

# Branding

Quando pensamos em lançar um produto e/ou serviço ao mercado, nos deparamos com um elemento de vital importância para qualquer organização – a marca. Conhecemos atualmente inúmeras marcas que se sobrepõem ao seu mercado de forma a tornarem-se sinônimo de uma categoria. Assim acontece com as fotocopiadoras, palhas de aço, sabão em pó, farináceos e extratos de tomate, entre outros que hoje possuem o poder de rotular uma categoria, de modo a comprovar o quanto é importante uma marca bem criada e aplicada junto ao mercado.

Conseguir o sucesso de uma marca não é tarefa fácil para nenhum profissional de mercado envolvido na criação e na sua elaboração. Inúmeros são os elementos e atributos necessários para dar início ao estudo de uma marca. Primeiramente, o profissional ou a equipe responsável, deve possuir o maior número de informações possíveis do mercado global, partindo para uma análise mais focada em seu segmento de atuação. Conhecer o mercado, os players e os hábitos de consumo de seus prospects, são elementos de grande importância, pois estarão fazendo parte de um processo delicado, que é desenvolver uma marca.

Todos os pontos devem ser analisados na elaboração de uma marca. Identificar mudanças no cenário onde a mesma será inserida é um elemento fundamental, pois sempre deverá existir uma dinâmica de interação entre consumidor e marca. Praticar o *benchmarking* é outra importante peça na composição de um processo de elaboração e desenvolvimento de uma marca, principalmente nos seguimentos que possuem marcas tradicionais e fortes. Esta prática, bem como análises criteriosas devem ser levadas muito a sério, pois as linhas a serem traçadas neste momento, poderão alcançar o sucesso posterior.

Sempre que uma marca for desenvolvida, dever-se-á pensar em sua longevidade visualizando o futuro e as possíveis manutenções que poderão ser cabíveis em uma eventual mudança do cenário em que ela estiver inserida. Com isso, desenvolver uma marca não limita-se apenas ao momento de sua criação, mas sim em um trabalho a longo prazo, pois inúmeras análises deverão ser realizadas, no mercado como em seus consumidores.

A questão da importância de uma marca diante do mercado é um ponto de forte preocupação entre as organizações. Esta preocupação ficou acentuada a ponto de surgirem inúmeras pesquisas de recordação de marcas, mensurando as mais lembradas na mente dos consumidores. Além destas, buscou-se identificar também quais marcas encontravam-se em segundo e

terceiro posto, pois assim, os profissionais poderiam medir seus esforços ou redirecionar investimentos na busca de uma melhor posição. Ser o primeiro na mente do consumidor é um diferencial de grande relevância no mercado atual.

Autor: Thiago Cabrino