

José Roberto Martins

Grandes **Marcas** Grandes **Negócios**

Como as pequenas e médias
empresas devem criar e
gerenciar uma marca
vendedora



GlobalBrands

Grandes **Marcas**
Grandes **Negócios**

Grandes **Marcas** Grandes **Negócios**

Como as pequenas e médias
empresas devem criar e
gerenciar uma marca
vendedora

JOSÉ ROBERTO MARTINS

COPYRIGHT/2005

2ª.EDIÇÃO
REVISTA E AMPLIADA

José Roberto Martins
é administrador de empresas,
fundador da GlobalBrands, autor de *Branding*
– *Um manual para você criar, gerenciar e avaliar*
marcas (3ª. Edição, 2005); *Presságios – O livro*
dos nomes (esgotado) e *O Império das Marcas*
(esgotado), este em co-autoria com o jornalista
Nelson Blecher.

Com produtos e serviços cada vez mais competitivos e diversificados, como se diferenciar nas gôndolas dos supermercados, nas lojas de conveniência ou feiras e exposições?

Que profissional escolher?

Em qual laboratório se deve fazer os exames recomendados? Quais as melhores ferramentas para as rotinas de trabalho? De qual construtora comprar um imóvel?

As marcas representam a face mais visível das empresas. São o espelho de referência que reflete um indicador de confiança, um endosso de qualidades ou defeitos de produtos e serviços.

Hoje há milhares delas espalhadas no mercado, nem todas merecedoras de confiança ou com padrões aceitáveis de qualidade. Como corrigir falhas de concepção e de gerenciamento de marcas?

Bem focado e acessível a quem ainda não foi submetido ao vestibular do complexo tema “Grandes Marcas Grandes Negócios” pode ajudá-lo, principalmente a não cometer equívocos primários na criação de uma marca.

Suas dicas práticas orientam pequenos e médios empresários a como se equipar melhor para enfrentar a concorrência crescente, e cativar a simpatia e fidelidade dos consumidores.

Nelson Blecher

Quando Olhamos para as grandes empresas, detentoras de marcas fortes e significantes em nossas vidas, temos a impressão de estar diante de “coisas de outro mundo”, inatingíveis, impossíveis de serem reproduzidos e que já nasceram grandes, fortes e poderosas.

Uma análise mais detalhada irá mostrar que o começo também foi difícil e que estamos diante de alguns anos de muitos esforços, de um trabalho bem realizado que juntou a sorte em alguns casos (idéia certa no momento certo, com a perspicácia da percepção) com outros ingredientes e competência que possibilitaram o desenvolvimento de um projeto se consolidar em uma marca.

Quando pensamos em Microsoft devemos ter em mente que é uma empresa de pouco mais de duas décadas, o mesmo acontecendo com a Nike, para falar apenas de duas grandes marcas no cenário internacional. No Brasil, também, temos muitos exemplos, alguns já bilionários, como nos casos de Natura, Boticário, Ceratti, dentre outras.

Neste livro você encontra princípios básicos que devem nortear a formação de uma marca, diretrizes que irão auxiliá-lo na visão e na determinação de uma estratégia para o seu negócio.

Nosso objetivo principal é alertá-lo para a importância de se implantar o diferencial “marca” e deixar claro que este diferencial é compatível com o seu estágio de negócio, independente do tamanho ou atividade atual.

As regras são as mesmas, o determinante é a capacidade de investimentos que deve ser contornada com muita criatividade, determinação, seriedade, disciplina e um esforço fora do comum. Só assim você conseguirá agregar valor ao seu negócio.



Dedicado àqueles que viram nos
problemas do trabalho as maiores
oportunidades de suas vidas.

“Todo o meio de enfrentarmos a vida, o modo de viver e o trabalho, dependerá da maneira positiva de como encaramos os problemas que tenhamos escolhido para transformá-los nos nossos problemas. E se sentimos que não os devemos ter, que não temos de enfrentá-los, então as chances são que devemos trocar nosso trabalho por uma vida em alguma ilha nos mares do sul onde possamos colher das árvores o alimento e sentar ao sol. É ainda possível encontrar esse lugar, onde ninguém tem que trabalhar e onde ninguém tem qualquer problema especial. Mas se escolhemos permanecer na civilização e continuamos com nosso trabalho atual, a escolha é nossa. Não a estão forçando sobre nós. Os problemas que encontramos acompanham a escolha. Eles também não estão sendo forçados sobre nós. Portanto, por que lutar contra problemas? Faz muito mais sentido conservar a energia para o jogo todo especial de encontrar soluções!”

*Joseph G. Mason
Como ser um executivo mais criativo, 1960*

PREFÁCIO

É com muita satisfação que recebi o convite para escrever algumas palavras na abertura do novo livro do Martins. É uma honra estar presente de alguma forma na nova obra de um autor que tem sido uma grata surpresa no cenário editorial. Ao contrário de muitos outros autores que tendem a expor conceitos conhecidos, cujas abordagens variáveis são sempre excessivamente acadêmicas, o Martins tem o mérito de arrojarse em campos inexplorados, sem o medo da polêmica, sempre em busca do sentido prático dos conceitos, contando ainda com a grande vantagem de ser brasileiro.

Escrever sobre a criação e gerenciamento de marcas e do marketing para pequenos e médios negócios é um desafio que poucos aceitaram, apesar do interesse de milhares de pessoas que buscam profissionalizar e tornar os seus empreendimentos mais competitivos e ajustados às novas tendências da administração globalizada. E já que o assunto é marketing este, por sinal, é um belo exemplo de necessidade ainda não adequadamente compreendida. Ao longo de minha experiência no Curso Intensivo de Marketing da ESPM, que tem centenas de alunos de perfil heterogêneo, e que busca de certa forma preencher esta lacuna, pude me deparar com dezenas de profissionais que, céticos ainda, iam até a escola só para certificar-se que tudo que haviam ouvido falar sobre a importância do marketing na competitividade dos negócios, realmente não era algo que se poderia aplicar nas suas empresas. Felizmente, tenho a convicção de que a maioria daqueles que quiseram aprender foi que o conceito, bem compreendido, cabe em qualquer tamanho de negócio. Afinal, mesmo o mais cético dos céticos, reconhece que marketing não é propaganda e, propaganda não é apenas TV Globo e assim por diante.

O livro não é um romance de marketing. Conciso, é um guia prático de trabalho voltado para os procedimentos realmente necessários na construção de marcas eficientes. Por exemplo, quando trata de normas e desenhos para marcas, traz dicas e instruções que permitem a qualquer um evitar certos erros e equívocos que até as grandes corporações cometeram e ainda cometem. Afinal, se um bom nome e símbolo não são tudo, são certamente, pelo menos, um bom e necessário começo.

No que diz respeito à identidade de marca, Martins, com muita propriedade, demonstra o quanto o cliente necessita de referenciais e até que ponto, o vínculo demasiado de um negócio com seu proprietário pode ser uma oportunidade ou um fator limitante do seu próprio crescimento. O recomendável para o compromisso de longo prazo é que a marca estabeleça sua própria identidade junto aos consumidores, identificando um benefício que esteja acima das comparações pelo preço.

A própria questão cada vez mais polêmica do preço baixo, que em muitas empresas (mesmo nas grandes corporações) é vista como alternativa única a sobrevivência, é tratada de maneira abrangente e equilibrada. Com sensatez, Martins demonstra que preço competitivo vai muito além de preço baixo e que preços baixos e benefícios de produto ou serviços não devem se misturar.

Para finalizar, gostaria de parabenizar o leitor que ao adquirir esta obra demonstra sua preocupação com a profissionalização do gerenciamento de seu negócio, não importando mesmo qual seja seu porte. Você certamente está no caminho correto, pois não existem mais negócios onde não exista concorrência profissional. Certos exemplos nos fazem pensar sobre isso. Enquanto anos atrás muitos asseguravam, com sólidos argumentos, que as grandes redes de supermercados acabariam com as padarias, elas se reposicionaram e continuam firmes e fortes até hoje. Por outro lado, muitos disseram

que as pequenas locadoras de vídeo, a maioria com fitas clandestinas acabariam com o cinema, observamos que este continua forte. Os avanços tecnológicos, somados ao comportamento inquieto dos consumidores são desafios constantes para os empreendedores. Como Martins gosta sempre de afirmar: “A melhor marca é aquela que não atrapalha”. O melhor é equipar-se para a concorrência.

Boa leitura e muito sucesso!

Marcos Cesar Conti Machado é administrador de empresas e consultor, além de professor de marketing e gerenciamento de marcas nos cursos intensivos e de pós-graduação da ESPM.



SUMÁRIO

Introdução	13
Marca: qual é a vantagem?	17
Identidade.....	19
Negócios em família.....	26
Nome	29
Desenho	38
Proteção legal	49
Comunicação	98
Reputação	108
Gerenciamento.....	118
Consumidores.....	134

INTRODUÇÃO

O QUE É UMA MARCA?

Existem várias maneiras de explicar e tentar definir o que é uma marca. No meu primeiro livro (*O Império das Marcas*, escrito em parceria com o jornalista Nelson Blecher), optei pela seguinte:

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

Os consumidores cada vez menos se ocupam de decidir suas aquisições com base nas características técnicas dos produtos. Dado que as tecnologias para o desenvolvimento e produção de mercadorias são acessíveis a quase todos os setores industriais, os consumidores passaram a orientar-se com base nas mensagens de benefícios que as marcas conseguem transmitir, um fato que exige muita criatividade e empenho de todos os empresários e executivos. Ocorre que são raras as empresas que possuem, ou podem possuir, uma estrutura de gestão voltada para o correto dimensionamento e exploração do conceito de marca em suas atividades. Acredita-se que a “gestão de marca” é algo de interesse e possibilidades restritas às grandes corporações e, ainda, que as atividades relacionadas às marcas são exclusivas das funções do marketing, da propaganda e do design.

Acredito que qualquer empresa, de qualquer tamanho ou atividade, que se ocupe de estudar e aplicar os conceitos elementares pode se beneficiar das estratégias aplicadas pelas grandes corporações para suas marcas. Daqui para frente discutiremos cada um dos componentes que podem transformar um simples nome ou desenho em uma marca que consiga comunicar-se com inteligência junto aos consumidores,

abrindo caminho para transformar-se em um verdadeiro patrimônio de marca. Para facilitar seus estudos e explorar objetivamente os princípios elementares de uma marca, convencionei que elas são formadas pelos seguintes fatores:

- Identidade
- Nome
- Desenho
- Proteção Legal
- Comunicação
- Reputação
- Gerenciamento

Talvez você descubra na lista alguns elementos já abordados nos seus estudos anteriores como restritos à administração de empresas, vendas ou marketing simplesmente, o que não é uma simples coincidência. Para começarmos bem, é preciso que você compreenda que uma boa marca não pode ser entendida e gerenciada como a obrigação de um setor específico da sua organização, ou simplesmente como o acerto de um nome ou desenho que sejam apenas bonitos, cujo julgamento parta apenas das suas percepções pessoais. É necessário que você compreenda a sua marca como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, cujo objetivo é a busca do aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e a satisfação dos seus consumidores. Em resumo, para tomar emprestado o slogan de uma marca muito conhecida e valorizada como Gelol:

“Não basta ter marca, tem que participar!”

Nas próximas páginas estudaremos cada um dos componentes.

Todas as marcas mais importantes que você conhece e respeita reúnem, de uma maneira ou de outra, os sete componentes citados. Coca-Cola, Omo, Pão de Açúcar, Levi's, Pullman, Arno, IBM, Quaker,

Nestlé, Hering, dentre milhares, são hoje muito importantes em seus setores, fato que não nos deve levar a imaginar que apenas o dinheiro que possuem as fizeram reconhecidas pelos consumidores. Além do gerenciamento eficiente de suas marcas, essas empresas possuem uma vantagem incontestável sobre você, ou as novas marcas que chegam a cada dia nos mercados: elas possuem um histórico de décadas bem sucedidas de atuação, o que nem sempre significa que estejam isentas de falhas ou equívocos nos processos de gestão.

Devido à concorrência bastante restrita no ambiente econômico do passado, a maioria dos novos empreendedores não encontrava maiores dificuldades em impor suas marcas e padrões. Para aqueles que souberam trabalhar com o mínimo indispensável, segundo a hierarquia de valores dos consumidores à época (bom atendimento, entrega, confiança), a missão de construir marcas sólidas e valorizadas, ou mesmo a consolidação de novos padrões de produtos e serviços, era algo até simples, pois quase todos os possíveis concorrentes estavam muito ocupados em atender a uma demanda pouco exigente, que não parava de crescer. Seja qual for a sua atividade, no ambiente econômico atual encontramos uma concorrência forte, bem organizada e disposta a criar o maior volume possível de dificuldades à entrada de novas marcas. Para piorar, a verdade é que a maioria das empresas oferece, quase sempre, produtos ou serviços com diferenciais técnicos e de imagem extremamente discretos entre si.

Ainda que o cenário econômico seja muito diferente e até inamistoso, muitos empresários e empreendedores ainda ocupam-se das suas idéias e atividades como se tudo ainda continuasse a ser hoje, como era há 20 ou 50 anos. Um bom número de pessoas ainda acredita na velha regra de que “se deu certo até agora assim, por que mudar?”. Na minha experiência como executivo do mercado financeiro, trabalhei com muitos empresários que se comportavam dessa forma. Eles insistiam em trabalhar no presente, com os mesmos paradigmas do passado.

Se paradigma ainda é uma palavra estranha a você, será fácil compreendê-la como o significado daquelas pessoas que tomam decisões apenas pelos princípios baseados na própria experiência ou sensibilidade, em determinada situação. Essas percepções e reações então, se transformam em regras, as próprias regras. Qualquer novidade ou tendência que não se encaixe no nosso paradigma é vista como um risco que deve ser evitado ou contornado.

Para um número muito grande de situações profissionais, paradigmas podem não ser coisas totalmente ruins. Eles nos protegem e orientam sobre as nossas capacidades ou limites, mas se transformam em um grande problema quando nos impedem conhecer e aprender coisas novas, simplesmente porque não fazem parte dos nossos limites de experiência e conhecimento. Para aprender um pouco mais sobre marcas e suas oportunidades, é preciso que você reconsidere os velhos paradigmas relacionados ao que você conhece ou ouviu sobre o que são as marcas. De fato, pense muito nisso antes de continuar:

Nem todos que possuem logotipos têm marcas. Embora muitos cometam o erro de pensarem que têm.

Ao final deste livro, as diferenças entre “marcas” e “logotipos” deverão ficar mais claras.

MARCA: QUAL É A VANTAGEM?

Até aqui você já pode ter sido convencido sobre a importância de uma marca, e mesmo que já esteja ansioso para começar a estudar onde encaixar esse assunto nos seus planos futuros. Mas seria oportuno compreender quais são os benefícios de se possuir uma boa marca antes de ir em frente.

Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Conseqüentemente, ela pode levar os consumidores a experimentá-la, a gostar dela, a repetirem o ato de consumo, e a recomendá-la positivamente aos amigos ou relacionamentos. O ideal é que o conjunto dessas ações permita que você cobre um preço maior pelo seu produto ou serviço, em especial sobre o preço que é praticado pelos seus concorrentes. Seu discurso, posturas e elementos materiais de trabalho devem ser percebidos pelos seus consumidores, levando-os a acreditar que vale a pena pagar um pouco mais para consumir aquilo que você oferece, pois conseguem distinguí-lo da sua concorrência ou dos demais fornecedores equivalentes. Não teria sentido nenhum, investir na criação e sustentação de uma marca, se você não pudesse ganhar dinheiro com isso. Acredite, quem tem “marca” ganha mais dinheiro que aquele que não tem. As suas experiências pessoais de consumo podem comprovar esse fato.

A boa marca é capaz de atrair e reter o consumidor para o seu produto ou serviço, retendo-o enquanto a engrenagem estiver funcionando com equilíbrio e eficiência; fato comprovado pelos fatores emocionais que nos retém às nossas marcas preferidas. Estudos internacionais das mais influentes universidades comprovam que um consumidor satisfeito tem o poder de atrair, na média, pelo menos mais meia dúzia de novos consumidores. Já os insatisfeitos têm o poder de decretar a morte de qualquer negócio conhecido, visto que conseguem arrastar pelo menos 14 potenciais consumidores

do seu negócio, comprovando que a velocidade de disseminação de uma imagem ou recomendação negativas são infinitamente mais rápidas que as recomendações positivas. Ninguém irá ficar o tempo todo falando que a comida do seu restaurante preferido é fantástica e maravilhosa mas, com certeza, todas as pessoas que você conhece ficarão sabendo do nome daquele restaurante que lhe causou uma infecção intestinal ou cujo garçom lhe tratou mal. Notícias ruins são muito mais fáceis de serem levadas pelo vento.

Concluindo, uma marca é um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais e de imagem do seu negócio. A percepção positiva ou negativa daquilo que os consumidores recebem se materializa no sinal – a marca – que identifica as virtudes ou os defeitos do fornecedor. A sustentação, qualidade e continuidade das relações positivas que sejam estabelecidas acabam por consolidar o sinal – a marca – como a melhor referência de identificação e, provavelmente, de repetição do ato de consumo. Daí em diante, não são mais os atributos tangíveis do produto ou serviço, isoladamente, que definem o estabelecimento e a continuidade da relação. Todos passam a ser orientados pela marca daquele que promete e garante a venda (e pós-venda) de um bem ou de um serviço.

Num estágio mais avançado, existem procedimentos bastante refinados capazes de identificarem os riscos, ameaças e oportunidades para as organizações que se ocupam da correta administração de marcas. Denominamos “*branding*” esse campo de especialização, termo que ganhou bastante reconhecimento no Brasil.

IDENTIDADE

(PRODUTO OU SERVIÇO)

Antes de sequer pensar em ter uma marca, é preciso que você tenha um produto ou serviço que realmente valha a pena ser adquirido. Chamo o seu produto ou serviço de identidade porque ela será a responsável por agregar o valor da imagem à sua marca. A forma ou o modo de gestão do seu negócio estão intimamente relacionados às diferenças que você tem sobre os seus concorrentes. Os consumidores deverão perceber ou reconhecer essas diferenças, para formarem o que se denomina “imagem de marca”.

O bom restaurante, o contador eficiente, o advogado competente ou o açougue higiênico que trabalha exclusivamente com carnes de procedência legal são elementos que formam e sustentam a imagem daquele fornecedor, além de serem alguns dos fatores relevantes para a lucratividade desses negócios. Isso não quer dizer, ainda, que eles tenham marcas. Podemos exemplificar.

Se você compra o macarrão “X” da indústria “Y” no mercado “Z”, vai ao restaurante do Marcos, compra os serviços contábeis do Carlos, a assessoria legal da Dra. Luiza ou vai ao açougue do Ricardo, você está exercendo a escolha de identidades pessoais, e não de marcas. As pessoas que dirigem aqueles negócios estão lá, simplesmente, à espera de pessoas que consumam o que elas estão vendendo. Ou elas foram recomendadas por alguém (boca-a-boca), ou você as identificou ao acaso.

De uma maneira geral, precisamos de alguma informação ou pista a respeito dos nossos possíveis fornecedores de produtos e, principalmente, de serviços. Nossa opinião, em geral, está baseada nas nossas próprias experiências de consumo, ou nas experiências de parentes e amigos em muitas ocasiões de compras e relações bem ou mal sucedidas.

Se amanhã o mercado da esquina fechar, o Marcos não for mais o dono do restaurante, o Carlos e a Dra. Luiza não estiverem nos mesmos escritórios e o Ricardo vender o açougue, é bem provável que você comece a questionar a qualidade daquelas referências, esperando um pouco para ver se as coisas continuarão as mesmas após a saída das pessoas com as quais você se relacionava, e sobre as quais havia formado a “imagem” daquelas marcas. Será preciso alguma espera para confirmar se a relação poderá ser continuada, ampliada ou mesmo referido aos seus conhecidos. Esse é o momento ideal de abordagem para novas marcas.

Se uma empresa concorrente, de preferência com uma marca reconhecida, chegar ao seu conhecimento nessa etapa é quase certo que você faça uma experiência de consumo para testar o novo padrão e, possivelmente, até substitua as referências (marcas) anteriores. Uma lição importante, é que nem todos os negócios discriminam uma venda, mas a maioria dos consumidores discrimina compras. Portanto, se você deseja capturar a atenção e ampliar as vendas, uma providência fundamental é entender até que ponto as pessoas que compram de você dão valor aos fatores emocionais, como, por exemplo, a educação, cordialidade, sorriso ou impressão de limpeza, dentre outros. Muitas vezes, as marcas só conseguem entregar esses detalhes valiosos porque são administradas pessoalmente pelos seus fundadores.

São pequenos detalhes que também fazem a diferença nos grandes negócios. Até que ponto a imagem e a pessoa do Comandante Rolim estavam associados ao crescimento e sustentação da marca TAM? Será que a marca se preparou adequadamente para alçar vôo sem a presença diária do Comandante nas escadas dos aviões às 06:00 horas da manhã? Como você reagiu ao afastamento do Comandante Rolim da supervisão das atividades operacionais da TAM? Até que ponto os problemas sofridos pela TAM fizeram com que você

experimentasse os serviços de outras companhias aéreas, a Gol, por exemplo? Reflita, da mesma forma, a respeito do Grupo Sharp e de outras tantas marcas que perderam seus fundadores.

Tem também a questão do caráter. Observe a Parmalat, marca importante que sofreu grandes prejuízos de imagem em 2004, quando a sua matriz na Itália esteve envolvida em escândalos financeiros, nos quais os seus controladores foram acusados de fraudes. Enquanto a organização lutava no mundo inteiro para não fechar, no Brasil a empresa batalhava para se mostrar ainda como um negócio viável, baseando seus trabalhos no forte argumento de que a marca era bastante reconhecida e valorizada pelos consumidores brasileiros, os quais continuavam a procurá-la nos supermercados. Alguns meses após o escândalo, a Parmalat brasileira revelava a capacidade de continuar os seus negócios, mostrando, inclusive, a vontade de se separar da matriz na Itália. Esse é um exemplo emblemático da capacidade de sobrevivência e renovação das marcas, especialmente quando administradas de forma coerente com a imagem junto aos consumidores.

As mudanças de propriedade são um momento delicado na vida das marcas. É muito comum encontrarmos uma faixa sobre a porta com os dizeres “agora sob nova direção”, o que significa, além do óbvio, que o ponto oferece os atrativos dos mesmos produtos ou serviços, mas que agora se encontra nas mãos de pessoas diferentes, sem os velhos defeitos. A venda do lugar não quer necessariamente dizer que tudo tenha mudado para melhor ou pior, simplesmente porque o dono mudou. Antes de qualquer coisa, situações dessa natureza podem demonstrar que os serviços ou produtos oferecidos não tinham uma identidade bem definida, ou mesmo qualidades muito superiores aos concorrentes. Resulta que não havia uma identidade que resistisse, ou pudesse resistir, à mudança da propriedade ou mesmo dos problemas financeiros ou administrativos. Alguns negócios, muito mais que outros, podem ter sido construídos sobre as relações pessoais

estabelecidas entre os proprietários e consumidores. Mudam as pessoas, questionam-se as referências.

