

# Um Diamante Lapidado

**N**a última edição da revista, procuramos mostrar a força da marca Record e apresentar um panorama do sucesso com os caminhos percorridos nos últimos dois anos pelos mais variados setores. A partir desta edição, vamos buscar a análise desta evolução, mediante a opinião dos melhores e mais conceituados especialistas. Neste número, você irá acompanhar uma entrevista realizada com o professor José Roberto Martins, analista de marcas e autor do livro: "Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas".

**RR:** Como uma marca se desenvolve?

**JR:** A partir de um produto ou serviço que valha a pena ser consumido, de forma sistemática. Uma marca não chega ao sucesso apenas por um ou dois motivos. Tem de funcionar no conjunto: valores humanos, tecnologia, venda, pós-venda, inovação, responsabilidade social e ambiental, ética, limpeza, talento... A lista é enorme. Não são os prédios ou terrenos que bastam, já que eles podem ser facilmente comprados. Talento, competência, imagem, confiança, visão e inteligência, entretanto, não se criam da noite para o dia.

**RR:** O que é melhor para o fortalecimento de uma marca?

**JR:** O melhor é entregar as promessas que se faz. Tradição é bom, mas o sucesso do passado não garante nada no futuro. Reposicionar é algo que se deve fazer sempre; a marca deve evoluir com o seu tempo e significar algo tão importante nas nossas vidas, a ponto de nos fazer deixar de pensar racionalmente.

**RR:** Como se trabalha o conceito de uma marca, o seu significado, a relação entre imagem e identidade?

**JR:** Depende dos recursos disponíveis: idéia, equipe, competência... A empresa controla alguns fatores de identidade, mas não de imagem, que é construída do mercado para dentro, ao longo de uma relação que funciona. Você pode vender para muitos durante algum tempo, mas não para os mesmos, durante muito tempo. É

assim que se pensa a respeito da eficiência e do valor das marcas.

**RR:** Como agregamos valores a uma marca?

**JR:** Renovando-se com inteligência e entregando as promessas. Insisto bastante nisso. Promessas qualquer um pode fazer, entregar é que são elas. Muitas marcas são eficientes em vendas, lucros e em atingir metas de economia de custos e, ainda assim, têm que dar descontos na hora de vender. Então, asseguro, elas estão com problemas de branding.

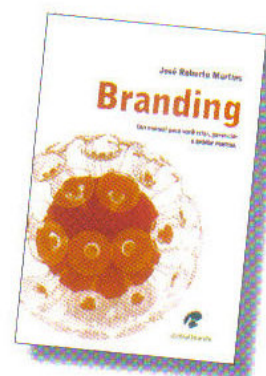
**RR:** Qual a importância da qualidade de mão de obra, da capacidade dos funcionários, dentro da valorização da marca de uma empresa?

**JR:** São e serão sempre fundamentais. Mas há muito deixaram de ser fatores de vantagem competitiva. Qualidade e competência são obrigações de qualquer marca, e não acessórios que devam ser gritados pela comunicação.

Sobre a competência dos funcionários, aliás, vale a pena dizer que se tornou tão importante que foi alçada a condição de "ativo intangível". As organizações mundiais de excelência investem fortunas na gestão do seu capital humano, tentando assegurar o desenvolvimento sustentado. São as pessoas, afinal, que devem entregar as promessas das marcas.

**RR:** Como você vê o comportamento da marca Record atualmente?

**JR:** Nota-se, a distância, que se trata de uma marca que viu a oportunidade de ascender e está fazendo a lição de casa. É visível a evolução do padrão e, embora eu não tenha dados para comprovar, acredito que os resultados financeiros tenham superado as expectativas. Mais difícil que chegar lá, como já mencionei, é permanecer crescendo de forma sustentada, sem cair nas tentações que permeiam as organizações excessivamente focadas em custos, por exemplo. Marca é uma entidade complexa, que requer extrema competência de gestão para funcionar de forma duradoura: para sempre como o diamante; frágil, porém, como cristal. O cuidado extremo deve ser constante.



**José Roberto Martins** é professor de gestão, de ativos intangíveis do curso de pós-graduação em Controladoria da PUC PR de Londrina, pesquisador certificado pela USP – Universidade de São Paulo e autor de "Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas", que você pode ler gratuitamente em [www.globalbrands.com.br](http://www.globalbrands.com.br)