

Uma Europa a vinte e cinco

Alargamento da UE em Maio de 2004



**METALURGIA
E METALOMECÂNICA**
Os desafios
do sector



**A FACULDADE
E AS EMPRESAS**
Nuno da Silva Gonçalves
director da Faculdade de Filosofia

A marca: da ideia à implementação



Manuel Alves *

No artigo da edição anterior falou-se do Marketing como instrumento de sucesso para as empresas e procurou-se explicar como pode ser determinante a sua aplicação. Como seguimento, este artigo considera o elemento que está no cerne de toda a acção e estratégia de Marketing: a marca.

Com os crescentes desafios as empresas consideram a criação de marcas como forma de explorar novas oportunidades, criar novas competências, obter novas fontes de receitas e, muito importante também, diminuir o risco relacionado com as suas actividades actuais. Empresas em geral que não têm marca própria, e têm competências para a criar, segundo a minha opinião pessoal, descuram um factor que pode ser determinante para o seu futuro. Fazendo novamente referência ao anterior artigo, para a criação de uma marca de sucesso é indispensável o conhecimento do mercado, das preferências e expectativas dos consumidores, do entorno competitivo, das oportunidades existentes, das competências internas da empresa, da sua visão estratégica, etc. Tal irá permitir aquilo que permite à marca entrar com sucesso no mercado: determinar o seu segmento e posicionamento e consequentemente o Marketing Mix.

O que é uma marca? Pode ser um nome, logo ou design ou, na sua vertente mais usual, uma combinação destes factores, destinada a diferenciar um serviço ou produto dos seus concorrentes. Uma marca é um conjunto de atributos racionais, emocionais e sociais que os consumidores reconhecem a um produto ou serviço. Assim, e de forma a distinguir o seu produto ou serviço de outros oferecidos pelos concorrentes, as empresas desenvolvem uma actividade designada de branding de forma a disseminar a marca (Brand). O desen-

volvimento do que em marketing se chama "Brand Equity" deve ser uma preocupação fundamental para aqueles que dirigem os destinos das empresas uma vez, que na maioria dos casos, "Brand Equity" é uma determinante primordial do valor de uma empresa. Entenda-se que um produto pode ter várias marcas.

O que é "Brand Equity"? As mais-valias mais significativas de uma marca são englobadas na sua base de clientes fidelizados, imagem de marca, associação com a marca, etc. A seguinte ilustração demonstra o que é englobado por este conceito tão importante para uma marca:



As marcas de sucesso que possuem um grau de Brand Equity muito elevado geram riqueza atraindo e fidelizando consumidores o que permite à empresa dilatar a sua presença no mercado obtendo as óbvias contrapartidas tais como a base para um crescimento sustentado, entre outras.

Exitirá contudo um dilema relacionado com marca: investimento a longo prazo na criação e desenvolvimento da marca ou/e a necessidade de alcançar dividendos a curto prazo.

No processo de criação de uma marca existem factores que devem ser compreendidos. Assim, quando se dá a conhecer a marca aos consumidores, os resultados podem ser quão maiores quanto maior for o investimento feito em publicidade e o esforço empregue na sua apresentação. Todavia, o problema surgirá quando se procura criar preferência pela marca. Um alto grau de reconhecimento da marca por parte dos consumidores não quer dizer que haja aceitação ou preferência destes pela marca. Nestes casos fala-se de marcas negativas.

Pode-se então referir que uma marca para ter sucesso tem não só de ter um produto ou serviço que satisfaça as necessidades dos consumidores mas também certas mais-valias específicas que ultrapassam as expectativas dos mesmos de forma a que estes atribuam um valor superior à marca em relação aos concorrentes. Em suma, tudo aquilo que diferencia positivamente e cria preferência.