Em médio prazo, o recomendável é que você procure desvincular a sua pessoa do negócio empreendido, o que não significa que isso não seja importante e não tenha valor para os seus consumidores. Ocorre que o estabelecimento de negócios que seja baseado apenas nas impressões, imagens e relações pessoais pode tornar-se um fator de baixa competitividade e eficiência num mercado de consumo e oferta de marcas que cresceu muito nos últimos anos. Além de maior permeabilidade ao preço, os consumidores pós-modernos dão muito mais importância e valor à eficiência dos fornecedores, além do modo como eles são capazes de reconhecer suas necessidades emocionais. Paradoxalmente, a era do relacionamento pessoal parece cada vez mais perto do final, isso devido ao enxugamento de custos de venda por parte das indústrias. Mas, conforme já mencionamos, essas questões só podem ser respondidas adequadamente através das melhores práticas de branding.

Ao limitar-se às percepções pessoais, as chances são de que o seu negócio demore muito mais tempo para ganhar escala fora dos limites da sua rua, bairro, cidade, estado e assim por diante. Pode ser também que você nunca consiga expandir-se para além dos limites dos seus relacionamentos pessoais, o que também pode retardar o seu desenvolvimento e a captura de um número relevante de consumidores.

Se você concorda com essas observações e deseja se desenvolver com qualidade, é preciso então pensar muito bem ao criar e estabelecer uma identidade para o seu produto ou serviço. Um bom começo é ter o conhecimento pleno daquilo que você faz ou vende, compreendendo as impressões e reações que pode vir a causar nos seus consumidores, sempre atento a possibilidade de multiplicar as opiniões positivas para além dos seus limites geográficos atuais, ou das relações e percepções pessoais existentes. Vamos exemplificar.

O sr. Arthur é um contador muito eficiente. Instalado há mais de cinco anos no bairro da Bela Vista, em São Paulo, onde conseguiu angariar mais de vinte e cinco pequenos comerciantes da região, fato que se não o deixou rico, já estabeleceu uma base de negócios capaz de pagar os seus custos fixos, deixando-lhe um rendimento mensal superior ao que ele teria como empregado em qualquer empresa similar. Deu até para formar uma pequena poupança e pensar em investir na aquisição do seu ponto, ou mesmo na busca de mais clientes.

Mas ocorre que os bons clientes do bairro já são seus clientes e, os que restaram, não valem a pena ser conquistados sob diferentes tópicos de análise (péssimos pagadores, pequenos etc.). O bairro da Bela Vista está estrategicamente posicionado entre o centro da cidade e a Av. Paulista, núcleo financeiro da capital. Ponto atrativo que é, certamente, já deve estar cheio de concorrentes buscando dividir os clientes que restaram, ou mesmo tentando tirar clientes uns dos outros.

Pela falta do capital (ou cultura) para investir em comunicação, nosso amigo Arthur decide partir para o corpo a corpo na busca de novas contas, sendo que antes tratou de calcular o quanto cada novo cliente conseguido lhe custaria em termos de estrutura de atendimento como a contratação de mais auxiliares, mesas, cadeiras, computadores, boy etc. Feitas as contas, ele concluiu que com a estrutura atual poderia ainda acomodar mais cinco novos clientes e, acima disso, que cada novo cliente deveria render cerca de 25% mais que os clientes atuais, o que cobriria os custos de atendimento e expansão.

Sua primeira providência foi falar com cada um dos clientes atuais, e obter indicações e referências para visitas. Dos vinte e cinco clientes contatados, Arthur obteve doze indicações de potenciais interessados, dos quais ele conseguiu captar seis novos clientes que estavam insatisfeitos com os contadores atuais. Apenas um, dos novos clientes, possuía tamanho muito maior que a soma de todos os clientes atuais.

Pela facilidade em arregimentar novos clientes, esse é um caso hipotético muito raro de uma bem sucedida investida de comunicação, mas é improvável que o seu roteiro não sirva para praticamente qualquer negócio que conhecemos.

O açougue, mercado, pequena ou média indústria podem expandir-se para além das suas ruas, bairros, cidades ou estados oferecendo diferenciais como a entrega mais rápida, preços melhores, novas técnicas ou até mesmo uma solução personalizada para determinado problema. Não existem barreiras técnicas muito complexas que nos impeçam de fazermos um pouco melhor aquilo que já é feito pela concorrência, independentemente do porte econômico que eles tenham ou do local em que estejam estabelecidos. Mesmo possuindo uma empresa de consultoria bastante modesta, às vezes disputamos concorrências com consultorias internacionais muito grandes. Algumas vezes vencemos; outras não. A questão mais importante, é que nem sempre o nosso preço menor justifica as vitórias. Sabemos que temos uma imagem positiva de marca, e recorremos a ela todas as vezes que precisamos provar aos clientes que eles não precisam gastar mais para obterem um ótimo nível de excelência.

Do restaurante que consegue disseminar a fama e a qualidade de sua cozinha, até o mecânico que consegue mostrar a moradores muito distantes que os seus serviços são feitos com honestidade e qualidade, observamos casos exemplares de como a boa identidade de determinados negócios não necessita estar fundamentada apenas sobre as relações pessoais ou o design do logotipo. Por exemplo, a oficina na qual confio fica distante 12 km da minha casa e me recuso a ir a qualquer outra, não importando a busca pela maior proximidade e, nem sempre, quem cuida do meu carro é o mecânico com o qual estabeleci as primeiras experiências bem sucedidas.

Nenhuma afinidade ou distância física e pessoal devem ser fatores de restrição a bons negócios. Nosso amigo Arthur, se tudo correr

bem, até poderá multiplicar a força dos seis novos clientes daqui a um tempo, bastando que eles passem a confiar na “marca do escritório de contabilidade” e não na marca “Arthur”. A lição embutida no exemplo é que o Arthur não se apresentou aos novos clientes como o simpático e confiável contador da vizinhança, valorizado apenas pelas impressões das pessoas que o recomendaram. Arthur utilizou suas relações pessoais apenas para mostrar-se aos clientes potenciais, oferecendo-lhes um serviço diferenciado de todos os demais escritórios de contabilidade. Ele, na verdade, prometia os diferenciais do posicionamento¹ da sua marca, embora ainda não tivesse percebido dessa forma.

Os serviços contábeis oferecidos pelo Arthur possibilitavam novos benefícios aos clientes, já que estavam baseados na eficiência operacional, garantida pela qualidade da estrutura especialmente criada para satisfazer as expectativas dos novos consumidores, certamente frustrados pelas experiências anteriores. No futuro, caso Arthur deixe de ser o dono do negócio, é pouco provável que os clientes descontinuem seu relacionamento com o escritório a menos, é claro, que fique comprovado que a identidade do negócio estava exclusivamente concentrada no estilo gerencial do seu criador. Note que, até agora, nos referimos ao exemplo do Arthur e outros, sem citarmos a marca do seu escritório de contabilidade, ou qualquer referência aos seus logotipos. Contudo, você pode ter observado uma série de riscos potenciais muito graves, capazes de comprometerem esses negócios.

1 Diferenciais técnicos, operacionais e outros que diferenciam uma marca das demais ofertas, os quais são percebidos, valorizados e desejados pelos consumidores.

NEGÓCIOS EM FAMÍLIA

Casos como os do Arthur são extremamente comuns em pequenos negócios que ainda não se profissionalizaram, notadamente aqueles relacionados aos prestadores de serviços como médicos, dentistas, advogados, engenheiros e arquitetos, dentre outros. A base que sustenta a imagem da maioria desses negócios costuma ser a experiência pessoal dos consumidores com a “pessoa” do profissional, e não necessariamente com a sua “técnica”. Há as exceções nas quais técnica e pessoa coexistem em harmonia, mas a regra é que nem sempre, a melhor pessoa representa a melhor técnica, ou estrutura, para as nossas necessidades, efeito comprovado pela dificuldade de impor e continuar uma relação de negócios caso a referência (pessoa) desapareça.

Em anos de trabalho como executivo do mercado financeiro e consultor, testemunhei mais de uma dezena de casos em que a ruptura ou desarmonia familiar quase destruíram a excelente qualidade de uma boa identidade, construída com sacrifícios ao longo dos anos. A desarmonia familiar é freqüentemente acompanhada da baixa preocupação com o destino dos negócios empreendidos ou, pior, com as impressões dos consumidores. Como aqueles pais que decidem se separar e se esquecem das conseqüências para as crianças, muitos negócios só se lembram que têm consumidores quando eles deixam de aparecer. Consumidor perdido vai para outra marca, e raramente retorna para dar uma segunda oportunidade.

Muitas estruturas familiares resolveram partir para a “gestão profissionalizada” do negócio, o que quase sempre resultou na contratação de um executivo de nome no mercado para gerenciar o negócio e, não raro, as crises familiares. Mas, ao invés de tocar suas atividades com qualidade e independência, o executivo acaba ocupando a maior parte do seu tempo servindo de bode expiatório para as mazelas familiares, buscando agradar e conter esta ou aquela

parte da família. Sendo humanamente impossível contentar todos os interesses envolvidos, tornou-se rotina sacrificar o profissional como se ele fosse o único responsável pelo fracasso da gestão profissionalizada. Mais uma vez, a imagem e identidade do negócio saíram prejudicadas, com danos graves à marca.

O recomendável para a criação de uma marca bem sucedida, é que a identidade de um negócio seja construída e sustentada sobre as características, qualidades, promessas e entrega de produtos ou serviços. Vínculos pessoais entre os donos, funcionários e consumidores devem ser mantidos ou incentivados como uma maneira diferenciada de comunicação, servindo apenas para dinamizar ou alavancar as possibilidades existentes de relacionamento. O profissionalismo, além de facilitar a gestão e expansão dos negócios, serve também para tornar a sua marca muito mais valiosa numa eventual venda ou associação. A maioria das empresas e marcas bem sucedidas de hoje não está mais sob a propriedade dos seus fundadores ou herdeiros (Lacta, Pão de Açúcar, Tostines, Metal Leve, Lojas Americanas etc.).

Quem sustenta a imagem e a marca são os consumidores. Os vendedores apenas a promovem através da entrega correta dos atributos (do serviço ou do produto). Portanto, quando a imagem está bem associada à marca, e não apenas às pessoas, as preocupações do consumidor são dirigidas aos elementos rotineiros da compra como o preço, serviço, entrega ou outros elementos operacionais e emocionais. Ele reconhece que o menor preço encontrado no mercado pode não representar a melhor decisão para suas necessidades. Ao sacrificar conscientemente a qualidade pelo preço com objetivos financeiros, seu nível de exigência não irá prejudicar a percepção do valor de imagem da marca preterida. As pessoas são muito importantes para a construção e sustentação de uma boa identidade, e não nos ocorreu negar isso. O problema surge quando os empreendedores julgam ser mais importantes que as marcas que possuem.

Você pode até pensar que a questão da identidade é um problema relacionado a marcas localizadas em estruturas e negócios de porte maior, o que deve ser verdade para a maioria dos leitores deste livro. Mas o que impede você de chegar lá, garantindo a entrega de uma identidade bem construída junto aos seus consumidores?

Para aprender mais leia:

- Posicionamento: a batalha pela sua mente, de *Al Ries e Jack Trout*;
- Dedique-se de coração, *Howard Schultz*;
- A estratégia da lealdade, de *Frederick F. Reichheld*;
- De geração para geração, de *Kelin Gersick, Ivan Lansberg, outros*;
- Descobrimo a essência do serviço, *Leonard L. Berry*, e
- Vantagem competitiva, *Michael E. Porter*.

NOME

Como já percebemos que a fusão exagerada da identidade do dono com a identidade do produto ou serviço não é o melhor caminho para a criação de uma marca, que não acabe dependendo apenas desses fatores para sobreviver e se desenvolver, resta-nos iniciar pela escolha de um nome para o nosso negócio.

A questão dos nomes foi exaustivamente abordada em “**Presságios – O livro dos nomes**”, o qual escrevi em 2002, cuja edição está esgotada e será relançada oportunamente. O livro é o trabalho mais completo que conheço sobre a história, significado e uso dos nomes, oferecendo ainda instruções completas para a formação de nomes pessoais e comerciais. O assunto também foi anteriormente abordado no livro “**Branding – um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**”, também esgotado, e cuja terceira edição será lançada em breve no website da GlobalBrands.

Neste espaço trataremos o assunto de maneira condensada, visando apenas os nomes de marcas.

O grande desafio da colocação dos nomes é sua permanência. Acredita-se que eles serão para sempre, não importa a moda atual, ou o momento político e econômico que se está vivendo. Eles também são cada vez mais globais, o que significa que serão pronunciados em várias línguas, por diferentes sotaques, mesmo que o negócio se limite apenas ao Brasil. Criar nomes, portanto, requer atenção redobrada, principalmente se o seu objetivo for estabelecer marcas de sucesso.

Antigamente era extremamente comum que as pessoas, ao abrirem os seus negócios, dessem seus próprios nomes aos pontos em que se iam instalando. Como havia pouca concorrência, as cidades eram menores e todos os relacionamentos estavam condicionados a confiança e experiências pessoais sem muitas alternativas, o próprio

nome era a forma mais simples de estabelecer uma comunicação eficiente com os consumidores e fornecedores.

O problema é que o mundo mudou, continua mudando e vai ficando cada dia mais complicado. Se hoje todos continuassem a dar seus próprios nomes ou apelidos aos negócios que abrissem, em pouco tempo haveria uma confusão generalizada e nenhum consumidor conseguiria saber quem é quem e o que faz. Você começa então a perceber o tamanho da responsabilidade e preocupação em criar nomes diferenciados, algo extremamente complexo e cada vez mais trabalhoso, pelas diversas razões que abordaremos neste Capítulo. Atualmente, é quase impossível encontrar um bom nome que já não tenha sido utilizado e registrado por alguém. Estenda o raciocínio para o ambiente familiar, e tente imaginar um nome para os seus filhos que, além de não ser vexatório e feio, já não tenha sido adotado por milhões de outros pais.

Um dado adicional que confirma a dificuldade de busca e escolha de um novo nome mostra que existem cerca de dois milhões de marcas registradas nos Estados Unidos e, apenas em 1995, quinhentas mil novas marcas foram registradas pelo mundo. Para que você tenha uma idéia do que isso representa basta pegar um bom dicionário de Inglês, ou mesmo o nosso Aurélio, para constatar que essas referências possuem cerca de 400 mil verbetes catalogados, o que pode significar que quase todas as palavras que vierem à sua cabeça já podem ter sido utilizadas como marca por alguém, em alguma parte do mundo. Essa não é uma preocupação restrita aos países do primeiro mundo. No Brasil, a demanda pelo registro de novas marcas chega a cerca de oitenta mil novos nomes por ano, sendo que existem quase 1,5 milhão de marcas já registradas no INPI.

Daí originam-se os modismos e técnicas, nem sempre eficientes como fatores de distinção entre as empresas. Hoje, por exemplo, é comum encontrarmos milhares de empresas, ligadas a informática ou

telecomunicação com nomes terminados ou começadas em Net..., Com..., Digi..., Tec... Eletro..., apenas para citarmos cinco exemplos. Dê-se ao trabalho de observar uma lista telefônica e você entenderá que agregar qualquer um desses exemplos à sua marca, pouco poderá ser obtido como diferenciação. É muito importante que você entenda a lógica de dar um nome correto a uma marca, ou mesmo transformá-lo na própria marca. O simples fato de você não encontrar nenhuma empresa com a marca DigiMário ou EletroRicardo, não significa que esses nomes possam ser registrados e adequados para você.

Além do próprio nome, é também muito comum que as pessoas agreguem o nome do produto ou serviço ao próprio ou de forma independente. Assim, se você lida com plástico ferro ou contabilidade, sua tendência será utilizar algo como Plast... mais outro nome, Ferro... mais outro nome, Contábil... mais outro nome e assim por diante. Ao utilizar-se desse recurso, saiba que se você consegue se sentir confortável com ele, haverá pouca diferenciação sobre aquilo que já não possa ter sido pensado pelos seus concorrentes. Além de lembrar-se da questão da identidade, olhe também para os lados...

Se você ainda acha que um nome adequado parece um item de perfumaria, sem nenhum benefício em curto prazo, saiba que superar a barreira de um nome feio ou inadequado é um trabalho que se apresentará obrigatório na sua vida, principalmente se os seus propósitos de sucesso se concretizarem. Levará muito tempo para que os seus consumidores superem a dificuldade de entender quem você é, além de tentarem adivinhar aquilo que você deve possuir de melhor sobre outros que tenham um nome parecido. Solucionar o problema de um nome inadequado, além de ser um processo lento costuma ser algo extremamente caro, ou que exigirá bastante estudo.

O fato é que encontrar um bom nome diz também respeito à sorte, iniciativa ou, em casos mais raros, ao volume de dinheiro que

se tem para gastar com uma consultoria especializada. Antigamente, as coisas eram realmente mais simples. Nomes até certo ponto feios como Prosdócimo, Arapuã e Schincariol (nesse caso, talvez se a marca pudesse ser simplesmente abreviada para “Schin” a empresa poderia facilitar seus esforços de comunicação ²) são hoje marcas extremamente valiosas, todavia a custo de volumes gigantescos de investimento para facilitar sua comunicação e se posicionarem nos seus mercados. Como você ainda não chegou lá, não vale a pena arriscar o pouco capital com um nome que não permanecerá.

Existem consultorias especializadas que podem cobrar até um milhão de dólares para desenvolver um novo nome e, acredite, há muitas empresas que pagam por isso. Talvez a experiência da GlobalBrands possa ajudá-lo com algumas dicas, que, embora sejam bastante elementares, são muito eficientes.

A primeira solução doméstica que recomendamos é que você relacione os dez nomes que você julga os melhores. A segunda coisa a fazer, é jogar essa lista na lata do lixo. Se você achou esses nomes atraentes, muito provavelmente eles também foram os preferidos pelos seus concorrentes. Com a falta de recursos financeiros, a melhor solução doméstica é trocar idéias com cinco ou dez amigos (não incluir familiares e sócios) sobre os seus planos e objetivos, dizendo também quais são os diferenciais que você possui (novamente a questão da identidade...). Em seguida, peça que cada um deles escreva três sugestões de nomes e, em seguida, analise e descarte os nomes repetidos, refletindo sobre as qualidades dos nomes que restaram. Entregue-os a um agente de propriedade industrial (recomendamos a www.simbolo.srv.br) para que façam a busca de viabilidade de registro junto ao INPI (Instituto Nacional da

2 Foi mantida a citação da edição original do livro, escrito em 1996 e publicado em 1997. A cerveja Schincariol veio a adotar a marca “NovaSchin” apenas em 2004.

Propriedade Industrial), especificamente para investigar se alguém já não terá registrado os mesmos nomes (ou semelhantes) nas classes pretendidas de atuação.

Caso o nome (ou nomes) que restou seja registrável, curto, descomplicado, fácil de falar e memorizar, além de adequado ao setor de atuação (por exemplo, o nome *Cash*, pode ser adequado para uma pequena financeira ou escritório de contabilidade, mas inadequado para um restaurante ou açougue popular), você já está na metade do caminho para possuir uma marca adequada e legítima.

Mas, se ainda assim os esforços primários não estiverem funcionando, parta para a tentativa de desenvolver um nome que seja realmente original. O tamanho ideal do nome é um procedimento que merece cuidado especial desde o início do processo. Ninguém vai se lembrar de um nome extenso e complicado e, acredite, se não souberem falá-lo e memorizá-lo, ninguém irá se preocupar com isso. Um nome para ser bom e eficiente não precisa, necessariamente, ser longo ou em inglês. O nome OMO, por exemplo, não quer dizer nada em especial para aqueles que o conhecem e consomem, embora tenha seu significado histórico.

Seu nome deve refletir a identidade do seu negócio e as características valorizadas pelos seus consumidores. Um restaurante de comida típica baiana pode até se chamar “Moqueca de Ouro” (nem tente usar esse nome, pois é bem possível que alguém já tenha feito isso), pois combina com o público e atributos conseguindo comunicar um benefício ou o padrão de uma boa comida regional.

Roteiro:

- I. Faça-o curto. Um bom nome deve ser fácil de memorizar. Se as pessoas não tiverem facilidade em memorizar o seu nome, elas não irão fazê-lo. Nomes extensos como Pão de Açúcar, Semp-Toshiba, Sonho de Valsa, Diamante Negro, dentre outros, pertencem a

uma época em que havia mais tempo, espaço e oportunidades para ocupar as mentes dos consumidores. Também havia menos concorrência e mais disposição do mercado para acolher novos nomes. Pense no motivo do porquê General Motors é reconhecida como GM, a Hewlett Packard como HP ou a cidade do Rio de Janeiro sendo mundialmente conhecida como Rio;

2. **Faça-o simples.** Ninguém tem tempo ou paciência para aprender a pronúncia e memorização de nomes complicados e difíceis de falar. Casos como Hewlett Packard, Electrolux, Gessy Lever, Ernst & Young, dentre outros, perdem em simplicidade quando comparados a Arno, Sadia, Ceval, Caloi, Romi, Ambev, Itaú, BBC, TAM, Gol, Nike, etc. Costuma-se gastar muito tempo e dinheiro para impor um nome que seja complicado, especialmente com os altos custos envolvidos na comunicação de massa;
3. **Esqueça os jargões.** Nomes como Cia. Brasileira de Distribuição, Petróleo Brasileiro S/A, Mecânica Pesada, Companhia Vale do Rio Doce, American Express, dentre outros, são históricos e relevantes, mas soam atualmente muito impessoais, cujo estilo pode gerar baixa simpatia junto aos consumidores. Além disso, você terá que gastar muito dinheiro quando alcançar o sucesso, apenas para explicar o que o seu nome significa ou representa para aqueles que não o conhecem (ou consomem);
4. **Evite as tendências.** Tendências não duram e tampouco nomes tendenciosos. Houve uma época em que a moda era dar nomes “pseudo-latinos” a quase tudo que se encontrava pela frente. Assim temos uma infinidade de marcas terminadas em “us” (Lexus, Taurus, Nexus, etc.), “is” (Atlantis, Novartis, etc.) ou “a” (Zeneca, Meca, etc.);
5. **Pense no futuro.** Em alguns anos as novas tecnologias e a desregulamentação total dos mercados irão provavelmente levá-lo a um ambiente econômico totalmente novo. Seja qual for o

seu negócio hoje, o seu nome deve crescer com você e adequar-se às novas possibilidades ou versões do seu negócio. Nomes restritos como Perfumaria fulano, Banco tal ou Telefonia beltrano restringem as novas possibilidades, gerando gastos futuros com as adequações.

6. Evite acentuações. A língua portuguesa é uma das mais belas e complexas do mundo. Nosso idioma pode comportar inúmeros significados para uma mesma palavra, fato multiplicado pela conjunção de palavras e as diferentes formas de acentuação. Assim, “vovó” e “vovô” tem aplicações absolutamente diferentes conforme o acento aplicado na última vogal. Tente fazer com que um americano ou espanhol pronuncie e entenda as diferenças, e você já terá perdido um tempo precioso de negociação para exportar o seu produto ou serviço. Lembre-se do provável impacto da globalização para a sua marca...

Além da dificuldade de pronúncia ou entendimento em um mercado global, acentos são muito temperamentais quando inseridos no desenho da marca, ou mesmo no *layout* da embalagem. Muitas vezes para acomodar um acento circunflexo, perde-se muito tempo para não prejudicar a leitura adequada da palavra, ou as imagens aplicadas ao desenho.

