

# Sete passos infalíveis para destruir uma marca

Os tempos mudaram, mas muitas marcas insistem em preservar um passado que simplesmente já não existe mais

André Romero (\*)

Aquela soberania intocável de muitas, que eram amadas e admiradas, hoje estão a um clique da detonação por parte dos clientes. Isso porque muitas ainda não perceberam que as marcas são como organismos vivos, que passam por períodos de alta e baixa, mas precisam ser cuidadas o tempo inteiro, com máxima atenção e cuidado.

A questão é tão sensível que não se trata apenas de uma vontade espontânea, mas de uma necessidade, uma obrigação. É a crise tem acentuado isso ainda mais. Muitas empresas estão enfrentando dificuldades não apenas pela situação econômica pela qual o país atravessa, mas principalmente por negarem o quanto as coisas se transformaram. Um bom trabalho de marca tornou-se crucial para qualquer empresa. Se você se encontra no departamento de marketing, comunicação ou trade, esse artigo irá resgatar em você o que realmente importa e lhe ajudará a não cometer erros primários em gestão de branding. Veja abaixo os mais comuns e que vem sendo cometidos inclusive por aquelas marcas muito poderosas.

- **Não se conheça:** As empresas hoje são vistas como pessoas. Elas tem uma personalidade. Não é por acaso que os departamentos de marketing tem se debruçado para construir as chamadas personas de marca, se fazendo a seguinte pergunta: se essa marca fosse uma pessoa, quem ela seria? A comunicação deve ser construída a partir dessa resposta, evitando inconsistências. A marca precisa se comportar de acordo com os seus predicados.
- **Não conheça o seu cliente:** Aquela resposta padrão de que “todo mundo pode ser nosso cliente” é o primeiro passo para o abismo. Marca séria precisa identificar e conhecer o seu cliente. Ele não é percebido como “qualquer um”. Cliente precisa ser ouvido com atenção, afinal é ele quem costuma oferecer informações preciosas, críticas construtivas e feedbacks importantes para o direcionamento das marcas. Ter humildade para aceitar e principalmente força de vontade para melhorar, é fundamental.
- **Haja de dentro para fora:** Muitas marcas insistem em trabalhar isoladas, baseando-se apenas em feeling e experiência. A arrogância pode ser um erro crucial. A marca precisa equalizar o que ela é e o que o cliente acredita que ela seja. Nem sempre o que a gente vende é o que o cliente quer comprar. Quando

marcas insistem em preservar um passado que simplesmente já não existe mais



as decisões estratégicas acontecem de cima para baixo, a assertividade é drasticamente reduzida. É preciso entender que uma marca é construída no dia a dia, com a participação e envolvimento tanto de quem está dentro quanto de quem está fora.

- **Abandone ou não tenha um DNA:** Marcas que vivem de oportunidades e brechas do mercado dificilmente resistirão aos novos tempos. A crise e a concorrência acentuada preocupam e podem fazer com que elas tomem atitudes inesperadas. No entanto, isso não pode servir de desculpas para desvios de sua identidade. O caráter de uma marca, assim como de uma pessoa, deve ser intocável, mesmo diante de situações desafiadoras. A criatividade é a melhor arma contra dias difíceis.
- **Não monitore e não nutra seus clientes:** Os clientes hoje não querem apenas consumir um produto ou serviço. Eles querem interagir com as marcas. Sendo assim, aquelas que não se preocupam em ser parceiras, fornecendo conteúdo de qualidade e relevante, capaz de gerar engajamento, certamente serão bastante prejudicadas. A mesma regra vale para acompanhar o que eles pensam e dizem sobre a marca. Hoje, há várias ferramentas que fazem uma varredura completa e instantânea de tudo o que está sendo dito sobre uma marca nas redes sociais. Se a empresa for sempre a última a saber o que acontece, não terá tempo de agir adequadamente.
- **Isole o marketing dos outros departamentos:** Em muitas empresas, o departamento de marketing parece morar num reino de fantasias, isolado e distante da realidade. Ali os “criativos” são estimulados a usar o melhores adjetivos possíveis para determinados produtos ou serviços, sem muitas vezes se certificar da realidade. Ele esse isolamento também afasta a personalidade da marca de sua real cultura, levando para fora algo totalmente dissonante do que é visto e sentido por quem está dentro. O DNA de uma marca é formado de dentro para fora, tendo consistência e principalmente veracidade.
- **Não planeje o futuro:** Deixar o barco correr à deriva da sorte é outra atitude fundamental para quem deseja destruir uma marca. Viver de oportunidades isoladas pode até parecer vantajoso no curto prazo, mas certamente não é algo que se sustente com o tempo. É preciso entender que, assim como as pessoas, as marcas amadurecem, evoluem. Ela precisa acompanhar os novos comportamentos da sociedade e de seus clientes. É necessário expor suas causas e valores para que todos tenham conhecimento e confiem nela. Um relacionamento baseado em afinidade e empatia tende a ser muito mais natural e fluido.