ETAPAS NA CRIAÇÃO DE UMA MARCA

Após o processo de investigação de mercado, identificação de necessidades e consequentemente de segmentação chega-se ao processo de criação de uma marca, o qual se compõe de quatro etapas e timings necessários para criar uma marca de sucesso:

1. Um produto de qualidade – este é o alicerce de uma marca que se deseja forte e duradoura sobre o qual as demais características da marca serão desenvolvidas. No entanto, na criação de um novo produto e muito possivelmente em seguida de uma nova marca, não é de todo fácil a não ser que o produto seja ou uma inovação (que se distingue melhor dos seu concorrentes) ou uma invenção (e como tal único no mercado não tendo concorrentes directos). Todavia, há sempre a possibilidade, hoje em dia bastante comum, de que os concorrentes copiem as características de um novo produto, fazendo com que as tais características únicas o deixem de ser.

2. A marca "BASE" – aqui inicia-se o processo de marketing mix com as escolhas de características do produto, nome da marca, logotipo, cores, pontos de venda, etc. Nesta etapa a marca oferece apenas o produto básico ao mercado da forma mais eficaz e conveniente. No entanto, de forma a assegurar a seguinte etapa, esta marca base deverá ter elementos que sigam as qualidades do produto, que diferenciem a marca e finalmente que contribuam para o posicionamento estratégico desta.

3. A marca "AMPLIADA" – esta etapa representa a busca de competitividade e reconhecimento por parte da marca pois procura criar todo um conjunto de características que conquistem e conservem os consumidores. É aqui que os serviços extras se oferecem, por exemplo: quando compramos um automóvel a nossa escolha, na maioria das vezes, não recai apenas na marca mais conceituada, mas também nos serviços oferecidos tais como: garantia, crédito personalizado, assistência em viagem 24 horas, linhas telefónicas grátis para questões, manutenção, convites para eventos, possibilidades de personalizar o veículo, etc.

4. A marca "POTENCIAL" – depois de conseguir os passos anteriores, o produto pode ainda ter atributos que no futuro sejam sinónimos de vantagem competitiva para a marca e mesmo a sua posição dominante. Quando tal acontece, a imagem de marca, a reputação, a posição que ocupa na preferência dos consumidores são elementos tão fortes e valiosos que o público apesar de possivelmente existirem marcas alternativas, prefere a marca de mais repu-

tação dando a esta margens importantes de lucro e uma vida muito mais alargada.

Como nota, podemos dizer que há também o elemento de "pioneiro no mercado", ou seja, quando uma marca é a primeira a estar presente nesse mercado e por vezes criando-o. Isto significa que se não desenvolve o seu potencial arrisca-se a que marcas que entrem mais tarde no mercado a possam vencer competitivamente com argumentos mais apelativos, ou até mesmo fazendo uso da sua tecnologia. No entanto, sendo a primeira a entrar, a marca pioneira tem a possibilidade de se estabelecer no mercado e de assegurar a sua presença e sucesso futuros. Um exemplo muito comum é o da Texas Instruments que foi a primeira marca a desenvolver a tecnologia para o relógio digital, mas foram a Seiko e Casio que desenvolveram marcas para o mercado mundial.

PRODUTO NÃO É MARCA

Existe uma possibilidade de confusão que convém esclarecer: um produto tem várias marcas, por exemplo os detergentes e os serviços seguem o mesmo padrão por exemplo: Vodafone, Optimus, etc. Hoje existe o debate sobre a evolução das marcas pois há quem acredite que estas evoluem independentemente do produto (posição que subscrevo) enquanto outros também com argumentos válidos defendem que as marcas evoluem com os produtos. Em todo o caso convém aclarar o seguinte:

1. Uma marca não é um produto ou serviço, isto é, o que a empresa vende. O que os consumidores comprem, isso sim, são marcas. Para transformar um produto numa marca é necessário dar-lhe outros atributos como a percepção de qualidade.

2. Nomes e logotipos: para ser uma marca é necessário dar uma personalidade ao produto e/ou serviço, não basta apenas ter um nome e um logo que não são reconhecidos como identificadores de uma marca reconhecida, com voz, personalidade, etc.

3. Marca comercial ou "Trade Mark": a trade mark é um sinal (™) que distingue uma marca de acordo com quem a produz ou detém a sua propriedade. Por exemplo uma empresa de nome A4U (fictícia) pode ter a marca X que, quando no mercado é identificada como: X™ - a trade mark da empresa A4U.