Seu nome deve ser criado sem os limites de uma fronteira, por menor que ela seja. Reflita sobre o motivo que levou a marca Leite Paulista a transformar-se no nome Long quando comercializada fora da cidade de São Paulo. Mesmo caminhando para um mercado global, sem qualquer limite, é incrível que as pessoas insistam em criar nichos ou cartórios com bases geográficas, quando não há mais necessidade para isso, especialmente se você deseja, um dia, conquistar novos mercados.

Em qualquer lista telefônica dos Estados Unidos ou do Brasil, encontramos uma infinidade de empresas começadas ou terminadas em American..., Ameri..., Bras..., Brasileira..., etc. O contraste da globalização é que o mundo está se fragmentando em micromercados. Não existem “consumidores globais”. Tudo é local. Globalização significa ser apropriadamente local, fornecendo aquilo que o mercado deseja no tempo e preço que é praticado em todos os mercados, estejam eles onde estiverem.

O último lembrete técnico é que você deve focar os benefícios, e não a tecnologia. As pessoas não querem saber como o telefone funciona, ou o trabalho que a carne dá ao sair do abatedouro e chegar até a sua mesa transformada em hambúrguer (troque respectivamente por horta, alface e salada se você for vegetariano). Elas se importam é com os benefícios que essas coisas podem trazer para suas vidas, fazendo que elas sejam menos complicadas e estressantes. Ninguém compra tecnologia, pois você não chega em um posto de gasolina e diz: “encha o tanque com vinte litros da mais alta tecnologia que você tiver”. As pessoas compram, de fato, aquilo que a tecnologia ou a sofisticação da produção e distribuição podem fazer pelas suas vidas, impressões registradas nas marcas que preferimos...

O nome adequado deve sempre comunicar, não necessariamente de forma explícita, um determinado benefício. Tome o nome Arno como exemplo. Ele comunica (significa) a industrialização e comercialização de produtos bem feitos e seguros, inseridos na necessidade dos consumidores em simplificarem as suas vidas domésticas a um preço que seja justo. Em um segmento em que a confusão dos consumidores é relativamente alta e a percepção de valor muito baixa (eletrodomésticos e eletroeletrônicos são produtos comprados conforme a melhor percepção de preço baixo), a marca Arno consegue ganhar muito mais dinheiro que os melhores produtores asiáticos, detentores da produção em massa de *commodities*. Ninguém consome o alto nível

de tecnologia envolvido nos processos industriais da Arno, mas todos contam com eles ao consumirem os produtos da marca. Tecnologia é um sentido para a entrega de um produto ou serviço, e não uma diferenciadora de marca por si mesma. É preciso muito mais que isso para cativar os consumidores.

Muitos empresários brasileiros ainda confundem marca, com logotipo e razão social. De uma maneira geral, nos habituamos a criar nossas empresas com um nome completamente diferente daquele que utilizamos para dar nome aos nossos produtos ou serviços. Se você está começando do “zero”, qual o motivo de complicar e gastar mais com o registro de dois nomes? Adicionalmente, qual a razão de “esconder-se” atrás de uma razão social que não diz quem você é na verdade, e onde pode ser encontrado para solucionar um eventual problema, ou mesmo atender os seus fornecedores?

O seu nome é o bem mais precioso e valioso que você tem. Tudo pode mudar, mas, pelo seu nome, as pessoas saberão quem você é e onde pode ser encontrado. Criar um nome adequado, que possa ser aplicado e vinculado à sua evolução econômica e financeira deve ser um exercício capaz de fazer muito mais por você que apenas “carimbar” a sua porta, cartão de visitas ou o seu talão de notas fiscais. Voltando ao exemplo da Arno, caso exemplar de um nome de família que se transformou em marca, é novidade para poucos que a empresa deixou de pertencer a família Arno, fundadora da marca. A empresa e a marca foram adquiridas em 1997 pelo grupo francês SEB, dono também das marcas Rowenta e T-Fal, pelo valor estimado de 80 milhões de dólares.

Para aprender mais leia:

- *Branding – Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas, José Roberto Martins*
- *Presságios – O livro dos nomes, José Roberto Martins*

DESENHO

Houve uma época em que as marcas eram consideradas como meros instrumentos de identidade plástica. Quanto mais belas e eficientes na transmissão da imagem que se desejava refletir, mais investimentos recebiam para propaganda e marketing.

Como o “reinado estético das marcas” mostrou resultados financeiros atraentes, as empresas continuaram a investir em formatos de diferenciação estética para buscar o maior impacto visual possível, o que fez surgir o mito de extrema valorização do design, como sendo o caminho mais eficiente para a criação e projeção de marcas. A percepção geral é diferente. Um número cada vez maior de empresários já aprendeu que o logotipo, apenas, não é capaz de significar tudo aquilo que é relevante para os consumidores. Outro evento importante foi a sua caracterização como um ativo intangível valioso, senão o maior que uma empresa pode possuir.

Ainda assim, percebemos com um inexplicável espanto, que muitos empresários continuem a se surpreender com um “moderno” discurso de marcas que proponha apreciá-las sob o ângulo do pragmatismo dos mercados financeiro e de capitais, apreciando-as e aceitando-as e como algo que tem valor monetário, e ainda que este valor pode ser medido e utilizado de uma forma que crie mais valor.

Já há muito tempo as marcas não podem mais ser criadas e administradas como símbolos isolados de beleza. Elas devem sinalizar a existência de um determinado padrão, alguma coisa, aquele “algo mais” que diferencia um fabricante do outro e, quanto mais eficiente ou convincente for a transmissão do padrão, maior ou menor valor vai sendo criado para a marca, sendo que “valor” não se limita às percepções ou julgamentos pessoais. Valor, no real sentido da palavra, significa mais ou menos dinheiro em caixa, seja em uma fusão, aquisição ou licenciamento, na luta diária em busca de espaços mais generosos no

varejo para vender, cobrando mais por um produto que possua, de fato, algo superior aos concorrentes, estejam eles onde estiverem.

É certo que um desenho bonito e adequado para a sua marca, exclusivamente, não irá fazer com que você ganhe mais dinheiro com ela. Mas é errado achar que isso não seja importante, ou mesmo que qualquer imagem que se desenvolva servirá para identificar o seu negócio junto aos consumidores.

De uma maneira geral, o pequeno e médio empresário tem uma reduzida preocupação técnica com essa questão. Quando chega a hora de dar imagem à marca tenta-se copiar, com muito ou pouca discrição, o desenho de um vizinho ou de uma empresa que seja muito bem sucedida no mercado, o que explica encontrarmos embalagens similares ao Nescau, Oreo ou Maizena, apenas para citar três exemplos que já tiveram problemas com a falta de criatividade de terceiros. Antes de ser uma ação comodista e ilegal, tentativas dessa natureza buscam direcionar os consumidores a levarem gato por lebre, o que resulta em níveis insignificantes de fidelidade no médio e longo prazo. Quem copia a marca de um concorrente bem sucedido, jamais possuirá uma imagem de marca. Será comprado apenas como uma *commodity* ou seja, pelo preço mais baixo possível.

Há o caso de empresas que dispensam a necessidade de uma embalagem, como no exemplo dos prestadores de serviços, que podem se beneficiar de uma marca corporativa que traduza e simbolize as qualidades dos seus serviços. Também nessa situação, a tendência é copiar ao invés de inovar e, nas poucas tentativas de criatividade, acabamos por encontrar alguns exemplos de péssimo gosto e nenhum embasamento técnico no desenho, em especial na falta de harmonia e lógica para a escolha correta das cores e das letras que compõem a marca.

Além da falta de imaginação, técnica, ética e falta de compromisso com os fundamentos técnicos, muitos empreendedores acusam a

falta de recursos humanos e financeiros para investir num desenho que seja suportado pelos princípios recomendados. Imagina-se, até com uma certa dose de razão, que criar uma marca adequada seja um processo caro, demorado, sofisticado e de benefícios financeiros duvidosos.

É natural que se estivermos falando de médias e grandes corporações, qualquer mexida ou evolução na marca será um processo extremamente delicado e sofisticado, onde realmente haverá bastante capital envolvido para, principalmente, não correr riscos de perda de identidade ou então levar os consumidores a se confundirem nos pontos de venda. Varig e Bradesco comenta-se, gastaram cerca de um milhão de dólares cada apenas para redesenhar suas marcas e *layout* de instalações. Com algumas dicas elementares, e novamente baseados na experiência da GlobalBrands, será possível auxiliá-lo no desenvolvimento de uma imagem para o seu nome, marca ou embalagem.

A primeira questão: é preciso mudar? Você pode até julgar que possui uma boa marca ou embalagem, simplesmente porque as vendas acontecem e a sua capacidade de entrega está no limite. Mas isso não significa que tudo esteja bem com a sua marca ou embalagens. Um bom guia de reflexão pode ser encontrado nas seguintes ponderações:

1. As vendas estabilizaram ou estão declinando
2. O produto está perdendo participação de mercado
3. A embalagem precisa ajustar-se a um novo programa de identidade corporativa
4. O ponto fraco da marca é, justamente, a embalagem
5. A empresa necessita ajustar-se aos gostos ou evolução dos hábitos dos consumidores
6. A embalagem e a marca estão sendo copiadas pelos concorrentes

7. Uma inovação da concorrência tornou sua embalagem obsoleta
8. O produto está sendo modificado
9. Há mudanças nos canais de venda e distribuição
10. Modernização da tecnologia da embalagem
11. Aumento da produtividade
12. Alteração nas leis de defesa do consumidor
13. As ações promocionais não combinam com a embalagem

Para fazer com que o seu produto ou serviço venda, é preciso, em primeiro lugar, que ele atraia e retenha atenção dos consumidores nos pontos de venda. Por isso, é extremamente importante a aparência da embalagem e da marca, aí considerados todos os aspectos visuais: forma, cor, ilustrações, texto e todas as características do grafismo. A imagem estática deve convencer o consumidor de que determinado produto ou fornecedor de serviços pode ser a resposta exata às suas necessidades naquele momento. O consumidor deve ser honestamente levado a pensar que você, apenas você, pode solucionar determinada dúvida de consumo, deixando-o menos estressado e ocupado no momento da escolha. Embora todos gostem de consumir, ninguém gosta de perder muito tempo com isso. Principalmente nos supermercados.

Cores

A escolha da cor é uma providência importante. Mais do que a palavra, a cor adequada diz muito sobre a imagem da marca, ou mesmo das impressões que se deseja refletir no mercado. Você já imaginou se o “vermelho Coca-Cola”, repentinamente, fosse substituído pelo azul ou preto? Que a cor de fundo dos postos Ipiranga ou Shell repentinamente fossem substituídas pelo rosa ou verde?

Não faz nenhum sentido pensarmos nisso, mesmo porque, à custa de milionários investimentos em comunicação, as imagens atuais

já estão presentes nas nossas mentes sendo, portanto, mais fácil criticarmos e refletirmos sobre alterações. Mas, e quando não existe um padrão de comparação?

A cor é realmente importante, mas a nossa experiência indica que as velhas regras técnicas já não funcionam mais, simplesmente porque elas são acessíveis a qualquer um que queira aplicá-las. Como a seleção e combinação de cores especiais são de difícil reprodução técnica pelas gráficas, que não conseguem repeti-las nos diferentes lotes de embalagens e papelaria, as escolhas acabam recaindo nas combinações clássicas de azul, vermelho, preto, laranja, verde, amarelo. Embora seja difícil escolher e combinar cores, não devemos negligenciar seu papel de influência sobre os consumidores no momento das escolhas.

Tomaremos abaixo alguns exemplos de inúmeros casos práticos bem sucedidos, tornando-os uma espécie de “convenção” no mundo das embalagens. Sugerimos a sua consideração como um guia do que já é praticado em termos de cores e suas aplicações:

Açúcar	Branco, verde e toque de vermelho
Água com gás	Magenta, pink ou lilás
Água sem gás	Azul claro, marinho ou preto
Biscoitos	Amarelo, marrom claro
Café	Marrom, ouro, laranja
Carne	Vermelho e branco
Ceras	Tons de marrom
Cerveja	Dourado, branco e vermelho
Chocolate	Marrom, amarelo

Cigarros	Vermelho e branco
Cosméticos	Rosa ou azul pastel
Dentifrícios	Azul e branco
Desinfetantes	Azul marinho, verde e branco
Desodorante íntimo	Tons de lilás
Desodorantes	Azul, verde e branco
Detergentes	Rosa e azul turquesa
Diet/Ligth	Azul claro
Doces em gera	Vermelho, laranja
Frutas	Tons de laranja, azul e fundo branco
Gordura Vegetal	Amarelo e verde claro
Inseticidas	Amarelo e preto
logurte	Branco e azul
Leite	Azul escuro, amarelo claro, branco e toque de vermelho
Massas	marelo-ouro, vermelho, branco, toque de azul
Perfumes	Violeta, lilás
Serviços	Tons escuros de azul, vermelho, marrom ou verde com fundo branco

O desenvolvimento do desenho (design) deve procurar combinações de cores que transmitam associações positivas e envolventes com os consumidores, sempre conforme as características gerais do produto

e do mercado que se pretende atingir, respeitando, principalmente, o posicionamento da marca. As cores básicas possuem um certo nível de psicologia. O modo da aplicação ou a tonalidade buscam uma espécie de comunicação emocional com os consumidores, fazendo-os buscarem seu significado. O guia seguinte é um instrumento adicional de estudos a respeito das convenções de cores.

BRANCO. Sugere pureza, simplicidade e otimismo. Com a ausência de caracteres cria a impressão de vazio e infinito. Evoca ação refrescante e desinfetante, sobretudo quando utilizado junto com o azul.

PRETO. Encerra uma característica impenetrável, sendo a cor mais desprovida de sentimento, mas que confere nobreza, distinção e elegância se for brilhante.

CINZA. Não sendo passivo como o preto, nem cheio de possibilidades como o branco, o cinza não chega a afirmar-se. Exprime um estado de alma duvidoso e neutro, evocando a monotonia e desânimo.

ROSA. Tímido, de uma doçura melosa e romântica. Tem pouca vitalidade, sendo a imagem material da feminilidade e afeição. Sugere intimidade.

AZUL. Cor profunda, feminina, preferida das pessoas adultas, despertando lembranças da infância. A calma transmitida, profunda, interior, é diferente do verde. Tem gravidade solene, onde as considerações racionais são ignoradas. Azul-escuro chama o homem até o infinito. O claro provoca sensação de frescor e higiene, principalmente ao lado do branco, combinação bastante utilizada em produtos *light*. Já o turquesa encerra grande força, exprime fogo interior.

VERMELHO. Significa força, alegria de viver, virilidade, dinamismo. Pode ser exaltante e até enervante. Impõe-se em discricção, dando também a impressão de severidade e dignidade, benevolência e

charme. Quanto mais escuro, mais grave, profundo e psíquico se torna. Os tons claros exprimem temperamento jovial e fantasioso.

VERDE. A cor mais calma e tranqüila não possui qualquer elemento de alegria, tristeza ou paixão. Dentro da sociedade das cores, é como a burguesia: imóvel, satisfeita. É também a cor da esperança. Com um ponto de amarelo, adquire força ativa, aspecto ensolarado. Se o azul domina, torna-se séria e carregada de pensamentos. Os tons mais claros acentuam indiferença, os escuros, a calma.

LARANJA. Muito mais que o vermelho, transborda irradiação e expansão. Tem característica acolhedora, quente, íntima, como o fogo ardente.

AMARELO. Luminosa, gritante e vistosa, particularmente evidente nos tons claros. Ao contrário do azul, não transmite profundidade. É uma cor ativa, mas, esverdeada, assume tom doente. Com a adição do vermelho, alegre o olhar, trazendo um sentimento misto de alegria e satisfação.

MARROM. Emanava a impressão de compacidade e utilidade. É a cor mais realista. Não sendo brutal ou vulgar, encarna a vida sã e o trabalho cotidiano. À medida que se torna sombrio, adquire as características do preto.

VIOLETA. Equivale a um pensamento meditativo e místico que encerra um mistério. É triste, melancólico, cheio de dignidade. Passando ao lilás, aclara-se, tornando-se mágico e místico.

PASTEL. O traço característico é o abrandamento e afabilidade das cores das quais se origina. Os tons tipo pastel são a insígnia da esfera íntima, a afecção das coisas que se acham dentro da solidão.

Quando existe a combinação perfeita entre o desenho e a cor, vinculados a um bom trabalho de comunicação, torna-se até possível reconhecer a marca e a embalagem sem que haja qualquer palavra para identificá-la. Pense nos logos da Quaker, Ninho, Marlboro, Coca-Cola, Audi, dentre outras.

Tipografia

Em seguida a cor vem o formato das letras (fontes) que deve também possuir tonalidades adequadas, especialmente se não for a própria marca, levando também em conta detalhes como formato, imagens etc. Não há uma regra que sirva para todas as marcas nesse tópico, mas é possível recomendar que se evitem formas grandes demais para produtos e serviços delicados como médicos e hospitais. Nos casos em que os consumidores buscam a discrição e elementos que inspirem confiança, é recomendável que a marca chame a atenção no limite do sutil. Uma dica econômica é o uso de fontes de design padronizado, procurando, entretanto, personalizá-las para evitar que seu concorrente adote a mesma fonte e, portanto, despersonalize sua identidade.

As impressões sobre o que é certo ou errado partem mesmo da perspectiva e expectativa dos consumidores. Por exemplo, algumas aplicações podem ser extrapoladas conforme o público que se deseja atingir. Um restaurante ou lanchonete voltado para adolescentes não deve esconder o seu nome timidamente atrás de letras que não possuam formas e cores gritantes, totalmente desvinculadas dos padrões valorizados pelos adultos. Até mesmo médicos e dentistas especializados em crianças, podem ser muito bem sucedidos se conseguirem traduzir suas ações e interesses de forma a relacionar a sua identidade gráfica com o público adolescente, por exemplo na escolha “anárquica” de cores, fontes divertidas e decoração dos consultórios, desde que resulte em imagem que seja percebida de forma atraente pelo público. Na dúvida, coloque-se nos sapatos do seu grupo mais representativo de consumidores, tentando descobrir como eles vêem você, como você gostaria de ser visto e compare as impressões com aquilo que é revelado. Mude sem hesitar se você não se sentir confortável com os resultados.

Como regra geral, evite também que a sua marca se pareça como algo que lembre um carimbo. Ou seja, que se limite a um amontoado de letras dentro de um círculo, retângulo ou quadrado, pois isso faz com que as impressões dos consumidores fiquem restritas àquele espaço, transmitindo frieza ao produto ou serviço. O desenho ideal deve “invadir” e aproveitar todos os espaços oferecidos para exposição, seja ele um cartaz, placa ou cartão de visita, contudo sem ser exageradamente grande ou pretensioso. O efeito de uma placa roxa e de proporções exageradas na porta de um restaurante ou farmácia pode obter efeito exatamente inverso àquele que se deseja comunicar. Fica pesado, desajustado chamando a atenção para os propósitos do consumidor que pode estar em busca da discrição. Julgar que a marca, isoladamente, deve ser o meio exclusivo de comunicação é um equívoco que pode custar muitas vendas e negócios. Fachadas, embalagens e papelaria devem mesmo chamar e reter a atenção, mas esse deve ser um exercício harmonioso entre a escolha das cores e letras, transmitindo as sensações adequadas aos consumidores.

Seguindo as dicas deste livro, você poderá desenvolver o desenho correto para sua marca, fachada ou embalagem, sem precisar recorrer aos serviços de consultorias especializadas, que normalmente resolvem o problema de maneira rápida e à prova de erros. Todavia, mesmo não cobrando preços elevados (pelo menos no caso da GlobalBrands), é importante que os empreendedores de pequenos negócios compreendam que é possível obter boa qualidade com custos menores. Como os desenhos são todos desenvolvidos em computadores e *softwares* de ótima tecnologia, é pouco provável que você não consiga encontrar na sua cidade algum escritório pequeno de design que não possa auxiliá-lo a um custo extremamente competitivo. O mais importante é você ter uma boa proposta de marca para os seus consumidores, oferecendo-lhes soluções que eles ainda não encontraram nas marcas que já conhecem.

Já conhecemos casos de empresas que foram muito bem sucedidas na escolha do logotipo (desenho e letras), investindo algo entre US\$300.00 e US\$1,000.00, preços nada proibitivos para que se faça a coisa com um bom nível de decência. Vale a pena também investir algum tempo na leitura de revistas e jornais especializados como Meio & Mensagem, Embalagem & Marca, About, Jornal do Anunciante da ABA, Revista Marketing, Anuário Brasileiro de Propaganda, Pequenas Empresas Grandes Negócios, etc. que costumam trazer dicas importantes sobre assuntos relacionados à criação e gestão de marcas e negócios.

Para aprender mais leia:

- *Sinais & Símbolos, Adrian Frutiger*
- *Psicodinâmica das cores em comunicação, Modesto Farina*



PROTEÇÃO LEGAL

Sem que a marca esteja legalmente protegida pelo registro, ela não existe como patrimônio para o seu proprietário e, portanto, você ainda não pode dizer que é o “dono de uma marca”, embora até pense que seja simplesmente porque colocou uma placa na porta ou na fachada da loja. A falta do registro dificulta ou inviabiliza qualquer propósito de desenvolvimento ou lançamento de novos produtos e serviços, brecando a expansão, reconhecimento e fidelidade dos consumidores, além de impossibilitar vendas ou associações no futuro. Afinal, ninguém irá querer comprar, investir ou se associar a um negócio cuja marca que não esteja legalmente protegida, haja vista a falta de instrumento legal para impedir o uso desautorizado por terceiros.

Ainda que o registro da marca seja um procedimento bastante simples, e até econômico diante dos benefícios que traz, são poucas as micro, pequenas e médias empresas que se ocupam regularmente desse cuidado. Muitos empreendedores acreditam que a marca é apenas uma forma simbólica para identificar a sua pessoa física, não justificando, portanto, que se façam investimentos legais de proteção.

O ideal é que a assessoria de registro atue desde a etapa de concepção do nome, o que irá evitar que sejam escolhidos nomes que não obtenham o registro no INPI. Na GlobalBrands somos assessorados pela **Símbolo Marcas e Patentes** Ltda. (www.simbolo.srv.br) empresa com 33 anos de experiência. Com isso, montamos um sistema integrado de criação de marcas, no qual contamos com o apoio de pesquisa e as orientações técnicas e jurídicas necessárias para a obtenção do registro, criando marcas isentas de riscos de propriedade.

O processo de registro da marca começa pela classificação dos produtos ou serviços onde ela estará inserida. Por exemplo, se você pretende atuar exclusivamente em serviços de contabilidade, ou assinalar produtos alimentícios, é necessário apenas que você investigue as marcas já existentes nessas áreas de atuação, conforme definido pelas normas do INPI.

Definidas a marca e a categoria, é preciso realizar a pesquisa prévia do nome pretendido junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial). O registro de uma marca custa aproximadamente dois mil reais por categoria, incluídas a assessoria legal e as taxas federais. Multiplique esse valor pelo número de classes e marcas que se pretende registrar. Os passos seguintes são: o protocolo do pedido, publicação na Revista da Propriedade Industrial e expedição do Certificado de Registro, onde constam a marca, o número e data do registro, nome, nacionalidade e domicílio do titular, os produtos ou serviços cobertos, além das características do registro e a prioridade estrangeira, se houver. Tudo muito bem organizado, claro e documentado.

A nova Lei da Propriedade Industrial n.º 9.279/96, de 14 de maio de 1996, é bastante clara naquilo que se refere aos limites do registro das marcas e patentes, incluindo o tempo de proteção e exploração do direito. Sobre os aspectos de imagem, vale lembrar que a construção efetiva da marca depende da qualidade da sua gestão e do posicionamento junto aos consumidores.

