

PREFAC

A palavra marca encerra em si uma importância fulcral. Muitas empresas conseguem sobreviver apenas por causa da sua marca e – igualmente importante, porém de forma mais invisível – muitas empresas idóneas têm falhado porque não conseguiram criar uma marca suficientemente atraente ou abrangente para si.

O desaparecimento de um negócio que nunca possuiu marca própria conduz também a um fim feito de silêncio.

Infelizmente, a palavra marca tornou-se algo como uma tela em branco sobre a qual cada um aplica a sua visão. Dito de outra forma, pode significar coisas totalmente diferentes, dependendo do contexto em que é usada. Essa definição subjetiva não é útil, pois implica que a palavra «marca» às vezes denote algo que não é realmente uma marca – apenas um componente do processo de *branding*. Na pior das hipóteses, será simplesmente usada para significar um logótipo ou um tipo de letra.

Tudo isto serve para desvalorizar as marcas e distrair as pessoas dos princípios básicos da sua construção. Mas mantenho alguma esperança. Se cada vez mais pessoas descobrirem a força do *branding* tal como este

PIO

livro defende – através de uma abordagem de retorno aos aspectos fundamentais –, a força do verdadeiro potencial psicológico do *branding* – algo que facilita a tomada de boas decisões – será mais bem reconhecida e implantada de forma mais ampla na solução de problemas, sejam de negócios ou sociais.

Matt Johnson e Tessa G. Misiaszek são neurocientistas que têm observado esta potencialidade: se olharmos para o capitalismo como uma corrida, uma empresa com uma grande marca entra já em modo lançado. Problemas aparentemente impossíveis de abordar e de gerir para organizações que não detenham uma marca podem ser facilmente ultrapassados com a ajuda do poder psicológico do *branding*.

Mas isto não se aplica apenas às empresas – e, como tal, não são apenas os empresários que devem ler este livro. A crise climática e muitos problemas sociais poderiam ser abordados com mais propriedade se os economistas aprendessem a dialogar com psicólogos e profissionais de *marketing*.

Só podemos desejar que isso aconteça!

Rory Sutherland, *Vice Chairman Ogilvy*

Em suma, as marcas têm a qualidade de representação: representam algo (produtos e serviços, habitualmente) e por isso servem para que os consumidores consigam agregar informação – percepções, experiências, expectativas... – de uma forma mais fácil. Já imaginaram como seria se os seres humanos não tivessem nomes? **Como iríamos**



navegar no mundo social sem nomes? O mesmo faz sentido nos mercados. Como iríamos tomar decisões de consumo sem nomes de marcas? As marcas, antes de tudo o resto, são nomes. Vamos começar por aí.