Por fim, se você não deseja destruir sua marca, tenha muita atenção a todos os pontos observados e comece agora mesmo a mudar o que não está bom. Entenda que os clientes tendem a ser muito mais complacentes com quem demonstra esforço constante para melhorar do que contra os que insistem em uma soberania absoluta e descabida. Como organismos vivos, as marcas acertam e também erram, mas a sua beleza está justamente em como elas se desafiam e superam seus obstáculos.

(\*) - É diretor da Red Lemon Agency, agência especializada em comunicação, field marketing e ações promocionais.

## As jaulas da meritocracia

Gilberto Alvarez (\*)

Recentemente, ganhou visibilidade a obra do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, há muito tempo radicado em Berlim, que perguntou se essa nossa sociedade não estaria se transformando na “sociedade do cansaço”

Para caracterizar seu argumento, ele demonstrou que temos uma “nova paisagem patológica”, com novas personagens: os transtornados da atenção e da hiperatividade, os de personalidade limítrofe, os que estão prestes a explodir (burnout) e assim por diante. O autor demonstra com grande lucidez que essas personagens são criações de um mundo à beira da barbárie e que a força recente dos “repertórios neurais” é sintoma de um tempo que inventou uma receita perversa.

Qual receita? Trata-se do processo que transfere a resolução de todos os problemas para o campo do mérito e do esforço individual. Ou seja, adentramos em um tempo no qual está presente a imagem do homem que tudo pode superar por meio da vontade, num excesso de positividade que produz um sujeito histórico que é desafiado a consumir-se, ou seja, estar disponível até acabar.

Nessa “sociedade do cansaço” os problemas sociais são tratados como se não existissem de fato, mas resultassem simplesmente da falta de empenhamento pessoal daqueles que, sem o mérito da superação, da autossuperação, sempre se “tornam fardos”, como se quissem usufruir a “produtividade do outro”.

Essa “sociedade do cansaço” é o ponto de chegada, o ponto final, de um esgarçado contrato social que passou a proclamar que direitos, garantias e proteções sociais são fardos que inibem a produtividade.

Temos, assim, as personagens que não precisam parar. Pior do que isso, temos as personagens que não podem nunca mais parar.

Essa reflexão faz parte de um debate internacional sobre a “uberização” da vida, ou seja, a reconfiguração do mundo do trabalho em direção à oferta de serviços que são realizados e, imediatamente, ficando o prestador de serviço responsável por procurar (sem nunca encontrar) o tempo livre da interrupção, do descanso, do estudo.

Trata-se de uma sociedade que busca, por meio de aplicativos, não mais pessoas, mas serviços. Uma sociedade que adquire um padrão argumentativo de impressionante violência: empreenda que o problema se resolve. Para usar um jargão das redes sociais, poderíamos acrescentar: empreenda que o problema se resolve. Só que não!

A absurda situação dos chamados imigrantes ilegais nos Estados Unidos provocou grande indignação em todo o mundo.