Destacam-se em seguida os principais tópicos do “Título III - Das Marcas da Lei da Propriedade Industrial”, voltados para a indicação daquilo que é ou não possível de ser registrado como marca:

Capítulo I – Da Registrabilidade

Seção I – Dos Sinais Registráveis Como Marca

Art. 122 - São susceptíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123 - Para os efeitos desta lei, considera-se:

I marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Seção II - Dos Sinais não registráveis como marca

Art. 124 - Não são registráveis como marca:

I brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, susceptível de causar confusão ou associação com estes sinais;

VI sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou

serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX indicação geográfica, sua imitação susceptível de causar confusão ou sinal que possa facilmente induzir indicação geográfica;

X sinal que induza quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a quem a marca se destina;

XI reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação susceptível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos territórios, dos Municípios, ou de país;

XV nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI

pseudônimo ou apelido notoriamente conhecido, nome artístico singular ou coletivo salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam susceptíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, susceptível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, susceptível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Classes de registro

Em janeiro de 2000, o Brasil aderiu ao “Acordo de Nice”, que dispõe sobre a Classificação Internacional de Produtos e Serviços, facilitando a adequação das marcas às classes a serem protegidas.

De qualquer forma, para decisões quanto ao registro exato das suas marcas nas categorias devidas, não deixe de consultar os agentes especializados em propriedade industrial, pois sua experiência e pleno conhecimento da lei é que pode garantir o enquadramento exato às normas do INPI.

Internet

Além do registro convencional das suas marcas, você deve ocupar-se das novas necessidades que a era da informação exige. Outro procedimento bastante relevante é o registro do nome da sua marca para a criação de “websites” na Internet. *Websites* são como números de telefone. O número certo permite que você seja encontrado sem nenhuma dificuldade, de onde se depreende que a correta organização na concessão de números pela companhia telefônica, assegura que dois assinantes não terão o mesmo número, ao menos na mesma cidade.

A proliferação da Internet como um meio eficiente de informação e até de marketing, fez com que as empresas passassem a utilizar cada vez mais essa moderna ferramenta de trabalho, que permite o reconhecimento e contato desde qualquer lugar do mundo, 24 horas por dia. Ocorre que começou a faltar nomes para todos os interessados ou, por analogia, existem muito mais assinantes do que “números” disponíveis (lembre-se que no Brasil temos quase dois milhões de marcas registradas).

No início da internet, alguns espertalhões viram no fenômeno uma excelente oportunidade de ganho fácil de dinheiro, e passaram a abrir e registrar páginas na Internet com os nomes de marcas famosas como

“www.cocacola.com” ou “www.ferrari.com” o que criou problemas de comunicação para os verdadeiros donos junto aos consumidores, obrigando, em alguns casos, a “compra” da própria marca. Até mesmo o McDonald’s teve que pagar US\$50 mil a um espertalhão para ter o direito de usar a própria marca como endereço na Internet.

Hoje o cuidado é maior, pois a www.registro.br não concede o registro de marcas notórias sem se certificar que o pedido foi feito pelo seu titular. Todavia, um procedimento auxiliar e recomendável de proteção da marca é a criação de uma página na Internet, além do seu registro. Mesmo que a página não tenha um grande sentido prático e operacional –e muitas não possuem mesmo–, a página disponibilizada garante a manutenção do nome na Internet. Eventualmente, os gastos com a criação de uma página (cerca de US\$500.00) e sua taxa mensal de manutenção (cerca de US\$20.00), podem ser o caminho mais econômico de proteção a médio ou longo prazo.

Um lembrete final caso a sua razão social seja a sua própria marca: cuidado com o registro das razões sociais nas juntas comerciais. Recomendamos que você faça o registro nas várias juntas estaduais (e não apenas no seu Estado), com o objetivo de inibir que o detentor de outro CGC copie e registre razões sociais similares em outras regiões.

Patentes

Os cuidados fundamentais relativos ao registro de marcas também se aplicam ao registro de patentes, todavia levando em conta que os custos envolvidos são maiores, além de uma assessoria especializada mais ampla e muito mais complexa. O processo também é um pouco mais demorado.

Enquanto o registro de marcas depende em maior grau da originalidade do nome, disponibilidade de registro na classe pretendida e seu perfil adequado ao posicionamento, o registro de uma patente

depende bastante da forma como ela é apresentada e defendida junto ao INPI, muito além dos aspectos de originalidade, inventividade e ineditismo (ou melhoria) da invenção.

Se você inventou um produto, ou desenvolveu melhorias técnicas em algo já existente, uma recomendação bastante relevante é: silêncio! Não fale com amigos e parentes a respeito da sua idéia e do projeto, pelo menos enquanto você não protocolar o pedido junto ao INPI. Embora seja uma recomendação dura, ela é muito importante e bastante difícil de ser cumprida, já que a média dos inventores, quando não possui capital, não dispõe de visão de negócio e procuram apoio, eventualmente junto a “ladrões de idéias”, que se anteciparão e farão o registro. Isso já aconteceu com milhares de inventores e empreendedores. Portanto, não vacile!

As principais informações relativas ao registro de marcas e patentes podem ser encontradas nos sites da GlobalBrands, INPI (www.inpi.gov.br) e Símbolo Marcas e Patentes Ltda. (www.simbolo.srv.br).

Segue abaixo o “Guia do Usuário sobre a Classificação de Nice”, conforme *download* realizado em março de 2005. Contate seu agente de propriedade industrial para se certificar quanto a disponibilidade real de registro.

Guia do Usuário sobre a Classificação de Nice

1. Os títulos das classes indicam de maneira geral os segmentos nos quais estão incluídos, em princípio, os produtos e serviços.
2. Para se assegurar da classificação exata de cada produto ou serviço, deve-se consultar a lista alfabética de produtos e serviços e as notas explicativas que acompanham a lista das classes. Se um produto ou serviço não puder ser classificado com a ajuda da lista de classes, das notas explicativas e da lista alfabética, as Observações gerais (ver adiante) indicarão os critérios a serem aplicados.

3. A lista alfabética de produtos e serviços está reproduzida em dois grupos de três colunas por página:
 - A primeira coluna indica o número de ordem³ do produto ou do serviço (em português);
 - A segunda coluna indica o produto ou serviço em português;
 - A terceira coluna indica o número de ordem do produto ou do serviço (em inglês);
4. Deve-se observar que um produto ou serviço pode aparecer na Lista alfabética em vários lugares, sendo descrito com diferentes indicações, ou seja, com referências cruzadas.
5. O fato de um termo geral figurar na Lista alfabética dentro de uma classe específica (referente a certos produtos ou serviços) não elimina a possibilidade de que tal termo possa vir a figurar também em outras classes (referentes a outros produtos ou serviços). Tudo depende da maneira como o termo é qualificado. Nesses casos, o termo geral (por exemplo, Vestuário, Tintas) é acompanhado, na Lista alfabética com um asterisco.
6. Na Lista alfabética, uma expressão entre colchetes geralmente define de maneira mais específica o texto que se encontra entre parêntesis, no caso de este texto ter uma classificação que possa ser ambígua ou vaga demais. Às vezes, os colchetes indicam a expressão tal como utilizada nos Estados Unidos, sendo seguida neste caso de “(Am.)”.
7. Na Lista alfabética, uma expressão entre parêntesis pode significar uma indicação diferente do produto ou serviço em questão, que

3 Enquanto o número de ordem de cada produto ou serviço é específico de cada um dos idiomas da classificação, o seu número de base (que não é reproduzido na Parte II – este volume – da classificação) é o mesmo para todas as versões lingüísticas da classificação publicadas pela OMPI ou com a colaboração da mesma. O número de base permite encontrar as traduções das indicações de produtos ou serviços equivalentes que figuram na lista alfabética. Para tanto, pode-se consultar a Tabela de Correspondências (publicação OMPI n° 500.4)

neste caso também estará indicado (referência cruzada), no lugar a que pertence na Lista alfabética. Em outros casos, uma expressão entre parêntesis pode começar com um termo geral (por exemplo, instrumento, direção, máquinas) sob o qual o produto ou serviço não poderá estar na Lista alfabética. O texto anterior aos parêntesis é considerado a parte mais importante da indicação do produto ou do serviço em questão e dentro do parêntesis estará substituído por “—”.

8. Para fins de registro de marcas, recomenda-se usar as indicações da Lista alfabética para qualificar os produtos ou serviços, evitando-se usar expressões vagas ou termos gerais, que não sejam qualificados de maneira clara.
9. O fato de que a indicação de um produto ou serviço figure na Lista alfabética não prejudica as decisões dos institutos de Propriedade Industrial quanto à possibilidade de registrar a marca para aquele produto ou serviço (ver Artigo 2(1) do Acordo de Nice).

Observações gerais

As indicações de produtos ou serviços que figuram na lista de classes constituem indicações gerais relativas aos segmentos nos quais estão inseridos, em princípio, os produtos ou serviços. Assim sendo, é importante consultar a lista alfabética para se assegurar da classificação de cada produto ou serviço em particular.

Produtos

Se um produto não puder ser classificado com a ajuda da Lista de Classes, das Notas Explicativas ou da Lista alfabética, devem-se aplicar os critérios a seguir indicados:

- (a) os produtos acabados são classificados, em princípio, segundo a sua função ou finalidade. Se este critério não estiver previsto na lista de classes, classificam-se por analogia com outros produtos

acabados similares que figurem na lista alfabética. Caso não se encontre nenhuma analogia, podem-se utilizar outros critérios de classificação, tais como o do material de que são feitos ou o do seu funcionamento. (Benelux Trademark Office [BBM])

- (b) os produtos acabados de uso múltiplo (tais como os rádio-relógios) podem ser classificados nas classes que correspondem a cada uma das suas funções ou finalidade. Se estes critérios não estiverem previstos na lista de classes, são aplicáveis os outros critérios indicados na alínea (a).
- (c) as matérias primas, em estado bruto ou semiprocessadas, classificam-se, em princípio, tendo em conta a matéria de que são constituídas.
- (d) os produtos destinados a fazer parte de um outro produto são classificados, em princípio, na mesma classe que este nos casos em que o mesmo tipo de produto não possa normalmente ter outra aplicação. Em todos os outros casos, é aplicado o critério da alínea (a).
- (e) nos casos em que os produtos, acabados ou não, são classificados tendo em conta a matéria de que são feitos, e se são constituídos de matérias diferentes, estes produtos são classificados, em princípio, segundo a matéria predominante.
- (f) os estojos, adaptados aos produtos que se destinam a conter, são classificados, em princípio, na mesma classe que estes últimos.

Serviços

Se um serviço não puder ser classificado com a ajuda da Lista de Classes, das Notas Explicativas ou da Lista alfabética, devem-se aplicar os critérios a seguir indicados:

- (a) os serviços são classificados, em princípio, segundo os ramos de atividades definidos pelos títulos das classes dos serviços e

suas notas explicativas ou, subsidiariamente, por analogia com os outros serviços similares que figuram na lista alfabética.

- (b) os serviços de aluguel são classificados, em princípio, nas mesmas classes em que são classificados os serviços prestados com a ajuda dos objetos alugados (por exemplo, o aluguel de telefone, classe 38).
- (c) os serviços que não podem ser classificados segundo os critérios da alínea (a), são classificados, em princípio, na classe 42.

LISTA DE CLASSES

Classe 1	Produtos químicos destinados à indústria, à ciência, à fotografia, assim como à agricultura, à horticultura e à silvicultura; resinas artificiais em estado bruto, matérias plásticas em estado bruto; adubos para a Terra; composições extintoras de fogo; preparações para temperar e soldar metais; produtos químicos destinados a conservar os alimentos; substâncias tanantes; adesivos destinados à indústria.
Classe 2	Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra oxidação e contra a deterioração da madeira; matérias tintoriais; mordentes; resinas naturais em estado bruto; metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressoras e artistas.
Classe 3	Preparações para branquear e outras substâncias para a lavagem; preparações para limpar, polir, desengordurar e raspar; sabões; perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos; dentífrícios.
Classe 4	Graxas e óleos industriais; lubrificantes; produtos para absorver, (regar) e ligar a poeira; combustíveis (incluindo a gasolina para motores) e artigos de iluminação; velas e mechas.(pavios)

Classe 5	Produtos farmacêuticos, veterinários e de higiene; substâncias dietéticas para uso medicinal, alimentos para bebês; emplastros, material para curativos; material para obturações dentárias com chumbo e para impressões dentárias; desinfetantes; produtos para a destruição de animais nocivos; fungicidas, herbicidas.
Classe 6	Metais comuns e suas ligas; materiais de construção metálicos; construções metálicas transportáveis; materiais metálicos para vias férreas; cabos e fios metálicos não elétricos; serralharia e quinquilharia metálica; tubos metálicos; cofres-fortes; produtos metálicos não incluídos em outras classes; minerais.
Classe 7	Máquinas e máquinas-ferramentas; motores (exceto os motores para veículos terrestres); uniões e correias de transmissão (exceto as que são para veículos terrestres); instrumentos agrícolas não manuais; chocadeiras.
Classe 8	Ferramentas e instrumentos manuais (propulsão muscular); cutelaria; armas brancas; aparelhos de barbear.
Classe 9	Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, elétricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de controle (inspeção), de socorro (salvamento) e de ensino; aparelhos para o registro, a transmissão e a reprodução de som e imagens; suporte de registro magnético, discos acústicos; máquinas distribuidoras automáticas e mecanismos para aparelhos operados com moedas; caixas registradoras, máquinas de calcular, equipamento de processamento de dados e computadores; extintores.
Classe 10	Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, dentários e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura.

Classe 11	Aparelhos de iluminação, aquecimento, produção de vapor, cozimento de alimentos, refrigeração, secagem, ventilação, distribuição de água e instalações sanitárias.
Classe 12	Veículos; aparelhos de locomoção por terra, por ar ou por água.
Classe 13	Armas de fogo; munições e projéteis; explosivos; fogos de artifício.
Classe 14	Metais preciosos e suas ligas e produtos nessas matérias ou folheados, não incluídos em outras classes; joalheria, bijuteria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.
Classe 15	Instrumentos musicais.
Classe 16	Papel, papelão e produtos feitos desses materiais e não incluídos em outras classes; impressos; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos para papelaria ou para uso doméstico; material para artistas; pincéis; máquinas de escrever e material de escritório (exceto os móveis); material de instrução e de ensino (exceto os aparelhos); matérias plásticas para embalagem (não incluídas nas outras classes); cartas de jogar; caracteres de imprensa; clichês.
Classe 17	Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos feitos com essas matérias e que não estão incluídos em outras classes; produtos em matérias plásticas semi-acabados; matérias para calafetar, vedar e isolar; tubos flexíveis, não metálicos.
Classe 18	Couro e imitações de couros, produtos nessas matérias não incluídos em outras classes; peles de animais; malas e maletas de viagem; guarda-chuvas, guarda-sóis e bengalas; chicotes, arreios e selas.

Classe 19	Materiais de construção (não metálicos); tubos rígidos não metálicos para a construção; asfalto, piche e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.
Classe 20	Móveis, espelhos, molduras; produtos não incluídos em outras classes, em madeira, cortiça, junco, cana, vime, chifre, marfim, osso, barbatana de baleia, tartaruga, madreperola, espuma-do-mar e sucedâneos de todas estas matérias ou em matérias plásticas.
Classe 21	Utensílios e recipientes para a casa ou a cozinha (não em metal precioso ou folheado); pentes e esponjas; escovas (com exceção dos pincéis); material para a fabricação de escovas; material de limpeza; palha de aço; vidro bruto ou semi-acabado (exceto vidro de construção); artigos de vidro, porcelana e faiança não incluídos em outras classes.
Classe 22	Cordas, fios, redes, tendas, toldos, oleados, velas, sacos, sacolas (não incluídos em outras classes); matérias de enchimento (exceto borracha e plástico); matérias têxteis fibrosas em estado bruto.
Classe 23	Fios para uso têxtil.
Classe 24	Tecidos e produtos têxteis, não incluídos em outras classes; coberturas de cama e mesa.
Classe 25	Vestuário, calçados e chapalaria.
Classe 26	Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas; flores artificiais.
Classe 27	Carpetes, tapetes, capachos e esteiras, linóleo e outros revestimentos de assoalhos; tapeçarias murais que não sejam em matérias têxteis.
Classe 28	Jogos e brinquedos; artigos para ginástica e esporte não incluídos em outras classes; decorações para árvores de Natal.

Classe 29	Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas e legumes em conserva, secos e cozidos; geléias, doces, compotas; ovos, leite e laticínio; óleos e gorduras comestíveis.
Classe 30	Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagu, sucedâneos de café; farinhas e preparações feitas de cereais, pão, pastelaria, confeitaria e sorvetes; mel, xarope de melaço; levedo, fermento em pó; sal, mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo.
Classe 31	Produtos agrícolas, hortícolas e florestais não incluídos em outras classes; animais vivos; frutas e legumes frescos; sementes, plantas e flores naturais; alimentos para animais; malte.
Classe 32	Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de frutas e sucos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas.
Classe 33	Bebidas alcoólicas (exceto cervejas).
Classe 34	Tabaco; artigos para fumantes; fósforos.
SERVIÇOS	
Classe 35	Publicidade; gestão de negócios comerciais; administração comercial; funções administrativas.
Classe 36	Seguro; Negócios financeiros; Negócios monetários; Negócios imobiliários.
Classe 37	Construção; reparos; serviços de instalação.
Classe 38	Telecomunicações.
Classe 39	Transporte; embalagem e entreposto de mercadorias; Organização de viagem.
Classe 40	Tratamento de materiais.
Classe 41	Educação; formação; lazer; atividades desportivas e culturais.

Classe 42	Restaurantes (alimentação e bebidas); alojamento temporário; cuidados médicos, higiênicos e de beleza; serviços veterinários e de agricultura; serviços jurídicos; pesquisa científica e industrial; programação para computadores; serviços que não podem ser incluídos em outras classes.
-----------	---

Lista de classes, com notas explicativas.

Produtos

CLASSE I

- Produtos químicos destinados à indústria, à ciência e à fotografia, assim como à agricultura, à horticultura e à silvicultura;
- resinas artificiais em estado bruto, matérias plásticas em estado bruto;
- adubos para a terra;
- composições extintoras de fogo;
- preparações para temperar e soldar metais;
- produtos químicos destinados a conservar os alimentos;
- substâncias tanantes;
- adesivos destinados à indústria.

Nota explicativa

A classe I inclui essencialmente produtos químicos destinados à indústria, à ciência e à agricultura, incluindo os que entram na composição de produtos que façam parte de outras classes.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- adubo orgânico; estrume;
- sal para conservar, que não seja usado na alimentação.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- resinas naturais em estado bruto (Cl. 2);
- produtos químicos destinados à ciência médica (Cl. 5);
- fungicidas, herbicidas e os produtos para a destruição dos animais nocivos (Cl. 5);
- adesivos para papelaria ou para uso doméstico (Cl. 16);
- sal para conservar os alimentos (Cl. 30);
- estrume (cobertura de húmus) (Cl. 31).

CLASSE 2

- Tintas, vernizes, lacas;
- preservativos contra oxidação e contra a deterioração da madeira;
- matérias tintoriais;
- mordentes;
- resinas naturais em estado bruto;
- metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas.

Nota explicativa

A classe 2 inclui, essencialmente, tintas, corantes e produtos de proteção contra a corrosão.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- tintas, vernizes e lacas para a indústria, o artesanato e a arte;
- corantes para tingir o vestuário;
- corantes para alimentos e bebidas.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- resinas artificiais em estado bruto (Cl. 1);

- corantes para lavar e branquear (Cl. 3);
- pinturas cosméticas (Cl. 3);
- mordentes para sementes (Cl. 5);
- caixas de pintura (material escolar) (Cl. 16);
- pinturas e vernizes isolantes (Cl. 17).

CLASSE 3

- Preparações para branquear e outras substâncias para a lavagem;
- preparações para limpar, polir, desgordurar e raspar;
- sabões;
- perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos;
- dentifrícios.

Nota explicativa

A classe 3 inclui, essencialmente, produtos de limpeza e produtos de toucador.

Esta classe inclui, **notadamente**:

- desodorantes de uso pessoal;
- artigos de higiene que sejam produtos de toucador.

Esta classe não inclui, notadamente:

- produtos químicos para a limpeza de chaminés (Cl. 1);
- produtos desgordurantes usados durante operações de fabricação (Cl. 1);
- desodorantes que não sejam de uso pessoal (Cl. 5);
- pedras de afiar e de amolar manuais (Cl. 8).

CLASSE 4

- Graxas e óleos industriais;
- lubrificantes;
- produtos para absorver, (**regar**) e ligar a poeira;
- combustíveis (incluindo a gasolina para motores) e artigos de iluminação;
- velas e mechas. (**pavios**)

Nota explicativa

A classe 4 inclui, essencialmente, graxas e óleos, combustíveis em geral e artigos de iluminação.

Esta classe não inclui, notadamente:

- certos óleos e graxas industriais especiais (consultar a lista alfabética dos produtos).

CLASSE 5

- Produtos farmacêuticos, veterinários e de higiene;
- substâncias dietéticas para uso medicinal, alimentos para bebês;
- emplastros, material para curativos;
- material para obturações dentárias com chumbo e para impressões dentárias;
- desinfetantes;
- produtos para a destruição dos animais nocivos;
- fungicidas, herbicidas.

Nota explicativa

A classe 5 inclui, essencialmente, os produtos farmacêuticos e outros produtos de uso medicinal.

Esta classe inclui, notadamente:

- produtos higiênicos para uso medicinal e para a higiene íntima;

- desodorantes que não sejam de uso pessoal;
- cigarros sem tabaco, de uso medicinal.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- produtos de higiene que sejam produtos de toucador (Cl. 3);
- desodorantes de uso pessoal (Cl. 3);
- ligaduras ortopédicas (Cl. 10).

CLASSE 6

- Metais comuns e suas ligas;
- materiais de construção metálicos;
- construções metálicas transportáveis;
- materiais metálicos para vias férreas;
- cabos e fios metálicos não elétricos;
- serralharia e quinquilharia metálica;
- tubos metálicos;
- cofres-fortes;
- produtos metálicos não incluídos em outras classes;
- minerais.

Nota explicativa

A classe 6 inclui, essencialmente, os metais comuns em estado bruto e semiprocessado, assim como os produtos simples fabricados a partir destes.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- bauxita (Cl. 1);
- mercúrio, antimônio, metais alcalinos e alcalino-terrosos (Cl. 1);
- metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressoras e artistas (Cl. 2).

CLASSE 7

- Máquinas e máquinas-ferramentas;
- Motores (exceto os motores para veículos terrestres);
- uniões e correias de transmissão (exceto as que são para veículos terrestres);
- instrumentos agrícolas não manuais;
- chocadeiras.

Nota explicativa

A classe 7 inclui, essencialmente, máquinas e máquinas-ferramentas e motores.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- partes de motores (de qualquer gênero);
- máquinas e aparelhos elétricos de limpeza.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- algumas máquinas e máquinas-ferramentas especiais (consultar a lista alfabética dos produtos);
- ferramentas e instrumentos de mão, operados manualmente (Cl. 8);
- motores para veículos terrestres (Cl. 12).