Convém também distinguir produto de serviço segundo as três características principais que diferenciam um produto de um serviço pois há dois tipos de marketing: **Marketing de produtos** e **Marketing de serviços**:

Feita esta observação, existe outro tema muito importante quando falamos de marcas: os elementos que influenciam a percepção da marca:

	Mensuráveis	Fabricados	Armazenáveis
Produtos	✓	✓	✓
Serviços	X	X	X

1. **Produto** – a sua qualidade, especificações técnicas, ingredientes, etc.

2. **Serviços** – esta componente tem uma grande influencia na percepção de uma marca à qual se exige uma prestação de serviços tais como a assistência técnica por exemplo. Outras variantes são a qualidade/capacidade dos profissionais técnicos, a prontidão de resposta, etc.

3. **Promoção** – o conteúdo da promoção é muito importante pois é um “ponto” fundamental no processo de dar a conhecer mais e melhor uma marca.

4. A **distribuição** – aqui já se pode falar de posicionamento e segmentação. Como sabemos as marcas procuram canais de distribuição de acordo com o seu posicionamento: a Omega está presente nos mais conceituados eventos de vela pois desta forma passa uma imagem clássica, desportiva e elitista ao mesmo tempo.

5. **Preço** – novamente aqui se fala já de segmentos e posicionamento. Esta variável é a única que gera receitas e nunca gastos.

6. **A escolha de parceiros estratégicos e de “imagem”** – neste aspecto a marca deve ser bastante selectiva de acordo com os seus planos estratégicos. Um bom parceiro não é apenas aquele que permite alcançar um objectivo em pouco tempo, é também aquele que proporciona mais valor à marca e mais notoriedade gerando desta forma um aumento na preferência e na percepção dos consumidores. Hoje em dia existem joint-ventures que pretendem precisamente explorar novas possibilidades baseando-se não só no know-how de cada uma das partes envolvidas mas também na própria imagem de marca das partes. Em relação a parcerias de imagem que visam passar uma mensagem clara de posicionamento há vários exemplos:

- BMW/ Aston Martin/ Jaguar e Ford Thunderbird nos filmes de James Bond.
- Ferrari – Shell – Marlboro.
- Lacoste e Roland Garros.



- Armani/ Versace/ Prada e estrelas de cinema e desportistas famosos.
- Relógios Omega – Cindy Crawford, Ana Kournikova e Pierce Brosnan.

Quando se procura um parceiro para estes fins é muito importante entender que existe um risco acrescido. Por exemplo, uma determinada marca decide associar a sua imagem a uma conhecida empresa petrolífera que, algum tempo mais tarde, é severamente punida por agressões ao meio ambiente. Obviamente as consequências para a outra marca não são as melhores. Outro exemplo: o de associação de uma marca com uma personalidade famosa do mundo do espectáculo que se vê envolvida em acções legais sobre várias suspeitas de crime. Novamente a marca irá sofrer repercussões menos favoráveis.

Como conclusão e se consideramos que uma marca é uma promessa de valores reconhecidos pelos consumidores, e que para que tal aconteça é necessário um processo de disseminação da marca (branding) que irá conduzir ao reconhecimento da marca não apenas como mais uma variante de um produto mas sim como um conjunto de atributos que tornam o processo de decisão do consumidor mais rápido e por vezes mesmo “instintivo”. Uma vez alcançado este nível a marca torna-se transcendente a tudo o que é material representando a preferência e as experiências favoráveis que os consumidores foram através do tempo experimentando. □

* Licenciatura em Gestão na Brunel University em Londres com especialização em Marketing;

Mestrado em International Business na Buckinghamshire Business School também em Londres, com especialização em E-Commerce, todavia iniciado na Gothenburg School of Economics and Commercial Law, na Suécia;

Actualmente a realizar um mestrado em Comércio Internacional na Universidade de Santiago de Compostela.

Em relação a parcerias de imagem que visam passar uma mensagem clara de posicionamento há vários exemplos: Lacoste, BMW, Omega e Ferrari