Mais uma vez, metáforas da infecção foram produzidas para justificar até a separação entre pais e crianças, numa das mais aberrantes afrontas aos direitos humanos e, assim, evitar a entrada de pessoas descritas como “fardos”. Não são poucas as autoridades que se apresentam nesses contextos afirmando que concordam com os direitos humanos, mas (sempre o “mas”) “querem indicações sobre qual parte do orçamento absorverá tais custos (!)”.

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

www.netjen.com.br

TEL: 3043-4171

### Oswaldo, Fernandes S/A. Artes Gráficas

Senhores Acionistas: Em cumprimento às disposições legais e estatutárias temos a satisfação de submeter à apreciação de V.Sas. nossas demonstrações financeiras acompanhadas das notas explicativas respectivas correspondentes ao exercício findo em 31 de dezembro de 2017.

Balanco Patrimonial Levantado em 31 de Dezembro de 2017 e 2016 (Valores expressos em R\$ 1,00)		Demonstração do Resultado dos Exercícios Findos em 31 de Dezembro de 2017 e 2016 (Valores expressos em R\$ 1,00)	
Ativo	31/12/2017	31/12/2016	31/12/2017
Ativo Circulante	18.561.185,47	12.361.699,66	Discriminação
Caixa e Bancos	98.190,60	87.666,58	Receita Operacional
Aplicações Financeiras	7.270.569,26	1.832.171,09	Vendas Líquidas
Duplicatas a Receber	7.507.426,94	6.537.638,10	Custos dos Produtos Vendidos
Estoques	2.246.285,18	2.839.887,21	Lucro Operacional Bruto
Outros Créditos	1.438.713,49	1.064.336,68	Despesas Operacionais
Ativo Não Circulante	4.914.455,39	5.516.131,29	Despesas Administrativas
Créditos com outras empresas	122.675,40	139.266,03	Despesas Comerciais
Investimentos	23.035,64	23.035,64	Despesas Tributárias
Imobilizado	4.744.287,92	5.330.924,79	Outras Receitas
Intangível	24.456,43	22.904,83	Resultado antes das Recetas e Despesas Financeiras
Total do Ativo	23.475.640,86	17.877.830,95	Recetas Financeiras
			Despesas Financeiras

Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido em 31 de Dezembro de 2017 e 2016 (Valores expressos em R\$ 1,00)		Demonstração dos Fluxos de Caixa (Método Indireto) dos Exercícios Findos em 31 de Dezembro de 2017 e 2016 (Valores expressos em R\$ 1,00)	
Discriminação	31/12/2017	31/12/2016	31/12/2017
Saldo em 31/12/2015	1.000.000,00	492.697,35	Atividades Operacionais
Distribuição de Dividendos	-	-	1) Resultado do exercício
Resultado do Exercício	1.000.000,00	492.697,35	9.318.093,44
Saldo em 31/12/2016	-	-	Despesas Operacionais
Distribuição de Dividendos	-	-	Despesas Operacionais
Resultado do Exercício	1.000.000,00	492.697,35	9.318.093,44
Saldo em 31/12/2017	-	-	Despesas Operacionais