CLASSE 8

- Ferramentas e instrumentos manuais (propulsão muscular);
- cutelaria;
- armas brancas;
- aparelhos de barbear.

Nota explicativa

A classe 8 inclui, essencialmente, artigos de propulsão muscular, usados como ferramentas em diversas profissões.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- cutelaria em metal precioso;
- aparelhos de barbear, tosquiadoras (manuais) e cortadores de unhas, elétricos.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- certos instrumentos especiais (consultar a lista alfabética dos produtos);
- ferramentas e instrumentos acionados por motor (Cl. 7);
- cutelaria cirúrgica (Cl. 10);
- corta-papel(Cl. 16);
- armas de esgrima (Cl. 28).

CLASSE 9

- Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, elétricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de controle (inspeção), de socorro (salvamento) e de ensino;
- aparelhos para o registro, a transmissão e a reprodução de som e imagens;
- suporte de registro magnético, discos acústicos;
- máquinas distribuidoras automáticas e mecanismos para aparelhos operados com moedas;
- caixas registradoras, máquinas de calcular, equipamento de processamento de dados e computadores;
- extintores.

Nota explicativa

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- aparelhos e instrumento de pesquisa científica para laboratórios;

- aparelhos e instrumentos utilizados para o comando de navios, tais como aparelhos e instrumentos de medição e de transmissão de ordens;
- os seguintes aparelhos e instrumentos elétricos:
 - (a) certas ferramentas e aparelhos eletrotérmicos, tais como ferros de soldar elétricos, ferros elétricos de passar, que, se não fossem elétricos, pertenceriam à classe 8;
 - (b) aparelhos e dispositivos que, se não fossem elétricos, pertenceriam a classes diferentes, tais como: vestuário aquecido eletricamente, isqueiros para automóveis;
- transferidores;
- máquinas de escritório de cartões perfurados;
- aparelhos de divertimentos concebidos para serem usados apenas com um receptor de televisão.

*Esta classe não inclui, **notadamente**, os seguintes aparelhos e instrumentos elétricos:*

- (a) aparelhos eletromecânicos para a cozinha (moedores, batedeiras para alimentos, espremedores de fruta, moedores elétricos de café etc.), e outros aparelhos e instrumentos acionados por motor elétrico, incluindo-se todos na classe 7;
- (b) aparelhos de barbear, tosquiadores manuais e cortadores de unhas, elétricos (Cl. 8);
- (c) escova de dentes e pentes, elétricos (Cl. 21);
- (d) aparelhos elétricos para aquecimento de edifícios, ou para aquecimento de líquidos, para o cozimento de alimentos, ventilação etc. (Cl. 11);
- (e) relojoaria e outros instrumentos cronométricos (Cl. 14);
- (f) relógios de controle (Cl. 14).

CLASSE 10

Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, dentários e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais;

- artigos ortopédicos;
- material de sutura.

Nota explicativa

A classe 10 inclui, essencialmente, aparelhos, instrumentos e artigos médicos.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- mobiliário destinado a uso médico;
- artigos de higiene de borracha (consultar a lista alfabética dos produtos);
- ligaduras ortopédicas.

CLASSE 11

Aparelhos de iluminação, aquecimento, produção de vapor, cozimento de alimentos, refrigeração, secagem, ventilação, distribuição de água e instalações sanitárias.

Nota explicativa

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- aparelhos de ar condicionado;
- aquecedores de cama, bolsas e sacos de água quente, elétricos ou não;
- almofadas e cobertores aquecidos eletricamente, que não sejam de uso medicinal;
- chaleiras elétricas;
- utensílios de cozimento elétrico.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- aparelhos de produção de vapor (peças de máquinas) (Cl. 7);
- vestuário aquecido eletricamente (Cl. 9).

CLASSE 12

- Veículos;
- aparelhos de locomoção por terra, por ar ou por água.

Nota explicativa

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- motores para veículos terrestres;
- uniões e correias de transmissão para veículos terrestres;
- veículos sobre colchão de ar.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- certas partes de veículos (consultar a lista alfabética dos produtos);
- materiais metálicos para as vias férreas (Cl. 6);
- motores, uniões e correias de transmissão, que não sejam para veículos terrestres (Cl. 7);
- partes de motores (de qualquer tipo) (Cl. 7).

CLASSE 13

- Armas de fogo;
- munições e projéteis;
- explosivos;
- fogos de artifício.

Nota explicativa

A classe 13 inclui, essencialmente, as armas de fogo e os produtos pirotécnicos.

*Esta classe não inclui, **notadamente**, os fósforos (Cl. 34).*

CLASSE 14

- Metais preciosos e suas ligas e produtos nessas matérias ou folheados, não incluídos em outras classes;
- joalheria, bijuteria, pedras preciosas;
- relojoaria e instrumentos cronométricos.

Nota explicativa

A classe 14 inclui, essencialmente, metais preciosos, os produtos fabricados nessas matérias e, em geral, a joalheria, a bijuteria e a relojoaria.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- artigos de joalheria (verdadeiros ou falsos);
- abotoaduras, alfinetes de gravata.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- certos produtos em metais preciosos (classificados segundo a sua função ou finalidade), por exemplo, metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas (Cl. 2), amálgamas dentárias em ouro (Cl. 5), utensílios de cutelaria, garfos e colheres (Cl. 8), contatos elétricos (Cl. 9), penas para escrever em ouro (Cl. 16);
- objetos de arte, não em metais preciosos (classificados segundo o material de que são feitos).

CLASSE 15

- Instrumentos musicais.

Nota explicativa

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- pianos mecânicos e seus acessórios;
- caixas de música;
- instrumentos musicais elétricos e eletrônicos.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- aparelhos para a gravação, transmissão, amplificação e reprodução do som (Cl. 9).

CLASSE 16

- Papel, papelão e produtos feitos desses materiais e não incluídos em outras classes;
- impressos;
- artigos para encadernação;
- fotografias;
- papelaria;
- adesivos para papelaria ou para uso doméstico;
- material para artistas;
- pincéis;
- máquinas de escrever e material de escritório (exceto os móveis);
- material de instrução e de ensino (exceto os aparelhos);
- matérias plásticas para embalagem (não incluídas nas outras classes);
- cartas de jogar;

- caracteres de imprensa;
- clichês.

Nota explicativa

A classe I 6 inclui, essencialmente, o papel, os produtos em papel e o material de escritório.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- os corta-papéis;
- duplicadores;
- folhas, sacos e sacas de plástico para embalagem.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- alguns produtos em papel ou papelão (consultar a lista alfabética dos produtos);
- as cores (Cl. 2);
- ferramentas manuais para artistas (por exemplo, espátula e cinzel de escultor) (Cl. 8).

CLASSE 17

- Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos feitos com essas matérias e que não estão incluídos em outras classes;
- produtos em matérias plásticas semi-acabados;
- matérias para calafetar, vedar e isolar;
- tubos flexíveis, não metálicos.

Nota explicativa

A classe I 7 inclui, essencialmente, os isolantes elétricos, térmicos ou acústicos e as matérias plásticas semi-acabadas, em forma de folhas, placas ou barras.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- borracha para recauchutagem dos pneus;

- matérias de enchimento em borracha ou em matérias plásticas;
- barreiras flutuantes antipoluição.

CLASSE 18

- Couro e imitações de couros, produtos nessas matérias não incluídos em outras classes;
- peles de animais;
- malas e maletas de viagem;
- guarda-chuvas, guarda-sóis e bengalas;
- chicotes, arreios e selas.

Nota explicativa

A classe 18 inclui, essencialmente, o couro e suas imitações, os artigos de viagem não incluídos em outras classes e a selaria.

*Esta classe não inclui, **notadamente**, artigos de vestuário (consultar a lista alfabética dos produtos)*

CLASSE 19

- Materiais de construção (não metálicos);
- tubos rígidos não metálicos para a construção;
- asfalto, piche e betume;
- construções transportáveis não metálicas;
- monumentos não metálicos.

Nota explicativa

A classe 19 inclui, essencialmente, materiais de construção não metálicos.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- madeiras semiprocessadas (por exemplo: vigas, pranchas, painéis);
- folhas de madeira compensadas;
- vidro de construção (por exemplo: lajes, telhas de vidro);
- granulados de vidro para a sinalização das estradas;
- caixas de correio em alvenaria.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- produtos para a conservação ou impermeabilização do cimento(Cl. 1);
- ignífugos (Cl. 1).

CLASSE 20

- Móveis, espelhos, molduras;
- produtos não incluídos em outras classes, em madeira, cortiça, junco, cana, vime, chifre, marfim, osso, barbatana de baleia, tartaruga, madrepérola, espuma-do-mar e sucedâneos de todas estas matérias ou em matérias plásticas.

Nota explicativa

A classe 20 inclui, essencialmente, os móveis e suas partes e os produtos em matérias plásticas que não estão incluídos em outras classes.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- móveis metálicos e móveis para acampamento;
- artigos de cama (por exemplo, colchões, colchões de molas, travesseiros);
- vidros e espelhos de mobiliário e de toucador;
- placas com número de licenciamento não metálicas;
- caixas de correio nem em metal, nem em alvenaria.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- certos espelhos especiais classificados segundo a sua função, ou finalidade (consultar a lista alfabética dos produtos);
- mobiliário especial para laboratórios (Cl. 9);
- mobiliário especial para uso médico(Cl. 10);
- roupa de cama (Cl. 24);
- edredões (Cl. 24).

CLASSE 21

- Utensílios e recipientes para a casa ou a cozinha (não em metal precioso ou folheado);
- pentes e esponjas;
- escovas(com exceção dos pincéis);
- material para a fabricação de escovas;
- material de limpeza;
- palha de aço;
- vidro bruto ou semi-acabado (exceto vidro de construção);
- artigos de vidro, porcelana e faiança não incluídos em outras classes.

Nota explicativa

A classe 21 inclui, essencialmente, os pequenos utensílios e aparelhos para uso doméstico e para a cozinha, acionados manualmente, assim como os utensílios de toalete, artigos de vidro e de porcelana.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- utensílios e recipientes para uso doméstico e para a cozinha, como por exemplo, bateria de cozinha, baldes, recipientes de lata, de alumínio, de plástico ou outros, pequenos aparelhos para picar, moer, espremer etc., acionados manualmente;

- apaga-velas que não sejam em metais preciosos;
- pentes elétricos;
- escovas de dente elétricas;
- descanso (bases) para pratos e para garrafas.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- certos produtos em vidro, porcelana e faiança (consultar a lista alfabética dos produtos);
- produtos de limpeza, sabões etc. (Cl. 3);
- pequenos aparelhos para picar, moer, espremer etc., acionados por eletricidade (Cl. 7);
- máquinas e aparelhos de barbear, máquinas para cortar o cabelo, instrumentos em metal para manicure e pedicure (Cl. 8);
- utensílios de cozimento, elétricos (Cl. 11);
- espelhos de toalete (Cl. 20).

CLASSE 22

- Cordas, fios, redes, tendas, toldos, oleados, velas, sacos, sacolas (não incluídos em outras classes);
- matérias de enchimento (exceto borracha e plástico);
- matérias têxteis fibrosas em estado bruto.

Nota explicativa

A classe 22 inclui, essencialmente, os produtos para cordoaria e a vela, matérias de enchimento e as matérias têxteis fibrosas em estado bruto.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- cordas e fios em fibra têxtil natural ou artificial, em papel ou matéria plástica.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- certas redes, sacos e sacolas (consultar a lista alfabética dos produtos);
- cordas para instrumentos musicais (Cl. 15).

CLASSE 23

- Fios para uso têxtil.

CLASSE 24

- Tecidos e produtos têxteis, não incluídos em outras classes;
- coberturas de cama e mesa.

Nota explicativa

A classe 24 inclui, essencialmente, os tecidos e as coberturas de uso doméstico.

*Esta classe inclui, **notadamente**, roupa de cama em papel.*

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- alguns tecidos especiais (consultar a lista alfabética dos produtos);
- cobertores elétricos para uso medicinal (Cl. 10) e os que não são para uso medicinal (Cl. 11);
- roupa de mesa em papel (Cl. 16);
- coberturas para cavalos (Cl. 18).

CLASSE 25

- Vestuário, calçados e chapalaria.

Nota explicativa

*Esta classe não inclui, **notadamente**, certos vestuários e calçados especiais (consultar a lista alfabética dos produtos).*

CLASSE 26

- Rendas e bordados, fitas e laços;
- botões, colchetes e ilhoses, alfinetes e agulhas;
- flores artificiais.

Nota explicativa

A classe 26 inclui, essencialmente, artigos de passamanaria e de armarinho.

*Esta classe inclui, **notadamente**,* fechos e cler.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- certos colchetes especiais (consultar a lista alfabética dos produtos);
- certas agulhas especiais (consultar a lista alfabética dos produtos);
- fios e linhas para uso têxtil (Cl. 23).

CLASSE 27

- Carpetes, tapetes, capachos e esteiras, linóleo e outros revestimentos de assoalhos;
- tapeçarias murais que não sejam em matérias têxteis.

Nota explicativa

A classe 27 inclui, essencialmente, produtos destinados a recobrir ou revestir assoalhos ou paredes já construídos.

CLASSE 28

- Jogos e brinquedos;
- artigos para ginástica e esporte não incluídos em outras classes;
- decorações para árvores de Natal.

Nota explicativa

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- artigos de pesca;
- equipamentos para esportes e jogos diversos.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- as velas para as árvores de Natal (Cl. 4);
- equipamentos de mergulho (Cl. 9);
- aparelhos de divertimentos concebidos para serem usados apenas com um receptor de televisão (Cl. 9);
- lâmpadas elétricas (guirlandas) para árvores de Natal (Cl. 11);
- cartas de jogos (Cl. 16);
- redes de pesca (Cl. 22);
- vestuário para ginástica e esporte (Cl. 25);
- confeitaria e chocolate para árvores de Natal (Cl. 30).

CLASSE 29

- Carne, peixe, aves e caça;
- extratos de carne;
- frutas e legumes em conserva, secos e cozidos;
- geléias, doces, compotas;
- ovos, leite e laticínio;
- óleos e gorduras comestíveis.

Nota explicativa

A classe 29 inclui, essencialmente, gêneros alimentícios de origem animal, assim como os legumes e outros produtos hortícolas comestíveis, preparados para consumir ou conservar.

*Esta classe inclui, **notadamente**, bebidas lácteas, em que o leite é o elemento predominante.*

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- certos gêneros alimentícios de origem vegetal (consultar a lista alfabética dos produtos);
- alimentos para bebês (Cl. 5);
- substâncias dietéticas de uso medicinal (Cl. 5);
- molhos para saladas (Cl. 30);
- ovos para incubar (Cl. 31);
- alimentos para animais (Cl. 31);
- animais vivos (Cl. 31).

CLASSE 30

- Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagu, sucedâneos de café;
- farinhas e preparações feitas de cereais, pão, pastelaria e confeitaria e sorvetes;
- mel, xarope de melação;
- levedo, fermento em pó;
- sal, mostarda;
- vinagre, molhos (condimentos);
- especiarias;
- gelo.

Nota explicativa

A classe 30 inclui, essencialmente, os gêneros alimentícios de origem vegetal, preparados para o consumo ou a conservação, assim como os produtos destinados a melhorar o gosto dos alimentos.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- bebidas à base de café, de cacau ou de chocolate;
- cereais preparados para alimentação humana (por exemplo, flocos de aveia ou de outros cereais).

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- certos produtos alimentícios de origem vegetal (consultar a lista alfabética dos produtos);
- sal para conservar, que não seja usado na alimentação (Cl. 1);
- infusões medicinais e substâncias dietéticas de uso médico (Cl. 5);
- alimentos para bebês (Cl. 5);
- cereais no estado bruto (Cl. 31);
- alimentos para animais (Cl. 31).

CLASSE 31

- Produtos agrícolas, hortícolas e florestais não incluídos em outras classes;
- animais vivos;
- frutas e legumes frescos;
- sementes, plantas e flores naturais;
- alimentos para animais;
- malte.

Nota explicativa

A classe 31 inclui, essencialmente, produtos da terra não tendo recebido qualquer preparação para o consumo, os animais vivos e as plantas vivas, assim como os alimentos para animais.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- madeiras não acabadas;
- cereais no estado bruto;
- ovos para chocar;
- moluscos e crustáceos vivos.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- culturas de microrganismos e sanguessugas para uso medicinal (Cl. 5);
- madeiras semi-acabadas (Cl. 19);
- iscas artificiais para a pesca (Cl. 28);
- arroz (Cl. 30);
- tabaco (Cl. 34).

CLASSE 32

- Cervejas;
- águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas;
- bebidas de frutas e sucos de fruta;
- xaropes e outras preparações para bebidas.

Nota explicativa

A classe 32 inclui, essencialmente, bebidas não alcoólicas, assim como as cervejas.

*Esta classe inclui, **notadamente**, as bebidas **não alcoólicas**.*

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- bebidas para uso medicinal (Cl. 5);
- bebidas lácteas, em que o leite é o elemento predominante (Cl. 29);
- bebidas à base de café, cacau ou chocolate (Cl. 30).

CLASSE 33

- Bebidas alcoólicas (exceto cervejas).

Nota explicativa

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- loções medicinais (Cl. 5);
- bebidas **não alcoólicas**(Cl. 32).

CLASSE 34

- Tabaco;
- artigos para fumantes;
- fósforos.

Nota explicativa

*Esta classe inclui, **notadamente, os** sucedâneos do tabaco (não para uso medicinal).*

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- cigarros sem tabaco, para uso medicinal (Cl. 5);
- certos artigos para fumantes em metais preciosos (Cl. 14) (consultar a lista alfabética dos produtos).

Serviços

CLASSE 35

- Publicidade;
- gestão de negócios comerciais;
- administração comercial;
- funções administrativas.

Nota explicativa

A classe 35 inclui, essencialmente, os serviços prestados por pessoas ou por organizações cuja finalidade principal seja:

- (1) a ajuda na gestão e operação de uma empresa comercial, ou
- (2) a ajuda na gestão de negócios ou das funções comerciais de uma empresa industrial ou comercial, assim como os serviços prestados por agências de publicidade que se encarregam basicamente de comunicações ao público, de declarações ou de anúncios por todos os meios de difusão e referente a todos os tipos de mercadorias ou de serviços.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- o agrupamento, para terceiros, de vários produtos (excluindo-se o transporte destes) permitindo ao consumidor ver e comprar, com comodidade, tais produtos;
- os serviços compreendendo o registro, a transcrição, a composição, a compilação ou a sistematização de comunicações escritas e de registros, tal como a exploração ou a compilação de dados matemáticos ou estatísticos;
- serviços de agência de publicidade assim como serviços tais como a distribuição de prospectos, diretamente ou pelo correio, ou a distribuição de amostras. Esta classe pode referir-se à publicidade relativa a outros serviços, tais como os que dizem respeito a empréstimos bancários ou publicidade pelo rádio.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- as atividades de uma empresa, cuja função primordial seja a venda de mercadorias, i.e., uma empresa dita comercial;
- os serviços tais como as avaliações e relatórios de engenheiros que não estão em relação direta com a exploração ou a direção dos negócios em uma empresa comercial ou industrial (consultar a lista alfabética de serviços);

- as consultas profissionais e a elaboração de planos sem relacionamento com a condução de negócios (Cl. 42).

CLASSE 36

- Seguro;
- Negócios financeiros;
- Negócios monetários;
- Negócios imobiliários.

Nota explicativa

A classe 36 inclui, essencialmente, os serviços prestados nos negócios financeiros e monetários e os serviços prestados em relação aos contratos de seguros de todos os tipos.

*Esta classe inclui, **notadamente**, os serviços relacionados com os negócios financeiros ou monetários, a saber:*

- (a) os serviços de todos os estabelecimentos bancários ou instituições a eles relacionadas, tais como casas de câmbio ou serviços de compensação;
- (b) os serviços das instituições de crédito que não sejam bancos, tais como associações cooperativas de crédito, companhias financeiras individuais, de empréstimo etc.;
- (c) serviços de investimentos de contas fiduciárias (“investment trusts”), das companhias controladoras (holding);
- (d) serviços de corretores de valores e de bens;
- (e) serviços prestados relacionados a negócios financeiros, assegurados por agentes fiduciários;
- (f) serviços prestados em relação à emissão de cheques de viagem e cartas de crédito;
- (g) serviços de administração de imóveis, i.e., serviços de locação, de avaliação ou financiamento;

- (h) serviços relativos a seguros, tais como os serviços prestados por agentes ou corretores que se ocupam de seguros, serviços prestados aos segurados e serviços de contratação de seguros.

CLASSE 37

- Construção;
- reparos;
- serviços de instalação.

Nota explicativa

A classe 37 inclui, essencialmente, os serviços prestados por empreiteiros ou mestres de obras na construção de edifícios permanentes, assim como os serviços prestados por pessoas ou organizações encarregadas de restauração de objetos no seu estado original ou da sua conservação, sem alterar as condições físicas ou químicas.

*Esta classe inclui, **especificamente**:*

- os serviços relativos à construção de edifícios, estradas, pontes, barragens ou linhas de transmissão e serviços de firmas especializadas no campo da construção, tais como pintores, bombeiros hidráulicos, instaladores de aquecimento ou de telhados;
- os serviços conexos aos serviços de construção, tais como, inspeções de projetos de construção;
- os serviços de construção naval;
- os serviços de aluguel de ferramentas e de material de construção;
- os serviços de reparação, ou seja, os serviços que se ocupam de pôr em bom estado qualquer objeto depois de

usado, danificado, deteriorado ou destruído parcialmente (restauração de um edifício ou de qualquer outro objeto existente que se tenha deteriorado em relação ao seu estado original);

- os diversos serviços de reparação, tais como os do campo da eletricidade, do mobiliário, dos instrumentos e ferramentas etc.;
- os serviços de manutenção que visam manter um objeto na sua condição original sem mudar nenhuma das suas propriedades (no que se refere à diferença entre esta classe e a classe 40 ver a nota explicativa da classe 40);

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- os serviços de armazenagem de mercadorias tais como vestuário ou veículos (Cl. 39);
- os serviços relacionados com o tingimento de tecidos ou de vestuário (Cl. 40)

CLASSE 38

- Telecomunicações.

Nota explicativa

A classe 38 inclui, essencialmente, os serviços que possibilitam a uma pessoa pelo menos comunicar-se com outra por meios sensoriais.

Nestes serviços incluem-se os que:

- (1) permitem a uma pessoa conversar com outra,
- (2) transmitem mensagens de uma pessoa para outra e
- (3) colocam a pessoa em comunicação oral ou visual com outra (rádio e televisão).

*Esta classe inclui, **notadamente**, os serviços que consistem basicamente na difusão de programas de rádio ou televisão.*

*Esta classe não inclui, **notadamente**, os serviços de publicidade por rádio (Cl. 35).*

CLASSE 39

- Transporte;
- embalagem e entreposto de mercadorias;
- Organização de viagem.

