

A Valorização da Marca – É muito além do lucro!

Se há uma característica em comum das empresas de sucesso, essa característica é sua marca. Entenda como uma empresa de sucesso não apenas uma empresa poderosa, famosa ou lucrativa. Além disso, uma empresa de sucesso é aquela que sua marca é estimada e eternizada pelo seus consumidores, funcionários e fornecedores.

Além de produzir o justo lucro, que é uma medida de realização financeira, uma empresa de sucesso marca positivamente a vida de com quem se relaciona. Independente do porte ou do segmento da empresa, é possível se construir uma identidade tão admirada que podemos até notar tal marca como uma pessoa querida. E é desse sentimento de carinho mútuo que emerge uma marca relevante e valiosa. Ao contrário, empresas em que sua marca é somente um nome empresarial, uma logomarca ou um veículo de publicidade, e que pouco se estruturou baseada em compaixão e relacionamentos fiéis podem até se dar bem em épocas de bonança, mas quando a chega a crise se vê solitária, desamparada e caoticamente frágil, e é aí que acontece a queda no faturamento e nos lucros. Essa empresa não estabeleceu parcerias e alianças, pois a única linguagem que entende é a monetária e a da aparente fama e poder.

Uma empresa que sabe lidar com a valorização de sua marca não se comporta de maneira imediatista, pois sabe que o futuro a longo prazo vai chegar e a ética será a sua verdadeira validadora. Entendem que o que se oferta é o valor de sua marca, e vão além do trinômio demanda/preço/qualidade do produto que entregam. Já as empresas afeitas ao imediatismo do resultado instantâneo de curto prazo se tornam “burras” economicamente e míopes eticamente, desvalorizando funcionários e seus saberes, corrompendo leis e normas, sangrando e desprezando fornecedores, e dissimulando um bom relacionamento com clientes, amparadas na covardia e na injustiça, e ancoradas em uma publicidade paga para fisgar novos não pensadores. São incapazes de valorizarem os ativos intangíveis e só consideram seus ativos físicos e financeiros, esquecendo-se propositalmente do que realmente tem valor econômico sustentável e não comprável pelo dinheiro.

Uma crise econômica é mensurada financeiramente com queda nas receitas e no lucro, mas sua causa sistêmica é anterior. A gênese da mesma é uma falta de inteligência em cultivar relacionamentos fiéis, confiáveis e aceitos ao risco e às oportunidades compartilhadas. Em um quadro como esse o capital de giro e de investimento se tornam caros e escassos, nenhum relacionamento é baseado em cooperação, os funcionários se comportam de maneira medrosa e desinteressada, os fornecedores temem o calote, e os clientes que eram meros consumidores abandonam os produtos da empresa por outra oferta de desconto no preço.

A construção de uma empresa baseada em valorização de sua marca é uma tarefa pouco utilizada, pois os dirigentes enxergam a empresa como uma fonte imediata de lucro e não como uma fonte de relacionamentos estáveis e de admiração. Assim, a prostituição empresarial se perpetua em um sistema capitalista onde a lógica é o lucro a qualquer custo, muito mais do que a potencialidade de valorização que a empresa poderia gerar aos seus afetados.

Pergunto, quando foi que uma reunião de diretoria preocupada com a queda nos lucros e nas receitas analisou o encantamento dos relacionamentos, muito mais do que a comoditizada e obrigatória mera declaração de satisfação dos seus funcionários, clientes ou fornecedores, como uma causa real de tal derrocada? E a marca, que entre outros tantos ativos intangíveis, nem é valorada em um balanço gerencial! A culpa sempre recai sobre um cenário externo desfavorável, em produtos com pouca

aceitação, uma produtividade abaixo da esperada, no aumento de custos ou então sobre o pessoal de vendas que não atinge as metas.

O egocentrismo e a miopia das empresas é algo assustador. Conduzem as empresas e suas marcas como uma “coisa” sem emoções, sentimentos e comportamentos de valor, mas ao mesmo tempo luta-se para que ela esteja viva e produtiva! Como esse paradoxo dará certo em um momento de crise?

Uma marca empresarial é como uma imagem pessoal, ou seja, quero ser uma pessoa bem vista, admirada, querida e até amada. Porque uma empresa deve comportar-se como uma carrasca e insana, mera provocadora de consumos, impactos e futilidades, geradora de lucros a poucos e prejuízos a muitos? Justificando que o lucro é o objetivo? Não, o lucro é uma consequência de uma marca que satisfaz necessidades reais e existenciais, que cria e distribui valores éticos, estéticos e sociais. Uma marca que respeita as leis e até mesmo supera as normas estabelecidas. Uma marca é uma entidade que quando seus fornecedores, clientes ou funcionários se relacionam se sentem bem, protegidos, amparados e valorizados. Uma marca cumpre uma missão relevante para melhorar a vida de todos. Uma marca não tem consumidores nem funcionários, ela tem fiéis e seguidores. É muito além do lucro, uma marca é uma religião!

Autor:

Luiz Geraldo Crespo Arruda. Engenheiro Civil, ênfase em Transportes e Logística (E.E. Kennedy-2002). Especialista em Qualidade, Tecnologia e Produtividade das Construções (UFMG-2003). Especialista em Sustentabilidade no Ambiente Construído (UFMG-2009). Especialista em Gestão Estratégica da Informação (UFMG-2011). Pós-graduado em Gestão de Projetos(IETEC-2004), Engenharia de Vendas(IETEC-2004), Gestão de Custos(IETEC-2005) e em PmaisL-Produção mais Limpa (ONU/SENAI/CNTL-2010). Foi membro do comitê de Avaliação da Sustentabilidade do CBCS(2008) e do comitê de Sustentabilidade do CREA-MG (2009). Membro do conselho diretor da ABEAV- Associação Brasileira de Engenharia e Análise do Valor(gestão 2012/2016). Afiliado a SAVE-American Society of Value Engineers e CVCI-Customer Value Creation International. Professor convidado da Fundação Dom Cabral(2011/2012) e consultor da FIEMG(2012/2014) em consumo e produção sustentável na indústria. Atua desde 1997 em empresas de engenharia, na área de planejamento e valorização de produtos e negócios. Desde 2007 é diretor da ELEGE Engenharia do VALOR & Sustentabilidade®

Texto originalmente publicado na Revista FIVE do mês de outubro de 2015.