

Mas o que é branding afinal?

(Publicado no Webinsider em 15 de Julho de 2008)

O termo branding é mal compreendido e está sendo usado para explicar qualquer coisa. No entanto, atrair consumidores para a sua marca é o trabalho mais relevante que um profissional de marketing pode fazer.

Por [Monica Sabino](#)

De uns tempos para cá, em toda parte começou a aparecer o termo branding, a buzzword preferida dos marketeiros. Tudo é uma questão de branding, ações de marketing viraram ações de branding, as justificativas de se estourar o orçamento deste mês são, sem dúvida, um problema de branding, e até algumas agências de design viraram agências de branding.

No começo desse mês, eu li no Branding Strategy Insider [esse post](#), que fala sobre como o branding está precisando trabalhar no seu próprio branding.

Eu explico. O abuso do termo não é exclusivo dos brasileiros, e tem causado irritação e frustração nos outros profissionais (que não os de marketing) nas empresas. Porque na prática, como o termo branding está sendo usado para explicar qualquer coisa, tem virado piada e sinônimo de blá-blá-blá. Quando foi que a palavra virou algo misterioso que não sabemos bem a que se refere?

Uma marca ou brand é a percepção dos consumidores sobre um produto, serviço, experiência ou organização. Não o que os profissionais de marketing pensam que a marca é, mas o que ELES, os consumidores acham que ela é.

Portanto, por princípio, não existe marca em um escritório de design. Ou num boardroom. A marca está nas ruas, nas casas, sendo vivida e experimentada. O design, o sistema de identidade de uma marca, é sim, importantíssimo, crucial. É a estratégia em forma visível, como dizia o pioneiro Wally Ollins. Mas não é a totalidade do que é a marca.

Para a American Marketing Association, branding não é fazer com que um consumidor escolha uma marca ao invés da marca concorrente. É fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. A única escolha lógica para o que ela está oferecendo. Branding é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. É achar e comunicar algo que atraia os consumidores para a marca, ao invés de você ter que caçá-los de modos, algumas vezes, bem caros.

E não adianta ser apenas diferente. Diferente é ótimo, claro. Nossa atenção vai direto para o que é diferente. Tem que ser relevante. Tem que ser solução. E não porque eu digo, mas porque o consumidor, o usuário está dizendo.

Branding é atrair esses consumidores para a sua brand. É o trabalho mais relevante e de maior ROI que um profissional de marketing pode fazer. Branding te faz saber o que dizer antes mesmo de que você abra a boca. Portanto o diretor financeiro tem que cobrar o bom branding, porque ele aumenta as chances de retorno do investimento na marca. E não ter medo de quando o diretor de marketing usa a palavra de modo enigmático.

Da próxima vez que ouvir o termo mal-utilizado, passe a mensagem para frente. Pergunte o que o consumidor achou. Pergunte como isso torna a marca a escolha lógica. Como isso atrai os consumidores para que não se tenha que caçá-los. Para que quando formos falar de branding, falemos de verdade, que o assunto é importante. **[Webinsider]**

Sobre o autor



Monica Sabino (monicasabino@gmail.com) é professora de pós-graduação em Marketing e sócia da consultoria [Brandgame](#).