Nota explicativa

A classe 39 inclui, essencialmente, os serviços prestados no transporte de pessoas ou mercadorias de um lugar para o outro (por via férrea, estrada de rodagem, por água, por mar ou por oleoduto) e serviços necessariamente ligados a tal tipo de transporte, assim como os serviços relacionados à armazenagem de produtos em entreposto ou em outro edifício, tendo por finalidade a sua conservação ou guarda.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- os serviços prestados por empresas que exploram estações, pontes, ferrovias etc., utilizadas pelo transportador;
- serviços relacionados com a locação de veículos de transporte;
- serviços relacionados com reboque marítimos, descarga, funcionamento dos portos e dos cais e o salvamento de embarcações em perigo e da sua carga;
- serviços relacionados com o funcionamento de aeroportos;
- serviços relacionados com a embalagem e o empacotamento de mercadorias antes da sua expedição;
- serviços que consistem em informações relativas a viagens ou ao transporte de mercadorias por intermediários e agências de turismo, informações relativas a tarifas, aos horários e aos meios de transporte;
- serviços relacionados com a inspeção de veículos ou de mercadorias antes do transporte.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- serviços relativos à publicidade das empresas de transporte, tais como a distribuição de prospectos ou a publicidade pelo rádio (Cl. 35);
- serviços relacionados com a emissão de cheques de viagem ou de cartas de crédito por corretores ou por agentes de viagem (Cl. 36);
- serviços relativos aos seguros (comerciais, incêndios ou vida) durante o transporte de pessoas ou de mercadorias (Cl. 36);
- serviços prestados para a manutenção ou conserto de veículos, porém não para a manutenção nem conserto de objetos relacionados com o transporte de pessoas ou de mercadorias (Cl. 37);
- serviços relacionados com a reserva de quartos de hotel por agentes de viagens ou intermediários (Cl. 42).

CLASSE 40

- Tratamento de materiais.

Nota explicativa

A classe 40 inclui, essencialmente, os serviços não incluídos em outras classes, prestados para o processamento ou a transformação mecânica ou química de objetos ou de substâncias inorgânicas ou orgânicas.

Para fins de classificação, a marca é considerada como marca de serviços somente nos casos em que o processamento ou a transformação for feita por conta de outra pessoa. **Por outro lado, a marca é considerada marca registrada em todos os outros casos, em que a substância ou objeto for comercializado pela pessoa que a processou ou transformou.**

Esta classe inclui, **notadamente**:

- os serviços relacionados com a transformação de um

objeto ou substância e todo o processo que envolva uma modificação das suas propriedades essenciais (por exemplo, o tingimento de um vestuário); por conseguinte, um serviço de manutenção, **ainda** que seja normalmente incluído na classe 37, será incluído na classe 40 se implicar uma tal modificação (por exemplo, a cromagem dos pára-choques de um veículo);

- os serviços do tratamento de materiais que possam intervir durante a produção de uma substância ou objeto qualquer que não seja um edifício; por exemplo, os serviços referentes ao corte, moldagem, polimento por abrasão ou revestimento metálico.

*Esta classe não inclui, **notadamente**, os serviços de reparação (Cl. 37).*

CLASSE 41

- Educação;
- formação;
- lazer;
- atividades desportivas e culturais.

Nota explicativa

A classe 41 inclui, basicamente, os serviços prestados por pessoas ou instituições para desenvolver as faculdades mentais de pessoas ou de animais, tais como os serviços destinados a divertir ou manter a atenção.

*Esta classe inclui, **notadamente**:*

- serviços que consistem em todas as formas de educação de pessoas ou treino de animais;
- serviços cuja finalidade básica é o divertimento, entretenimento e o lazer das pessoas.

CLASSE 42

- Restaurantes (alimentação e bebidas);
- alojamento temporário;
- cuidados médicos, higiênicos e de beleza;
- serviços veterinários e de agricultura;
- serviços jurídicos;
- pesquisa científica e industrial;
- programação para computadores;
- serviços que não podem ser incluídos em outras classes.

Nota explicativa

A classe 42 inclui todos os serviços que não podem ser incluídos em outras classes. **notadamente:**

- os serviços prestados na procura de alojamento, hospedagem e alimentação por hotéis, pensões, acampamentos turísticos, hotéis-fazenda, sanatórios e clínicas de convalescença;
- os serviços prestados por estabelecimentos que se encarregam basicamente de procurar os alimentos ou as bebidas preparadas para o consumo; tais serviços podem ser prestados por restaurantes, restaurantes de livre serviço (self service), cantinas etc.;
- os serviços pessoais prestados por estabelecimentos destinados a satisfazer necessidades individuais; tais serviços podem incluir acompanhantes em sociedade, os salões de beleza, os salões de cabeleireiro, assim como os estabelecimentos funerários ou crematórios;
- os serviços prestados por pessoas, individual ou coletivamente, como membro de uma Organização, que exijam alto grau de atividade mental e se refiram a aspectos teóricos ou práticos de campos complexos do esforço humano; os serviços prestados por estas pessoas exigem delas uma formação

universitária ampla e aprofundada ou uma experiência equivalente; tais serviços prestados por representantes de profissões como engenheiros, químicos, físicos, etc., estão incluídos nesta classe;

- os serviços de agências de viagem ou de intermediários que asseguram reservas de hotéis para viajantes;
- os serviços de engenheiros que se encarregam de avaliações, estimativas, pesquisas e relatórios;
- os serviços (não incluídos em outras classes) prestados por associações aos seus membros.

*Esta classe não inclui, **notadamente**:*

- serviços profissionais dando uma ajuda direta nas operações ou funções de uma empresa comercial (Cl. 35);
- serviços para viajantes prestados por agências de viagem (Cl. 39);
- atuações de cantores ou bailarinos em orquestras ou óperas (Cl. 41).



COMUNICAÇÃO

Pronto. Você já possui uma identidade, um nome bem planejado, um desenho adequado e a sua marca já está legalmente protegida do uso indevido por terceiros. Agora você já pode iniciar seu processo de comunicação no mercado, junto aos seus canais de distribuição e consumidores. Afinal, você tem um produto ou serviço que vale a pena ser vendido, já que ele foi planejado para ser desejado pelo mercado.

Ouvindo falar o tempo todo sobre os custos elevados de propaganda na mídia, você deve estar pensando que para se comunicar com qualidade é preciso investir milhões e milhões de dólares em comerciais na TV, ou anúncios em revistas de grande circulação. Para alguns casos, esse pode ser mesmo o melhor caminho a seguir. Naturalmente se você tiver os recursos necessários para investir, e uma produção que atenda a demanda sem perda de qualidade e com atendimento eficiente (pós-venda), os meios custosos de comunicação podem ser a maneira mais rápida e eficaz de alcançar consumidores e abreviar o reconhecimento da marca. Mas, mesmo o poder econômico e a força da mídia de massa, podem não ser suficientes para garantir o sucesso de nenhuma empresa e marca.

Em um país de muitos talentos empreendedores, é comum a história de marcas que se desenvolveram com sucesso à partir de suas próprias forças, as quais sentem a necessidade de buscar apoio profissional externo, geralmente com a formação de uma equipe própria de marketing. Outra providência muito comum é procurarem os “nomes famosos” da propaganda nacional, até mesmo por uma questão de vaidade e um sinal material de que agora a empresa “pode pagar pelo melhor”. Ou seja, nesses casos, o empresário acredita erroneamente que irá projetar sua imagem conquistada de grandeza

pegando carona na reputação de uma agência, muitas vezes sem ter feito adequadamente a lição de casa e compreendido o papel da propaganda para o seu negócio, fato que, na maioria das vezes, causa desperdício de recursos e desgaste das relações entre a marca e mercado. Alguns empresários conseguem resultados, mas a maioria acaba caindo nas armadilhas dos gastos elevados de curto prazo, os quais dificilmente sustentarão a marca no longo prazo. Propaganda cara não é tudo o que as marcas precisam para se desenvolver e fixar a imagem na mente dos consumidores!

Para a maioria dos empreendedores bem sucedidos de que ouvimos falar, não foram necessárias grandes doses de investimentos em propaganda e marketing para que obtivessem o reconhecimento de mercado, alavancando as vendas e consolidando suas marcas. Ceratti e Arisco, por exemplo, utilizaram agências muitos anos depois que as suas marcas já desfrutavam de ótima reputação junto aos consumidores, além da ótima administração geral das empresas, atributos plenamente suficientes para disseminar a imagem positiva no mercado, multiplicar a adesão de novos consumidores e estabelecer canais próprios de comunicação. Ou seja, antes de irem ao mercado através da propaganda, essas empresas investiram no desenvolvimento pleno de suas competências, além de terem aprendido a maneira correta de se comunicarem junto aos seus públicos. Daí em diante, o processo de escolha dos parceiros de comunicação foi decidido a partir do critério de eficiência, resultando em custos menores e melhor sintonia com as expectativas dos consumidores.

Sei que parece difícil acreditar, mas tente se lembrar dos gigantescos esforços de mídia no passado feitos por marcas do porte da Natura, Boticário, Schincariol, Ceratti, dentre outras. A propaganda, mídia de massa e meios adicionais de comunicação, incluindo as ações nos pontos de venda, são formas válidas e necessárias para estabelecer

a imagem das marcas, mas é um erro acreditar que sejam os únicos caminhos para construir marcas de sucessos.

O livro “*A Comunicação da Pequena Empresa*” (de Nelson Gomes e Paulo Nassar, Editora Globo), pode ser extremamente útil nesse momento. Em cerca de cem páginas, os autores nos indicam caminhos alternativos que podem compensar a falta de grandes doses de capital para atingir o mercado. O livro destaca inúmeros casos concretos de empresas de médio e pequeno porte que obtiveram resultados mais do que positivos.

O fato comum a todos os casos apresentados foi a “comunicação do produto ou serviço como elemento de diferenciação”. Por exemplo, a marca Giovanna Baby já foi bastante famosa e líder no segmento “baby fashion”, antes de perder o rumo por razões administrativas, o que é mais um exemplo de que a boa imagem de marca, apenas, não é suficiente para eternizar as empresas. Antes de chegar ao sucesso no ramo das confecções infantis, a marca, evidentemente, não foi sempre grande. O livro destaca que a fundadora, Sra. Giovanna Kupfer, precisou primeiro aparecer para crescer.

Depois de conquistar um ponto e gastar todo o capital que tinha para criar uma lavanda, a empresária viu-se sem nenhum recurso para divulgar o novo produto da confecção. Enquanto estudava uma maneira de solucionar o problema, contentava-se na avaliação do movimento de uma loja especializada em perfumes, distante apenas uma quadra e meia da sua própria loja. No dia em que recebeu o primeiro lote de 25 frascos da Lavanda Giovanna Baby, ocorreu-lhe uma forma um tanto inusitada para chamar atenção para seu ponto. Num sábado de madrugada, encheu um balde com o produto e espalhou-o pela calçada em frente à loja da concorrente até a porta da sua própria loja. O sucesso foi imediato. A maioria dos clientes da “concorrente” seguiu a trilha do perfume, curiosa para descobrir de onde ele vinha. Mesmo após ter se tornado uma marca de grande reputação e valor,

a empresa manteve a estratégia de borrifar a Lavanda na entrada e interior da loja.

Não se pode concluir que a marca Giovanna Baby se desenvolveu apenas por essa singela e criativa ferramenta de comunicação. Há o produto, o atendimento, o ponto e a vontade de ser grande, além de outros fatores, inclusive a correta administração da empresa. Existe, também, a lógica do processo de comunicação e o sentido prático das idéias. Exagerando, caso um restaurante decidisse fazer algo semelhante, por exemplo, distribuindo porções grátis de comida aos consumidores na calçada, o efeito da tentativa de comunicação poderia resultar em efeitos absolutamente opostos àqueles que se desejava alcançar, sendo que o esforço poderia passar a impressão de falta de higiene, ou mesmo a impessoalidade do atendimento.

É provável que nenhum restaurante venha a tentar essa estratégia de comunicação, mas o que o exemplo nos permite afirmar é que para cada negócio existe a ferramenta adequada de comunicação bastando, na maioria das vezes, que o empreendedor resolva se preocupar um pouco mais com o assunto. Se você é o dono de um restaurante, que tal eleger uma instituição de caridade da vizinhança, uma creche, por exemplo, e fornecer-lhes refeição básica por um determinado período? Se você trabalhar bem essa oportunidade, é bem provável que os meios locais de comunicação, como jornais e TVs, valorizem a sua iniciativa concedendo, absolutamente grátis, um generoso espaço na mídia pagando os custos das refeições e criando uma imagem positiva na comunidade. Vá um pouco mais longe e escolha uma escola, assumindo a merenda das crianças carentes. Enfim, há muito espaço para ser generoso, e muitas maneiras de fazer com que o reconhecimento da sua generosidade se transforme em fonte de imagem positiva, mesmo através de esforços de relações públicas os quais, aparentemente, não estão mostrando resultados imediatos de vendas.

Outro exemplo oportuno vem de um dos clientes da GlobalBrands, a Estética Onodera. No começo de sua pequena academia de judô, Edna Onodera também se queixava da falta de capital para fazer mídia de massa. Ela, mesmo sem saber, apelava para o “marketing um a um”, distribuindo *flyers* (folhetos) nas ruas, em todas as ocasiões de grande concentração de pessoas. Edna nos contou que um dos seus melhores momentos era a época de eleições, já que confundia seus *flyers* com os “santinhos” dos candidatos, fazendo uma espécie de boca de urna comercial. Embora esse sistema não seja bem visto atualmente, cabe lembrar que a Onodera se transformou em líder no segmento de estética pelo acerto de um conjunto de fatores, inclusive pela ousadia e a vontade de crescer. A falta de capital era compensada pela garra e pela vontade de fazer tudo certo. Se por acaso a empresa perder esses valores de origem, dificilmente conseguirá permanecer na trilha do sucesso.

Mesmo para os prestadores de serviços ou pequenas indústrias, não há limites para as oportunidades que iniciativas (legítimas!) de cunho social não favoreçam ou permitam explorar e ajudem a conquistar espaços na mídia. Contadores, advogados, médicos, engenheiros e dentistas, dentre outros, também podem escolher instituições de caridade ou escolas públicas para oferecerem seus serviços, transformando a iniciativa num canal permanente de aproximação e envolvimento com o público e as comunidades locais. Não há provas de que ser bom e preocupado com o auxílio ao próximo sejam medidas que não tragam nenhum retorno em termos de comunicação. Além disso, garanto, você irá se sentir um ser humano melhor.

Até um determinado ponto das estratégias e ferramentas de comunicação, as promoções, produtos, serviços, atendimento, ponto, higiene e qualidade acabam por fundir-se na forma de uma propaganda ou anúncio de revista. O que eu quero dizer é que em determinados casos não é necessário que você trate a necessidade de comunicar

a sua marca como a obrigação de desenvolver uma peça única de comunicação, como o anúncio em uma revista ou um comercial de 30 segundos na TV. Antes de chegar a esse ponto, uma boa parte dos empreendedores deveria dedicar-se à mídia alternativa de cidadania, além de aprimorar os seus sistemas e garantir que a marca é realmente capaz de entregar as promessas que irá fazer aos consumidores.

A mídia alternativa sem consciência cidadã não é uma estranha para nós e, de certa forma, todos já fomos incomodados por uma de suas ferramentas. Podemos identificá-la através daquelas pessoas inconvenientes que ficam pelas ruas espalhando sujeira e folhetos sobre restaurantes, escolas de inglês, imóveis e tudo mais que se possa imaginar. Além de poluir as ruas e incomodar os transeuntes ou motoristas, o trabalho acaba por resultar em ferramenta totalmente desprovida de resultados significativos, em especial pelos valores negativos de imagem que acabam causando. Para não ser chato ou inconveniente como quase todo mundo, o que você acha da idéia de “trocar interesses?”. Talvez a boa a velha permuta possa ajudar.

Funciona mais ou menos assim: suponha que você seja um prestador de serviços, engenheiro, médico, contador ou mesmo um alfaiate, e queira conseguir um espaço na mídia para divulgar a sua marca e seus serviços. Que tal contatar o dono de uma revista, de uma rede de outdoors ou mesmo de uma retransmissora de sinal de TV e oferecer os seus serviços em troca do espaço necessário? Talvez as pessoas envolvidas na decisão já sejam seus consumidores, bastando que você coloque a oportunidade sobre a mesa.

Se você está realmente preocupado em criar e desenvolver uma marca de sucesso, é muito importante dedicar-se também a refletir sobre qual é a forma viável de comunicação para o seu negócio. Não há uma regra padronizada para todos os negócios, mas existem alguns cuidados que tanto podem ser úteis às grandes ou pequenas empresas.

O principal procedimento é focar os benefícios e não os produtos ou serviços, um cuidado elementar sobre o qual já comentamos. Se você é o dono de um restaurante, uma padaria ou açougue não adianta comunicar-se a partir de coisas que você pensa que são benefícios mas que, na verdade, são as suas obrigações. O restaurante que se diz fornecedor de uma comida gostosa e higiênica, o pão quentinho da padaria a toda hora e o açougue que lida apenas com carne inspecionada pelo SIF não oferecem nada mais do que uma obrigação, fato que resulta na inutilidade, perda de tempo e gastos com folhetos, cartazes e discursos para proclamar-se bom naquilo que é obrigação primária do negócio.

Nem mesmo as indústrias de grande escaparam da comunicação inadequada com seus consumidores, em especial pela preocupação exagerada de enquadramento às normas da ISO 9000, uma espécie de certificado de boa conduta dos sistemas industriais que preenchem padrões internacionais mínimos de qualidade, conforme parâmetros pré-estabelecidos para cada setor industrial. Afora a utilidade prática para indústrias que competem internacionalmente, especialmente em concorrências com fornecedores de países industrializados, muito pouco dos seus benefícios podem ser creditados àqueles que querem ser percebidos como melhores que os concorrentes no mercado nacional. Se você já obteve o seu certificado, pode ter certeza que o seu vizinho também não terá a menor dificuldade em consegui-lo, efeito facilmente comprovável pela profusão exagerada de peças publicitárias de empresas que conseguiram o selo de identificação.

A maioria dos consumidores no balcão não possui elementos técnicos plenos para distinguir os benefícios, ou garantias, que os certificados ISO podem oferecer. Como também já mencionamos, as pessoas não estão preocupadas com a tecnologia, mas sim com os benefícios que ela pode oferecer. O “Certificado ISO” não vai adiantar nada se, por exemplo, a balconista ou telefonista tratarem mal um consumidor que queria apenas uma informação.

O preço baixo também costuma ser utilizado como elemento de benefício, sendo muito pouco provável que somente isso consiga atrair e criar fidelidade, além de impor um padrão de comunicação que seja estável e eficiente no longo prazo. Lembre-se que o benefício e o valor de uma marca dizem respeito a capacidade de um negócio em atrair e reter o maior número possível de consumidores e, principalmente, que esses sejam convencidos a pagar um pouco mais pelo que você oferece de diferente sobre os outros.

Preço baixo é fator de posicionamento tático e não de posicionamento estratégico de marca. Lembre-se que se você conseguir baixar os seus preços legalmente (pagando os impostos que todo mundo deve pagar), isso não significa que o seu concorrente seja muito menos competente ou inteligente que você, não conseguindo fazer a mesma coisa. Muito mais promissor seria construir uma imagem de marca que pudesse suportar preços um pouco mais elevados. A grande verdade para a maioria dos casos, é que as pessoas não se importam em pagar um preço mais elevado quando estão conscientes que estão levando um produto ou serviço melhor, desde que os benefícios existam realmente. As pessoas envolvidas em decisões de compra se sentem incomodadas em tomar decisões de compra que sejam fundamentadas com base exclusiva no preço, pois se sentem inseguras quanto a origem, qualidade, entrega, garantia, etc.

Focar os benefícios significa que você deve investir naquilo que realmente conta como fator de diferenciação para os seus consumidores, seduzindo-os para repetirem o ato de consumo com você. O restaurante que tem uma boa comida (higiênica e de preço competitivo) pode comunicar-se pelos fatores de ambiente e atendimento, como um lugar onde possamos nos sentir bem ao comer com uma música ambiente adequada, pintura e decoração características, além de um serviço que realmente faça com que nos sintamos importantes e bem tratados. Se todos os consumidores

estivessem apenas em busca de comida barata, existiriam apenas restaurantes por quilo, não permitindo que diversos restaurantes com algo próximo de uma dúzia de mesas conseguissem ganhar fama e dinheiro, até mesmo com custos operacionais menores que a maioria dos restaurantes por quilo, cujas margens são excessivamente estreitas, já que competem por preço.

Todos devem utilizar-se dos seus quesitos obrigatórios (higiene, preço, qualidade, técnica, conhecimento, etc.) na busca de elementos de diferenciação que consigam ser percebidos e traduzidos pelo reconhecimento da marca pelos consumidores. Portanto, não será necessário investir muito dinheiro em comunicação se você conseguir multiplicar suas vantagens. Nesse sentido, cativar a simpatia e compromisso dos seus colaboradores é fator adicional de extrema importância.

Seus colaboradores, e até mesmo os sócios, devem atuar como disseminadores positivos do seu negócio. De uma maneira geral, as pessoas que estão mais próximas dos consumidores nos relacionamentos cotidianos, são as que representam o maior fator de cuidado e atenção. Todos devem ser constantemente alertados e educados para aplicarem os seus limites e qualidades àquilo que seja percebido como valioso e importante pelos consumidores, independentemente dos problemas pessoais do momento. Empregados eficientes na produção, com baixos índices de defeitos, associados a um atendimento eficiente são a receita básica para criar um padrão de comunicação que favoreça a repetição da compra, fazendo com que os consumidores permaneçam mais tempo com você. Voltaremos a falar sobre benefícios adicionais da comunicação no capítulo sobre reputação.

Para cada caso existem meios eficientes de comunicação. Além da Internet, gostamos bastante do rádio, outdoors e revistas segmentadas. A oferta de mídia é muito satisfatória, sendo possível dizer que esse

é o menor dos problemas de comunicação. O grande desafio é o conteúdo da maioria dos trabalhos, que deixam a impressão que todas as marcas são iguais.

Os empresários que já se deram mal com projetos custosos de comunicação sabem que um dos principais fatores de fracasso foi a falta de originalidade da idéia, da marca e até do produto. Não estamos nos referindo a originalidade técnica ou “criativa”, como gostam de dizer os publicitários, mas sim aos aspectos originais da marca na vida dos seus consumidores. Sapatos que não apenas calcem os pés; bolsas que apenas carreguem coisas; restaurantes que só sirvam comidas; bolachas que encham a barriga; revistas que apenas informam coisas que todo mundo pode ler de graça na internet; etc.

As pessoas precisam de marcas que comuniquem benefícios claros, desejados, legítimos e originais, os quais já não existam em marcas próximas. Sem esses atributos, as chances são que a sua marca irá fracassar. Talvez seja duro aceitar isso, mas certamente será mais econômico perceber os seus limites antes de cair nas garras de pessoas matreiras, que apenas farão você sonhar até o limite dos seus recursos financeiros, reais ou imaginários.



REPUTAÇÃO

Independente do porte de qualquer empresa ou negócio, a distância entre o céu e o inferno é praticamente imperceptível quando os consumidores não reconhecem a eficiência do serviço recebido, disseminando a imagem de um fornecedor de forma negativa no mercado. Certa vez escrevi um artigo sobre o assunto, que começava assim:

“Foi tudo muito repentino. Rodas para o ar, cacos de vidro por todos os lados, dor, sangue, e corpos inertes sobrepostos num canto amassado do carro que acabara de sair da concessionária. A viagem de férias tornou-se um duro teste de resistência. Quem é o culpado?”.