Notas Explicativas às Demonstrações Financeiras dos Exercícios Findos em 31 de dezembro de 2017 e 2016		Notas 7 - Financiamentos e Empréstimos	
<b>Nota 1 - Contexto Operacional:</b> A companhia tem como atividade principal a fabricação de bulas e rótulos para atender a demanda de laboratórios farmacêuticos.		Saldo anterior	
<b>Nota 2 - Apresentação das demonstrações financeiras:</b> As demonstrações financeiras foram elaboradas com base nas práticas contábeis emanadas da legislação societária brasileira e de conformidade com os princípios contábeis constantes da Lei nº 11.638/2007 e Lei nº 11.941/2009, que modificaram e introduziram novos dispositivos e conceitos à Lei das Sociedades por Ações (Lei nº 6.404/76).		Empréstimos	
<b>Nota 3 - Principais práticas contábeis adotadas (a):</b> As receitas e despesas foram apropriadas pelo regime da competência de exercício. (b) Os estoques de produtos em processo e acabados foram avaliados de conformidade com o disposto no artigo 296 do Decreto nº 3.000, de 26/03/1999 (RIR). (c) As depreciações dos bens do Ativo Imobilizado foram calculadas pelo sistema linear, tendo sido aplicadas as taxas que consideram seu período de tempo de vida útil. (d) O imposto de renda, a contribuição social, os créditos tributários, bem como os demais tributos foram calculados de acordo com a legislação vigente.		Amortizações	
<b>Nota 4 - Outros Créditos - Ativo</b>		Saldo a Amortizar	
Descrição		31/12/2017	
Outros Valores a Receber		31/12/2016	
Despesas Antecipadas		31/12/2016	
Adiantamentos		31/12/2016	
Adiantamentos a Fornecedores		31/12/2016	
Impostos e Contribuições		31/12/2016	
Total		31/12/2016	
Nota 5 - Ativo Imobilizado		31/12/2017	
Descrição		31/12/2016	
Máquinas e Ferramentas		31/12/2016	
Andamento		31/12/2016	
Instalações Industriais		31/12/2016	
Móveis e Utensílios		31/12/2016	
Veículos		31/12/2016	
Beneficiárias		31/12/2016	
Telefones e Equipamento		31/12/2016	
Processamento de Dados		31/12/2016	
Total do Ativo Imobilizado		31/12/2016	
Nota 6 - Intangível		31/12/2017	
Descrição		31/12/2016	
Direito de Uso Telefônico		31/12/2016	
Direito de Uso Software		31/12/2016	
Total		31/12/2016	

Nota 8 - Outras Contas a Pagar		Nota 9 - Composição da Receita Operacional - Vendas Líquidas	
Descrição		31/12/2017	
Outras Contas a Pagar		31/12/2016	
Compromissos Societários a Pagar		31/12/2016	
Total		31/12/2016	
Nota 10 - Custos dos Produtos Vendidos		31/12/2017	
Descrição		31/12/2016	
Custo das Matérias Primas		31/12/2016	
Custo de Mão de Obra Direta		31/12/2016	
Gastos Gerais de Fabricação		31/12/2016	
Custos dos Produtos Vendidos		31/12/2016	
Nota 11 - Despesas Operacionais - Administrativas		31/12/2017	
Descrição		31/12/2016	
Despesas com Informática		31/12/2016	
Honorários Profissionais		31/12/2016	
Folha de Pagamento		31/12/2016	
Honorários da Diretoria		31/12/2016	
INSS		31/12/2016	
Serviços de Terceiros		31/12/2016	
Água, Luz, Gás e Telefone		31/12/2016	
Outras		31/12/2016	
Total		31/12/2016	

Nota 12 - Despesas Operacionais - Comerciais		Nota 13 - Despesas Operacionais - Tributárias	
Descrição		31/12/2017	
Comissões		31/12/2016	
Folha de Pagamento		31/12/2016	
INSS		31/12/2016	
Honorários da Diretoria		31/12/2016	
Despesas com Viagens		31/12/2016	
Despesas com Representação		31/12/2016	
Outras		31/12/2016	
Total		31/12/2016	
Nota 14 - Capital Social: O capital social, no valor de R\$ 1.000.000,00 é representado por 38.000.000 de ações ordinárias nominativas, sem valor nominal, totalmente integralizadas.		31/12/2017	
Descrição		31/12/2016	
Impostos e Taxas		31/12/2016	
Contribuição Sindical Patronal		31/12/2016	
Multas e/ou Juros sobre débito fiscal		31/12/2016	
Imposto sobre Operações Financeiras		31/12/2016	
Total		31/12/2016	

O Relatório dos Auditores Independentes encontra-se na Sede da administração da sociedade.