as coisas aos putos... “Pronto, não é pão com chouriço, é a face visível das marcas, o desenho, a cor, enfim, a parte mais fácil de perceber.”

E o que é isto? “É logotipo com chouriço. Uma vez as marcas são só letras - o logotipo (o correcto diz que é logótipo, mas eu não grammo do acento) - outras vezes são umas letras e um símbolo. A este conjunto dos dois chama-se assinatura. Um símbolo e um logotipo, tás a ver, puto?” E o que é isso da “wordmark”, professor? “Isso, é pão com presunto. Gramas de Coca-Cola? Então gramas de “wordmarks”, porque a própria palavra tem um carácter visual capaz de representar a marca. Um logotipo concebido para fazer de símbolo é uma “wordmark”. Capice?” Então porque é que há símbolos? “Chavalo, aí estamos a falar de tostas mistas. Os símbolos têm raízes nos monogramas que as senhoras bordavam nos lenços, onde os maridos assoavam o ranho. Eles começaram a ver as suas iniciais a ganhar cor e resolveram transformá-las nas marcas dos seus negócios. Dos monogramas aos símbolos figurativos - como a conchinha da Shell - foi um tirinho, até chegarmos aos mais abstractos como o da Nike. E como as relações com as marcas são cada vez mais emocionais, escusado será dizer que os figurativos, por representarem o lado mais concreto do produto, estão a perder pedalada. Já reparaste bem no Yahoo e no Google, ou és mais é bolos?

Resumindo, ao conjunto de um símbolo e logotipo chama-se assinatura e, tal como o nome indica, serve para assinar. Os “art directors” gostam de as pôr muito pequenas num cantinho e os clientes gostam delas o maior possível. Os designers são os tipos que as constroem e as preparam para poderem

assinar em qualquer situação: ao alto, ao baixo, em pequeno, em grande, só com uma cor, etc, etc.

Agora pira-te, que isto é areia a mais pá tua camioneta.”

2º TEMPO: A LOGOGRAFOLOGIA

É só para mostrar aqui ao colega que também sei inventar palavras modernas... Uma boa marca é um exercício de coerência, dos pés à cabeça, da personalidade ao estilo, do anúncio ao letreiro. Tal como numa carta, a postura da assinatura deve ser consistente com o discurso. E cuidado, porque cada um de nós é um logografologista profissional, capaz de tirar um retrato a partir destes traços de identidade de uma marca. Toda a gente topa logo, pela assinatura, de que tipo é. Se tem a mania das grandezas, se é pobre de espírito, se apresenta traços esquizofrénicos ou cleptomaníacos, se foi criada a despachar ou se é segura e orgulhosa do seu valor. Quem trabalha com marcas deve ter sempre presente que, a Logografologia é como o algodão: nunca engana.

Mas uma marca é um mundo, onde símbolos, assinaturas e “wordmarks” são apenas uma porta de entrada e a ponta do iceberg.

TRABALHO PARA CASA

Provérbio chinês: “Quando alguém aponta para a lua, os estúpidos olham para o dedo.” “Rapaz, anda cá! Quando alguém te mostrar uma marca com muita coisa para ver, não faças a triste figura de apontar apenas para uma cor ou letra que não gostes. Quando fores tu a mandar, tenta perceber o todo e aí compreenderás o que é uma marca e o valor do seu conjunto. E se não fores exigente contigo próprio e com os outros, no sentido de teres uma marca do caraças, faço-te já aqui umas orelhas e marchas ali para o canto.

Está a dar o toque de saída, podes ir e não te esqueças de fazer os trabalhos de casa. E já agora, antes de dormires, dá uma espreitadela à lua...”. ■

O QUE É UMA MARCA? ‘BULLETS’ PARA REFLECTIR

■ Uma marca é uma relação de "profit", que resulta do difícil equilíbrio entre o "company profit" e o "consumer profit". ■ A marca é um património garante, se bem gerida, da perpetuidade de um negócio.

CARLOS COELHO

■ Não é preciso ser do CSI para descobrir a careca de uma assinatura.
 ■ Os chineses eram sábios e mandavam logo matar quem dissesse preciosidades do tipo “gosto muito do conceito do King Kong, mas se calhar é melhor tirar o macaco...”
 ■ Os consumidores sabem atribuir orelhas de burro às marcas trabalhadas de forma amadora.

PAULO ROCHA