Parece o início de um romance ou capítulo de novela, algo que imaginamos apenas acontecer com os outros ou na ficção da telinha da TV. O resultado do imaginário acidente poderia ter, de fato, acontecido com você, bastando que tivesse vivido nos anos 60 e comprado o automóvel Corvair 1961, fabricado pela General Motors, que se envolveu num dos mais rumorosos casos de falha técnica da indústria automobilística, numa época em que pouco havia nos mercados de consumo para proteger os consumidores. Este e outros fatos de descaso com os consumidores estão relatados no excelente livro “Crimes Corporativos” do escritor norte-americano Russel Mokhiber (editado em 1995 no Brasil pela Scritta).

Não pensem que porque apenas a General Motors aparece no livro, ela seja uma marca moderna que mereça nossa desconfiança (aliás, no citado livro, outras cintilantes marcas lhe fazem companhia). Ocorre apenas que em uma fase de sua longa trajetória de sucesso, um grupo insano de executivos negligenciou de suas funções, colocando a pioneira marca sob risco fatal de destruição. De certa forma, isto ainda continua a acontecer com muitas marcas que conhecemos e respeitamos.

Qual o maior patrimônio de uma indústria que lida com um produto tão sofisticado e diferenciado como o automóvel? A reputação de segurança, é lógico! Você viajaria em um carro que tem a reputação de produzir sistemas ineficientes de freio?

Reputação é algo difícil, caro e demorado para se alcançar. Quando chegamos lá a tendência é nos deitarmos sobre a fama, usufruir do trabalho e preço que nos custou para obtê-la. Como se define o que é uma boa ou má reputação e, mais ainda, como isto pode interferir nos nossos negócios e até mesmo na nossa vida pessoal?

Muitos pensam que o atributo da confiança é importante apenas para as grandes empresas, o que é um erro fatal para qualquer empresário ou executivo, pois muitas oportunidades podem ser perdidas pela sua ausência. Pouca ou nenhuma reputação é proporcional às chances que cada um de nós possui em um mercado de trabalho e negócios, onde existem milhões de candidatos para oportunidades cada vez mais escassas.

Como identificar a reputação? O melhor cardiologista que você conhece, o melhor dentista, arquiteto, engenheiro, consultor, carpinteiro, pedreiro, encanador, motorista, garçom, etc. são exemplos na categoria dos prestadores de serviços e representam uma oportunidade de negócios, ou sobrevivência, para uma multidão de profissionais que lutam para merecer a sua confiança. A boa ou a má reputação desses profissionais precede a sua aparência e gestos, e justificam o preço que podem nos cobrar. Na média, você estará propenso a pagar um pouco mais por um serviço que seja realizado por alguém que se destaque melhor em seu mercado, fato que se não garante a qualidade do resultado final, ao menos diminui as chances de fracasso ou erro.

Raramente nos relacionamos diretamente com as causas da boa ou má reputação de um produto ou serviço, mas apenas com os seus resultados.

Isto ocorre porquê não temos nenhum tempo para investigar, em profundidade, a história de vida das pessoas que escolhemos para serem nossas fornecedoras. De outro lado, as empresas do mundo moderno, são, na verdade um grande centro de montagem no qual a McDonald's aplica sua imagem para vender hambúrgueres, utilizando-se de muitas matérias primas que não produz. O nosso banco preferido utiliza computadores que não fabrica, e o varejista comercializa mercadorias que não produz. Até mesmo o piloto que conduz o avião que o levará ao lugar em que se pretende chegar (no horário, de preferência) e que detém poderes sobre a sua vida, é, na maioria das vezes, um completo estranho para você. Ele é o condutor de um “padrão”, a empresa aérea representa a confiança que sua idoneidade física e as suas expectativas na qualidade dos serviços serão bem administradas.

O fato é que as empresas, as coisas e as pessoas sempre se distinguem por sua reputação. Qualidade, pessoal especializado, distribuição, preço e atendimento, dentre outros importantes fatores, representam o arsenal de uma reputação que se comunica e se traduz pelas marcas, nomes, slogans, design ou padrões. Assim como o marceneiro, uma indústria de refrigerantes que não consiga ser reconhecida como boa naquilo que faz, terá muito mais dificuldades em alcançar e manter os seus consumidores. Missão quase impossível, portanto, será cobrar um preço maior por algo que é percebido como sendo de baixo valor e alto risco pelos potenciais consumidores.

Manter e promover uma imagem de reputação equivale a compreender os limites e a importância do preço que se paga para alcançá-la, fato intimamente ligado ao montante que se cobrará por possuí-la. De nada vale possuir uma boa reputação, se o mercado consumidor não estiver disposto (ou puder) a pagar um preço maior porque você é você, e os outros são os outros. Atingir níveis elevados de reputação compreende, sempre, uma missão muito cara e trabalhosa para aqueles que a desejam, visto que um preço

justo e adequado costuma permear as decisões dos consumidores, especialmente quando a demanda é menor que a oferta. Construir uma boa reputação, sem que se possa cobrar mais por ela, significa um esforço de sentido completamente duvidoso, isto se você empreender uma atividade que tenha fins lucrativos.

Começamos aqui falando sobre “rodas para o ar”, e chegamos a pontos como reputação, preço, mercado, etc. Você deve estar se perguntado sobre de que maneira isto pode influenciar seus ativos e a sua riqueza. Pense nos seguintes nomes que você deve conhecer: Arno, TV Globo, Petrobrás, Banco do Brasil, dentre milhares de outros. Essas marcas representam padrões nos seus mercados, orientando milhões de pessoas a consumirem com os menores riscos possíveis de insatisfação. Na verdade, elas representam as “marcas de padrões”, nas quais existe a preocupação de não decepcioná-lo e, se possível, estar sempre acima das suas expectativas. Cuidar para que você receba aquilo pelo qual pagou, com pouca ou nenhuma chance de riscos e decepções, é a missão e o trabalho de milhares de marcas. O modo como elas se diferenciam das outras que fazem a mesma coisa, é que pode lhes assegurar liderança e riqueza em seus mercados.

Muitos ainda pensam que apenas grandes estruturas empresariais podem alcançar o sucesso, o que nos levaria a aceitar que essas organizações já nasceram grandes. É natural que seja mais fácil falar de padrões quando eles já estão estabelecidos em seus mercados. Muito mais difícil é identificarmos oportunidades em padrões que ainda não chegaram lá, quase sempre castigando os verdadeiros empreendedores que nos rodeiam, por exemplo, com a falta de apoio dos bancos, fornecedores e parceiros. Eis a importância entre insistir com os nossos projetos ou acatar a derrota das dificuldades iniciais, quando parece que apenas os críticos e céticos nos rodeiam.

Veja a história dos grandes empreendedores nacionais e internacionais e perceba que pouco existe de acaso em suas jornadas. Há muitos bons livros e casos sobre isso, mas, para começar, tente encontrar os livros da série História Empresarial Viva, escrita pelo professor Cléber Aquino da FEA-USP, e Feitas Para Durar, de James C. Collins e Jerry I. editado no Brasil pela Rocco.

Se você ainda não é um gigante em seu mercado, mas trabalha duro para ser, atente para as próximas dicas, que podem perfeitamente adequar-se a qualquer situação de sobrevivência, crescimento, ou formação de reputação. Entenda este guia como ações que devem ser tomadas e, mais importante, que devem ser também assumidas por todos aqueles que se responsabilizam direta ou indiretamente pela imagem e performance da sua marca ou padrão, sejam eles de bens ou de serviços.

1. Reconheça suas marcas como um ativo.

Entenda que o marketing mudou e, felizmente, os próprios executivos dessa área começam a reconhecer isto. Assumir as marcas como um ativo é o passo principal para criar riqueza e reputação. Compreende, dentre outras providências, identificar o que é realmente necessário investir para construir a sua marca. Não se surpreenda com o tamanho dos números. A idéia é apenas identificar o “fio da meada”, identificando as coisas que realmente ajudam a sua marca a se diferenciar no mercado, isso segundo a visão dos consumidores. Portanto, avalie a sua marca em profundidade.

2. Proteja legalmente suas marcas.

A revista norte-americana Fortune ⁴ fez um trabalho investigativo privado sobre a pirataria de marcas famosas, notadamente grifes de roupas, jóias, relógios,

4 Edição de 27 de maio de 1996, “Farewell, My Logo” (Adeus meu logo)

bolsas e tênis, passando por produtos falsificados insuspeitos como peças para automóvel e aviões. Segundo o artigo, as empresas norte-americanas já perdiam, naquela época, cerca de duzentos bilhões de dólares por ano com piratas asiáticos, que falsificam etiquetas de marcas famosas como Nike, Chanel, Rolex, ACDelco, Windows, etc. Percebam que mesmo as gigantes estruturas empresariais não estão isentas de riscos com as suas marcas ou padrões. Mesmas as marcas brasileiras, são vítimas freqüentes dos piratas paraguaios e asiáticos. Se você tem acompanhado o noticiário recente sobre produtos piratas, verá que o problema só aumentou desde 1996.

A proteção legal, certamente, não basta para impedir a pirataria. O benefício de possuir marcas legalmente sustentadas é evitar que terceiros inescrupulosos façam uso indevido do seu ativo, e que você tenha como provar em uma eventual demanda judicial, que não é aquele fabricante que provocou a queda de um avião, um acidente rodoviário, ou a intoxicação alimentar de um consumidor. A proteção legal às marcas (e até mesmo patentes) é peça absolutamente essencial na construção e defesa da sua reputação e imagem.

3. Comunique-se sempre.

Como já mencionamos, é fundamental comunicar-se o tempo todo com os seus consumidores, não por acaso os principais responsáveis pela disseminação da sua reputação.

Insistimos que não é necessário gastar fortunas para implementar uma comunicação eficiente. Existem diversos meios para estabelecer uma boa comunicação:

- Propaganda. Pode ser extremamente eficiente se utilizada com sabedoria o que significa, geralmente, “costurar” a estratégia da propaganda com um projeto que crie valor para as marcas. Muitos a utilizam como forma de alardear promoções (eufemismo para o corte de preços), sem que isto esteja vinculado aos valores que

se deseje “plantar” na mente dos consumidores. Antes de fazer propaganda e design, portanto, pense profundamente a respeito do seu posicionamento de marca;

- **Mídia.** Jornais, revistas e televisão são excelentes meios para propagar sua imagem. Muitas empresas pensam que apenas a veiculação paga fornece resultados, quando ela apenas compreende uma etapa do processo. Há pouco tempo, soubemos de uma conhecida marca de varejo que ligou para um importante jornal brasileiro (através da sua “assessoria de imprensa”) pedindo que o jornal desse uma nota sobre uma nova campanha de marketing que estavam implementando. O jornalista, ético, refutou a “iniciativa”, por julgá-la, corretamente, despropositada. Se a empresa tivesse algo realmente novo para mostrar (que pudesse ser útil e informativo aos leitores do jornal), o jornalista lhe daria o espaço em seu meio, sem cobrar absolutamente nada por isto. Muitos ainda pensam na imprensa como uma ferramenta de propaganda gratuita quando, na verdade, sua missão institucional está muito distante disso.
- **Pelo produto ou serviço.** Quando as expectativas do consumidor são atendidas, ele próprio será um disseminador positivo da sua satisfação. O lado ruim, é que vários estudos internacionais comprovam que um consumidor insatisfeito possui a capacidade de levar pelo menos mais quatorze com ele. Os mesmos estudos comprovam que a recuperação dos insatisfeitos será um processo que levará ao menos três anos para ser bem sucedido.
- **Mensagem.** Crie uma mensagem para fixar as suas diferenças verdadeiras na mente dos seus consumidores. Pode ser um slogan, jingle ou simplesmente uma imagem, o importante é estabelecer um padrão de identificação pelo qual você possa ser facilmente reconhecido e lembrado. Nesse caso, utilize-se das estações locais de rádio para fixar a sua mensagem. A um custo bastante acessível,

o rádio está longe de ser ineficiente como um meio importante de comunicação. Fazer promessas é fácil. O difícil, repetimos, é fazer promessas que podem ser entregues.

4. Introduza e mantenha um padrão.

Introduzir novos padrões é uma das maneiras mais inteligentes de se criar marcas valiosas, mas também não é a mais fácil. Estabelecer novas fronteiras de mercado exige muito mais intelecto e paciência do que propriamente dinheiro. Assim foi com a Microsoft, Coca-Cola, McDonald's, Arisco, Parmalat, Apple, Rede Globo, Exame, Toyota, etc. Essas marcas foram as primeiras a mostrarem a capacidade de fazerem algo novo ou muito melhor que os outros e, portanto, criaram novos mercados, acabando por orientá-los conduzindo seu comportamento e até a concorrência. Se os exemplos parecem exagerados, pense então nas marcas Habib's, World Tennis (da DIC Calçados), Zaeli, Farmaervas, Ceratti, dentre outros, nomes que estão evoluindo em setores altamente competitivos.

Mais uma vez, tamanho tem pouca relação com a capacidade de estabelecer padrões. A Microsoft faturava migalhas quando estabeleceu um novo padrão em informática, talvez ganhando mais dinheiro que a gigantesca Coca-Cola dos dias atuais, que começou com o xarope de uma pequena farmácia. A marca Dumont estabeleceu um novo padrão em relógios no Brasil, mesmo sendo infinitamente menor que as grandes indústrias japonesas que dominavam o mercado quando ela começou.

5. Zele pela sua imagem.

O consumidor não é somente aquele que investe na compra da sua marca. Todos são seus consumidores e merecem seu respeito e cuidados. Assim, cuide bem do layout da sua empresa (uniformes, limpeza, organização, modo de falar ao telefone, etc.), trate bem seus funcionários (saúde, treinamento, educação, salários dignos)

integrando-os aos seus propósitos, cuide do seu produto ou serviço (aparência, qualidade, inovações, etc.), gerencie a pós-venda (entrega, assistência técnica, prazos, etc.) e, por último, mas não o menos importante, ouça e entenda os seus consumidores. Até mesmo um simples bom dia ou boa tarde podem fazer a diferença quando utilizados de maneira gentil e natural. Nesse sentido, não copie o modelo da Blockbuster e da maioria das aeromoças. Mais impessoais e burocráticos é impossível.

Com um certo cuidado e um pequeno brinde, cartões de cumprimento em datas festivas são excelentes ferramentas para criar uma boa imagem e, de quebra, a fidelidade. Durante muitos anos recebi um cartão de aniversário do restaurante América, oferecendo um jantar para celebrar a data. Sentia-me bastante lisonjeado pela lembrança e o brinde, emoção que também favorecia a marca, já que sempre utilizava o presente acompanhado, gerando consumo e boas impressões para a marca, que, de uma hora para outra, parou de enviar o presente. Será que a marca entrou em crise?

Se você parar um pouco para pensar, perceberá que ações de impacto muito grande não requerem rios de dinheiro para produzir resultados satisfatórios. Elas necessitam, na verdade, muito mais um esforço orientado de trabalho que deve ser perseguido por todos aqueles que se responsabilizam pela produção, entrega e gerenciamento da marca (ou padrão).

Você está em um mundo onde diferentes pessoas, a todo instante, gritam coisas nos seus ouvidos, tentando talvez alertá-lo sobre perigos no seu caminho. Pare um pouco para pensar sobre o que está acontecendo, ouça com um pouco mais de atenção os sinais que o seu mercado está lhe mostrando, sem se deixar perder pelos compromissos atropeladores da sua rotina. Não pense que a falta de reputação no seu mercado não representa um risco que não possa ser contornado pelo pleno conhecimento e divulgação daquilo que você faz melhor.

Desenvolvemos um pequeno teste caseiro sobre como medir a importância e a utilidade de cuidar e trabalhar as marcas e os padrões, transformando-os em disseminadores da sua reputação.

Passo 1.

Como milhões de brasileiros, faça uma lista de compras e despesas para o mês (supermercado, contas para pagar, lazer, etc.);

Passo 2.

Observe o resultado da sua lista. Você verá que ao seu final foram relacionados vários produtos e serviços por marcas, e não pelo nome dos produtos (pagar Itaú, comprar Omo, renovar a assinatura da Veja, comprar 5l, trocar o óleo, abastecer o carro etc.).

Passo 3.

Divida a lista entre marcas e produtos (ou serviços). As conclusões a que chegamos são as seguintes:

Na média, 60% das citações serão de marcas e não dos nomes dos produtos ou serviços. As marcas lembradas terão sido as mais eficientes em conquistar a sua mente. Serão sua prioridade de compras ou investimento caso estejam disponíveis a um preço justo (qualidades já possuem, pois ocupam positivamente a sua mente);

O saldo será composto por produtos ou serviços que não foram eficientes em conquistar a sua mente. Parte desse grupo é composta de commodities (açúcar, café, papel higiênico, telefone, banco, etc.), que serão comprados ou gastos pelo critério de “preço associado a qualidade aceitável ou disponibilidade mais conveniente”, fato que representa uma enorme possibilidade de sucesso para que essas empresas trabalhem melhor suas marcas e padrões, crescendo nos seus mercados.

Antes de julgar que as marcas ou a reputação não têm importância, experimente ir às compras sem nenhuma referência!

GERENCIAMENTO

MARKETING

A palavra “marketing” é quase sempre restrita à propaganda e, infelizmente, muitas vezes associada à propaganda enganosa. Por quase sempre se restringir a definição de qualquer coisa associada a vendas, comunicação e até mesmo produção assume, freqüentemente, um certo sentido pejorativo pelos leigos: “ah, isso aí é coisa de marketing!” ou, pior, “isso é coisa de marketeiro!”. Para demonstrar que tem algum conhecimento sobre as atividades comerciais do negócio, muitos empreendedores agregam a palavra aos seus discursos, embora sejam bem poucos aqueles que conheçam seu verdadeiro significado e aplicações.

De volta ao meu primeiro livro, utilizei a seguinte definição:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar mudanças que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Juntas essas atividades são referidas como marketing mix.

Uma forma mais simples de entender a palavra, e o conceito é assumir que marketing é um processo pelo qual nós desenvolvemos suficiente motivação nas pessoas para que elas queiram consumir os nossos produtos ou serviços. De todas as informações e orientações que existem neste livro, se você apenas entender e aplicar a correta definição do que é marketing, muito das suas ações futuras já serão suficientes para fazer do seu negócio uma marca verdadeiramente valiosa. Mas a questão é: as pequenas ou médias empresas necessitam conhecer e aplicar os conceitos de marketing?

Ainda que muitos aspectos de produção, vendas, distribuição, atendimento e comunicação sejam tratados como elementos independentes na gestão do negócio que você empreende, a maioria dos esforços acaba por resultar, de fato, na boa ou má gestão das ferramentas do marketing ou como os resultados dos seus trabalhos se comunicam com o mercado e fazem com que seja possível atrair e reter grupos de consumidores satisfeitos. Existem fortes evidências nos fracassos de muitos negócios que se explicam pela falta do marketing, ou simplesmente por causa da gestão ineficiente dos seus conceitos e suas aplicações.

Nem todas as empresas necessitam ou querem crescer, mas todas devem estar preparadas para se adaptar aos seus mercados competitivos, às mudanças nas regras do jogo e às constantes modificações nas necessidades e reações dos consumidores. O adequado entendimento do marketing pelos gestores do negócio pode facilitar esse processo.⁵

Não importa se você dirige uma grande, média ou pequena empresa. O marketing é importante para qualquer um que queira entender e acompanhar as mudanças no mercado, em especial as questões ligadas à evolução do comportamento dos consumidores. Ainda que seja uma atividade fundamental para a vida das empresas, o marketing e suas ferramentas costumam ser rotineiramente subutilizadas ou mal compreendidas. Alguns estudos em cidades pequenas da Europa comprovam que a maioria dos empreendedores percebe os assuntos do marketing como periféricos às necessidades dos pequenos negócios, o que se deve, em parte, ao fato daquelas empresas obterem resultados positivos com vendas e lucros sem que haja qualquer planejamento de marketing. Adicionalmente, aqueles

5 Do small businesses have to practise marketing to survive and grow? Sandra Hogarth-Scott, Kathryn Watson and Nicholas Wilson, University of Bradford Management Centre, Bradford, UK, Marketing Intelligence & Planning, 1996, com mais algumas citações ao longo deste texto.

empreendedores acreditam que não existe a necessidade de fazer marketing, se também não existe a necessidade ou a vontade de crescer ou se expandir. Nossa experiência em consultoria mostra um comportamento idêntico entre a maioria dos empresários brasileiros.

Os poucos empreendedores que percebem no marketing algo de importância para os seus resultados, têm a idéia de que o assunto não vai além de tudo que se refira a vendas, propaganda ou promoção. De fato, e até como uma explicação justificável, é muito difícil esperar que o empreendedor que cuida de quase tudo, da produção a venda e distribuição, seja também exigido para o pleno domínio de mais uma atribuição gerencial que, convenhamos, não é nada simples. Mas mesmo que o marketing não exista como uma atividade consciente, é certo que ele se apresenta praticamente na rotina de qualquer relação comercial que conhecemos.

Na medida em que o marketing não é justificadamente administrado como uma atividade consciente (e prioritária), surgem as situações muito específicas, por exemplo, a necessidade de reposicionar a marca, identificada quando a marca normalmente atinge um certo grau de desenvolvimento e competitividade, combinados com a mudança de comportamento do empreendedor, o qual tem cada vez menos tempo para atuar sobre todas as etapas do negócio, em especial das atividades ligadas à comercialização e distribuição dos seus produtos ou serviços. Em geral, essas funções acabam delegadas ao “pessoal da casa”, de modo geral com imensa capacitação operacional, mas, normalmente de baixo padrão técnico. Como já dissemos, as atividades ligadas ao marketing são bastante complexas.

Não existem fórmulas mágicas para explicar e orientar o sucesso de alguns empreendedores e marcas, mas, de uma maneira geral, encontramos os seguintes elementos na maioria dos casos conhecidos de sucesso:

- Extrema vontade e envolvimento direto do idealizador do projeto;
- Um produto ou serviço de boa qualidade;
- A correta identificação e exploração dos mercados onde se atua;
- A busca constante do aperfeiçoamento e rápida adaptação às mudanças;
- A qualidade, simplicidade e objetividade do atendimento, quase sempre cara a cara (pessoal);
- O reconhecimento extremo da importância dos consumidores;
- Postura ética e social acima da média;
- Equipes motivadas e recompensadas;
- Níveis discretos de vaidade entre os administradores.

Observe que todos os elementos descritos acabam por representar a gestão global do negócio empreendido, aspectos normalmente referidos como “o estilo da organização”. Observe também que não destacamos a questão do preço, tido ainda por muitos, como a vantagem competitiva mais importante de qualquer negócio, seja ele grande ou pequeno. Em parte isso é verdade, mas, na maior parte das vezes, não é. Todos sabem que o pão comprado na padaria e a carne vendida no açougue são freqüentemente muito mais caros que no supermercado, mas são poucos aqueles que aceitam gastar menos em troca do atendimento personalizado ou do fiado que se pode encontrar mais perto de casa. Além disso, tem também a idéia de “fresquinho” que o ponto menor oferece, e que é difícil de replicar nos hipermercados.

Pagamos conscientemente mais por aquilo que desejamos, desde que seja possível perceber que estamos recebendo alguns benefícios inconscientes (emocionais) pela troca. Esses benefícios não representam nosso desconhecimento da importância do preço justo

e equilibrado. Eles representam a importância menor do quesito preço quando nos sentimos bem atendidos nas “relações pessoais” de compra, ou quando podemos escolher cada um dos pães que compramos, por exemplo, tostados ou maiores.

