

## **Imagem de Marca e Branding**

*J. Roberto Whitaker Penteadado*

De acordo com a recém-saida Encyclopedia of Advertising - da revista americana Ad Age - "imagem de marca" é a impressão coletiva que as pessoas têm, em suas cabeças, a respeito de uma marca de produto ou serviço. Trata-se da informação - positiva ou negativa - que alguém adquiriu, consciente e/ou inconscientemente, sobre uma marca em particular. Finalmente: é o que resta, depois que essa pessoa tenha sido exposta às atividades estratégicas de branding, experiências pessoais, comunicação boca-a-boca, promoções e propaganda.

Fiz questão de reproduzir a definição integral, na tentativa de contribuir com algo de concreto para o debate criado em tor-no do branding. De fato, mesmo vindo do Ad Age, bíblia da propaganda mundial, a definição é um pouco limitada, no que se re-fere à comunicação, pois não são apenas promoções e propaganda que determinam imagens de marca; há ainda a considerar o comportamento institucional da empresa e de seus dirigentes.

Imagens de marca não são novidade. Elas existem, praticamente, desde que o homem começou a comunicar-se por símbolos (quem sabe, até, antes) e a Europa medieval já era rica de insígnias e símbolos que se referiam a profissões, ao artesanato e ao comércio. Muitos dos produtos que se compram até hoje são bem antigos na história, como as porcelanas de Meisen, os cristais da Boemia e marcas mais do que centenárias como Nestlé, Cadbury, Quaker e Procter & Gamble e a brasileira Antarctica.

O que há de novo é o branding, que - já há quem diz - poderá substituir a propaganda e o marketing, como atividade profissional. O que é branding? Recorro, de novo, à Encyclo-pedia: trata-se de desenvolver e manter marcas, "tática e estrategicamente". Branding é o que se faz no sentido de criar uma imagem única - e positiva - para um produto ou serviço. Porque, ao adquirir aquele bem, o consumidor estará comprando "um conjunto de percepções" e não uma coisa - simplesmente.

Atividade realmente nova ou nomes novos atribuídos a coisas idas e vividas? Como tudo na vida é relativo, trata-se de um pouco de cada coisa. Os instrumentos do branding são os antigos utensílios estratégicos do já velho marketing: produto, preço, distribuição, comunicação... O que muda, talvez, seja a percepção a respeito das percepções do consumidor. Quem é, o que pensa e faz essa pessoa - no mundo complexo em que vivemos hoje. Assunto para um outro artigo.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Imagem de Marca e Branding . **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, jun. 2003. Disponível em <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=375&ID=155>>. Acesso em: 12 mar. 2010.