As dicas e orientações desse livro consideram o envolvimento direto dos empreendedores no desenvolvimento de suas marcas. É preciso considerar que as receitas de administração que se aplicam às grandes empresas, na maioria dos casos, não servem para as pequenas e médias empresas, casos em que a figura e o estilo do dono estão presentes todo o tempo na rotina do projeto. Produção, finanças, vendas, distribuição e pós-venda, quase sempre, são etapas conduzidas por uma única pessoa, não raramente ao mesmo tempo. Em empresas maiores, os administradores contam com profissionais especializados para empreender cada uma das tarefas que sejam necessárias, havendo também tempo e capital para aplicar conceitos mais sofisticados de gestão, porém à custa da menor personalização oferecida pelo empreendedor. Mas, como também já comentamos, as marcas de sucesso estão condenadas à despersonalização empreendedora. É o preço a pagar.

Há um sentimento comum entre os pequenos empreendedores de que o marketing que ultrapassa os limites de um folheto, anúncio em rádio e mala direta seja assumido como “gasto” que não se justifica quando os resultados da relação custo x benefício são analisados. Na verdade, qualquer esforço de marketing além das relações pessoais do empreendedor já é visto como inadequado ou custoso. Para esses casos, é preciso então voltarmos ao entendimento do que é marketing e o que é comunicação.

Qualquer esforço de comunicação direta com o mercado, do tipo: “eu faço isso ou aquilo”; “meu serviço é o melhor”; “cobro mais barato”; “entrego em casa a qualquer hora” e outras coisas do gênero, não traduz ou resume a complexidade do marketing. Para a maioria

das pessoas que trabalha dessa forma, o marketing acaba sendo apenas uma panfletagem. Sem o gerenciamento eficaz das demais etapas como a criação, produção, distribuição, preço competitivo e pós-venda que funcione, a imagem da marca será afetada, mesmo que os investimentos sejam multiplicados. O empreendedor deve saber que os consumidores são *experts* na análise da relação custo x benefício.

As coisas que foram ditas até aqui, naturalmente, se encaixam com muito mais facilidade quando o negócio é ou continua pequeno ao longo dos anos. Ao conversar com muitos empreendedores, percebemos que a maioria não deseja que os seus projetos se transformem em um império, ou mesmo que sejam maiores daquilo que ele já é. Nos casos em que as possibilidades sejam realmente limitadas, ou mesmo que os limites do mercado sejam conhecidos, muitos querem mesmo é empreender um projeto que lhes garanta acesso a uma fonte de renda que justifique seus esforços diários de trabalho, permitindo que sejam acessados bens e conforto superiores ao que se poderia conseguir como empregado.

Constatamos, até com certa facilidade, que a idéia de sucesso ou crescimento, costuma até assustar os empreendedores melhor sucedidos, desinibindo seu desejo de crescimento. Para a maioria, a complexidade operacional que o sucesso traz às suas rotinas acaba por atuar como um fator de desestímulo ao crescimento, que, infelizmente, é bem menos controlável do que pensa a maioria dos empresários. Em dado momento, as empresas chegam numa encruzilhada: ou crescem ou desaparecem! A Maioria prefere crescer...

Todas as vezes que o crescimento se apresenta na vida de empreendedores, mal preparados ou desmotivados para explorá-lo, não é raro encontrarmos negócios em franca decadência junto aos seus consumidores ou mercados, bem antes de o fracasso se apresentar nas demonstrações financeiras. A velocidade e a dinamicidade de alguns

negócios costumam transformar, em fração de segundos, a paisagem de uma estrada ensolarada em um caminho com forte neblina onde não se consegue enxergar nada além de um palmo diante dos olhos. Perde-se, totalmente, a perspectiva de sucesso ou a promessa da estabilidade financeira.

A consciência de que a competência gerencial é uma etapa muito importante na construção de marcas fortes e valiosas, segundo a ótica dos consumidores, é extremamente útil nessas horas. Assume-se que nada ou ninguém tem o direito de interferir ou prejudicar na evolução daquilo que já seja percebido como bom ou útil pela comunidade de consumidores que valorizam o fornecedor do produto ou do serviço que recebem.

Algumas pesquisas internacionais concluem que os melhores empreendedores de pequenos negócios são os generalistas, e não os especialistas de marketing, produção ou qualquer outro ensinamento de administração. Teorias complexas ou fórmulas indigestas de administração podem não ser suficientes para seduzir o empreendedor que se vê ocupado em fazer o seu negócio acontecer, todavia nos limites daquilo que ele compreende que seja ideal, útil ou prioritário no curto prazo.

O marketing e as demais regras de administração são praticadas em algum nível por quase todos os empreendedores, até mesmo por aqueles que não tiveram qualquer estudo formal ou experiência administrativa. A maior parte dos negócios conhecidos está fundamentada na relação “consumidores / necessidades / preço”, o que pode funcionar muito bem enquanto não se tem a consciência ou o desejo de buscar a expansão e o crescimento econômico ou financeiro, havendo, como já mencionamos, muito pouco a fazer se não se quer avançar no mercado.

A mensagem aqui fica para aqueles que desejam transformar os seus projetos em algo muito maior que uma fonte de subsistência. É preciso ter em mente que o sucesso traz complexidades controláveis e incontrolláveis para a vida das pessoas e das empresas, mas não a ponto de inviabilizar oportunidades que não possam ser administradas através dos procedimentos ótimos de administração de empresas.

Os problemas existem, mas os pequenos e médios empresários possuem alguma vantagem competitiva sobre as grandes empresas. Essas possuem rotinas administrativas extremamente complexas quando se cogita alguma possibilidade de mudança dos sistemas de gestão. Por exemplo, um projeto de parceria negociado com uma multinacional pode levar meses até ser entendido por todos os canais de comunicação envolvidos. Além disso, será preciso vencer todos os interesses pessoais e políticos de cada executivo.

Em empresas pequenas e médias, o cotidiano de quem manda e faz encontra-se muito afinado e concentrado em fazer as coisas acontecerem. Todos sabem que não haverá de onde tirar dinheiro para pagar as contas no final do mês se não houver, pelo menos, eficiência, qualidade e produtividade nas relações de todos os envolvidos. A agilidade nos processos de decisão, somada à necessidade de gerar caixa, também é uma obrigatoriedade na rotina das grandes empresas. Ocorre que a escala menor, somada às vantagens competitivas, fazem com que muitos problemas acabem por superar a muitos dos limites dos pequenos negócios.

Os pequenos e médios empresários devem explorar a vantagem de estarem muito mais próximos dos seus consumidores, além de possuírem maior simplicidade operacional. Adicionalmente, eles devem utilizar a inexistência dos entraves internos de comunicação para ouvir, estudar, entender e atender as necessidades dos consumidores que lhes sejam fiéis e que valorizam o negócio em todas as aquisições que fazem. Se o negócio vai crescendo e se expandindo para além

das fronteiras tradicionais, ele deve receber uma dose maior de trabalho estratégico, com a adesão de princípios mais sofisticados de administração, e do marketing em especial.

Embora a maioria dos pequenos e médios empresários não saiba, eles praticam procedimentos elementares de marketing nas suas rotinas. Da troca incondicional, e simpática, de um produto defeituoso, passando pelo cuidado em embrulhar uma compra, ou mesmo pelo atendimento diferenciado de um modesto restaurante ou escritório de contabilidade, todos os esforços que busquem a satisfação dos consumidores, acabam por construir uma base eficiente e duradoura para novos negócios. O que se espera desses empreendedores, é que a sua “noção inconsciente” de marketing seja desenvolvida para acomodar princípios mais sofisticados de gestão, fazendo com que implementem ferramentas diferenciadas de comunicação.

O valor do marketing

Um grande número de empreendedores imagina que o céu é sempre azul na rotina das grandes empresas, e ainda que os executivos de marketing dessas corporações podem deitar e rolar com as fortunas que recebem para “investimento” em comunicação. Em agosto de 1996, escrevi o artigo *“Qual o valor do marketing para as marcas e as empresas?”*, publicado no *Jornal do Anunciante da ABA* (Associação Brasileira de Anunciantes), cujo conteúdo será útil repetir para mostrar-lhe uma pequena fração da rotina desses executivos e empresas quando se pensa na prioridade do marketing.

“São raros os dirigentes que percebem o marketing como um investimento, não compreendendo adequadamente uma função muitas vezes confundida com vendas, o que é uma visão parcialmente correta. Enquanto as vendas se concretizam individualmente, o marketing as faz coletivamente. É preciso muito “jogo de cintura” para materializar uma única venda, e muito marketing para liquidar o estoque inteiro de um produto.

O modo como o marketing se diferencia de outros que dizem fazer a mesma coisa - ou melhor, - transforma-o, de fato, num fabricante de vendedores. Pouco, muito pouco do sucesso de vendas de uma empresa depende de uma linha de frente que não esteja adequadamente amparada por um marketing de qualidade. Antes mesmo de a “Avon chamar” ela, certamente, já terá entrado e se acomodado na mente das consumidoras, estejam elas onde estiverem. Basta um pequeno radinho de pilha, uma TV em preto e branco, ou até mesmo um sinal de fumaça para que o marketing abra seu caminho para milhares de vendedoras atenderem as expectativas das consumidoras.

Enquanto o marketing luta a cada segundo para superar-se em seu mercado (e muitos o fazem muitíssimo bem), tudo indica que ele não esteja conseguindo vender a si mesmo como elemento de representatividade financeira para aqueles que o financiam. Todos os dias observamos um ou outro elemento de crítica denunciando as mazelas do marketing contemporâneo, em especial a pouca utilidade dos seus “gastos” para alimentar o resultado financeiro das empresas.

Vejam o exemplo de uma matéria na revista The Economist (Which half? de 8/6/96). Em pesquisa realizada junto a 100 diretores financeiros das maiores empresas britânicas, constatou-se que 58% dos entrevistados acreditavam que o marketing e propaganda eram um investimento necessário ao crescimento de longo prazo, índice muito baixo quando comparado a melhor utilização do capital em treinamento (94%), computadores (91%) e pesquisa e desenvolvimento (73%). Gastos com treinamento, por exemplo, são infinitamente inferiores aos gastos com marketing e propaganda no curto prazo. Logo, o fato do marketing ser percebido pelos financeiros como uma atividade que demanda gastos táticos cujos resultados podem ser estratégicos, dá o que pensar, mesmo que de forma contida.

Conseqüentemente, quais serão os indicativos dessa percepção do marketing como não sendo um investimento? Talvez possamos encontrá-

los na pasta “Plano Orçamentário da Divisão de Marketing para 1997”. Ali encontraremos, nas entrelinhas, informações valiosíssimas que podem nos auxiliar a reverter a imagem que faz com que um investimento seja ainda visto como despesa, uma diferença mais do que gramatical.

São raros os profissionais de marketing que projetam os seus orçamentos (budget) calculados, objetivamente, pela soma dos seus propósitos e contribuições financeiras às empresas. Algumas pesquisas de market-share, outras de satisfação dos consumidores, melhorias na comunicação produto / cliente e, quando o sucesso é amigo, um aumento no volume de vendas no último ano. “Para vendermos mais e consolidarmos as ações iniciadas no último ano, necessitamos de mais X% sobre os ‘investimentos’ do último ano, etc., etc., etc.”.

O dilema começa nas mãos do próprio marketing que, ao não conseguir traduzir e quantificar as suas ações ou metas financeiras emperra nas argumentações e bolsos dos financeiros. Por terem um centro de custos diferente, e por serem premiados por outros critérios de lucros, as curvas ascendentes da performance do marketing não conseguem seduzi-lo a ponto de aplacar a visão pragmática sobre a saúde e a capacidade financeira da empresa. O financeiro tem por missão dar uso equilibrado aos recursos disponíveis ou, em uma situação não menos freqüente, garantir que se emprestem recursos que paguem os seus custos, remunerando o capital no menor espaço possível de tempo. Um trabalho bem feito de lobby junto ao presidente ou conselho de administração, pode até acalmar a volúpia predatória do financeiro, mas, todos conhecemos, que esse caminho só faz aumentar as cobranças e os riscos de vida no próximo ano.

A questão central é que falta base financeira ao marketing. “Gastou-se tanto no último ano” soma-se ao “é preciso gastar tanto no próximo”, resultando no “podemos apenas gastar tanto” do financeiro. Discutem-se possibilidades ao invés das necessidades, as verdadeiras e justificáveis necessidades. Com medo de ver a poda nos seus pedidos orçamentários, o marketing habituou-se a superdimensioná-los, esperando que o corte de

X% ou Y% chegou próximo às suas verdadeiras necessidades. Sabedores desse artifício, os financeiros e administradores passaram a substituir a revisão anual pelas revisões trimestrais ao longo do ano. Como o marketing reagiu? Imediatamente! Gastar tudo aquilo que fosse possível nos primeiros três meses do ano e, quando corporativamente tolerável, chorar o resto do ano para obter recursos adicionais.

As mesmas fontes de leitura nos apresentam caminhos e notícias muito mais saudáveis. Entra em cena o marketing aliado ao financeiro, numa linha horizontal de trabalho, onde o sucesso e os resultados de uma área estão diretamente vinculados às ações da outra. É óbvio que os centros de custos e lucros permanecem quase inalterados (dado que são atividades operacionalmente distintas). O foco dos dois trabalhos passa a ser a empresa. Ou melhor, o foco passa a ser o valor da empresa e do negócio empreendido, visto que ele é muitas vezes superior ao valor que cada área têm para si mesma.

Como o marketing moderno pode contribuir para a formação de valor para as empresas? De duas formas. A primeira é executando melhor o seu trabalho de criação e manutenção de valores para os consumidores de que cuida. A segunda é traduzir a soma desses valores em valor para suas empresas, demonstrando os resultados que já conseguiu somados aos que pode vir a alcançar no futuro. É até tolerável argumentar que este ou aquele investimento para o marketing pode não surgir em uma dúzia de meses, com cobranças sistemáticas de performance a cada período de três meses. Mas é cada vez menos suportada a falta de argumentações convincentes quanto aos resultados que podem ser alcançados, além do quanto isto custará às empresas.

Entram em cena, então, as redefinições do ferramental que mede a eficiência e a missão do marketing, começando pela quantificação de suas ações e, em um estágio mais avançado, das marcas e da sua relação de valores para os consumidores – esses eternos insatisfeitos.

Tudo pode ser mais simples de ser compreendido se todos entenderem que as marcas são a soma de “valores” e “valor”. Valores são todos os acessórios das marcas e o que elas dizem e fazem pelos seus consumidores. Ao investir continuamente na manutenção e retenção dos seus consumidores, as empresas estarão criando aquilo que se chama “customer equity”. Que valor isso tem? Veja o exemplo do McDonald’s nos Estados Unidos: 77% das suas vendas são realizadas para homens entre 18 e 34 anos que freqüentam suas lojas entre 3 e 5 vezes por semana e que respondem por mais de 60% dos lucros. Com qual grupo de consumidores eles devem se preocupar e tratar bem? É preciso muita ginástica para manter o nível de 77% das vendas com um público já identificado e, aparentemente, fiel?

É natural que os números variem de uma empresa ou categoria de produtos e serviços para outra, mas o exemplo nos permite provar que é possível quantificar a qualidade das ações bem realizadas pelo marketing, transformando-os em ponta de lança para a obtenção de novos recursos, se for este o caso.

O marketing do McDonald’s necessita, continuamente, de verbas orçamentárias cada vez mais significativas para sua expansão e modernização. Chegando muito próxima ao limite do seu mercado de origem, é preciso - e recomendável-, explorar novos mercados emergentes com a mesma sabedoria que a valorizou em seu mercado de origem. O trabalho de convencimento junto aos detentores internos do capital torna a missão do marketing muito melhor equipada para financiar projetos, visto que as argumentações foram embasadas por metas pragmáticas de performance mercadológica e financeira, que se transformam em valor para a empresa.

O “customer equity” (ou consumer) é um dos caminhos possíveis para tornar os trabalhos e as necessidades do marketing financeiramente aplicáveis e, idealmente, indispensáveis. É um trabalho que vai da busca, conhecimento e quantificação do nível de consumidores fiéis à determinadas

marcas, até aos procedimentos (ou gastos) que sejam necessários para implementar e reter (atingir ou aumentar) a representatividade financeira desse grupo.

Pela sua experiência de anos de luta com o marketing, o financeiro já deve saber, muito bem, que conquistar e manter novos consumidores é algo que pode custar muito mais dinheiro do que aquele que já é gasto com os consumidores mais freqüentes. Uma empresa que não é eficiente no domínio, conhecimento e quantificação do seu núcleo de consumidores fiéis, não consegue dimensionar o seu futuro e, menos ainda, otimizar a qualidade dos seus lucros e investimentos, sejam eles de marketing ou não. Eis um discurso que soa como música nos ouvidos de qualquer executivo de finanças e seus superiores.

A falta de recursos estratégicos para o marketing deriva da seqüência de percepção de valores das empresas, e em relação ao seu sentimento de valor. O marketing, limitado ao seu “ciclo operacional de vida”, difere muito pouco de outras áreas que devem também justificar a sua existência perante a estrutura de custos das empresas. Ainda que não seja visto como o responsável pelo núcleo de vendas, cabe a ele a responsabilidade por materializá-las em conjunto. Mas não é justo e recomendável que o marketing seja condenado ao vício do operacional. Ou seja, ele não pode ser restrito ao vício das cobranças táticas sem que lhe sejam permitidas ações e recursos estratégicos, os verdadeiros alimentadores da sua função.

Pouca culpa pode ser arbitrada aos financeiros das empresas, envolvidos na proteção e uso otimizado do capital dos acionistas, enquanto o marketing acaba por assimilar, até mesmo sem culpa na maioria dos casos, uma imagem de perdulário querendo gastar o que todos querem economizar. Para o marketing e as empresas as ferramentas das pesquisas, promoções, ponto de venda, propaganda, programas de fidelização, dentre outras coisas, permanecem úteis e necessárias hoje, como eram ontem. Apenas os critérios mudaram, e os critérios mudaram porque o

mercado mudou. Marcas próprias, poder do varejo e dos consumidores, globalização e fragmentação da mídia são, na verdade, oportunidades que devem ser adequadamente exploradas.

As mudanças no mercado não representam novidades que não possam ser dominadas pelas empresas e o marketing, mas chegou-se no limite entre o que é percebido como necessário e aquilo que seja realmente necessário. Tudo custa dinheiro, muito dinheiro. Sem equipar-se de argumentações convincentes e capital para implementar as mudanças que sejam necessárias, pouco do que são capazes de fazer o marketing e as finanças isoladamente poderá transformar-se em valor para as empresas.”

Para o empreendedor que caminha para ser grande, o crucial em marketing é entender a necessidade que ele atende, ou, simplesmente, o sentido operacional da sua existência. Exemplos não faltam: quem possui um estacionamento não está no negócio de estacionamentos, mas sim no de transportes atendendo complementarmente essa necessidade. As pessoas não precisam de estacionamentos simplesmente para “jogarem” os seus carros em um terreno mal cuidado (lembre-se, foco nos benefícios) elas precisam, de fato, se locomover com liberdade e segurança. Caso do dia para noite o Estado decidisse investir em transporte público de qualidade, a maioria das pessoas deixaria seus veículos em casa. A locomoção, portanto, passaria a ser mais importante que o veículo e, conseqüentemente, o estacionamento careiro e de péssimo atendimento seria o primeiro a ser eliminado quando o consumidor voltasse a necessitar de algum lugar para “guardar” o seu veículo (lembre-se que, nesse estágio, os preços já teriam desabado).

Quem vende alarmes está no negócio de segurança, e não no de alarmes. Se, quase por um milagre, São Paulo se transformasse numa cidade segura, esse negócio seria grandemente prejudicado. Alarmes são apenas uma opção dentre muitas necessidades de segurança. Há a proteção de janelas para crianças, acolchoados para *playground*, lacres

para malas, blindagem de veículos, trancas para portas e janelas, ou mesmo sistemas de proteção para Internet. Tudo depende de como você enxerga o seu negócio. Na maioria das vezes, a percepção correta do que é marketing pode fazer muito por você.

Você deve evoluir na gestão do seu negócio, sem contudo esquecer que a simplicidade, eficiência e objetividade do gerenciamento da época das “vacas magras” pode ter sido o fator principal de contribuição por ter levado sua empresa ao estágio atual. Havia pouco tempo e dinheiro, mas isso não impedia que se deixasse de buscar a afinidade com os consumidores e o mercado, oferecendo e entregando qualidade a um preço justo. Agora que você busca assimilar ferramentas mais sofisticadas de gestão, não se deixe perder na perseguição da simplicidade.

Para conhecer alguns macetes importantes de marketing, além de obter pistas importantes sobre como transformar o seu negócio em algo muito maior, não deixe de ler e reler o livro “*Richard Branson, Virgin King* (Nos bastidores do império dos negócios de Richard Branson)”, da Negócio Editora. Usando exageradamente – e gratuitamente – a mídia para aparecer, além de arriscar-se em empreendimentos arrojados, Richard Branson, partindo do nada em 1969, construiu um conglomerado de empresas que hoje faturam mais de cinco bilhões de dólares por ano.

CONSUMIDORES

Em diversas passagens deste livro, abusamos propositadamente da palavra “consumidores”. É extremamente importante que você não se esqueça que as marcas, de qualquer porte, não justificam sua existência sem consumidores que acreditem no produto ou serviço que elas endossam. As pessoas e organizações devem ser devidamente convencidas que a sua marca representa a solução de problemas ou necessidades tangíveis ou intangíveis, idéia que pode ser parcialmente influenciada pelas empresas através de um posicionamento inteligente de marca.

Qualquer tentativa de uma empresa em construir uma marca de valor, deve começar pela busca da satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores, fato que exige o maior conhecimento possível do mercado em que se atua, incluindo os procedimentos das marcas concorrentes. Quase sempre, as marcas concorrentes oferecem muito mais informação acerca do comportamento dos consumidores do que eles próprios. É um erro imaginar que os seus consumidores possuem todas as respostas necessárias para orientá-lo quanto ao meio mais eficiente de apontar que você pode garantir-lhe a entrega de um determinado conjunto de benefícios.

Consumidores são atraídos e retidos a determinadas marcas por uma série imensa de motivos, por exemplo, a percepção de qualidade, garantia, assistência técnica, atendimento, etc. Quando a marca comunica com eficiência que entrega um determinado conjunto de benefícios, ela é comprada pelo consumidor. O nível de esforço que algumas empresas devem fazer, maior ou menor que outras, está diretamente associado ao volume existente de consumidores que já conhecem, confiam e repetem o movimento de consumo daquelas

marcas. Talvez você não necessite gastar muita energia, tempo e dinheiro para sair em busca de novos consumidores, mas apenas reconfigurar os serviços ou produtos que vende, oferecendo novos benefícios tangíveis e intangíveis àqueles que já conhecem e valorizam as suas qualidades.

As dificuldades de luta no mercado são tão desgastantes na definição do preço, distribuição e atendimento, que algumas marcas bem sucedidas deslizam nos seus resultados, pois acabam se esquecendo daquilo que as levou ao sucesso em seus mercados: os consumidores. Estima-se que as empresas perdem algo entre 10% e 20% dos seus consumidores a cada ano, mas apenas recentemente as empresas começaram a calcular as implicações financeiras que a perda de consumidores pode causar nos seus negócios. Pesquisas nos Estados Unidos descobriram que a redução de apenas 5% nos níveis de perda de consumidores pode representar o aumento nos lucros entre 25% e 85%, não necessariamente por causa do volume de consumidores, mas, principalmente, pela economia nos investimentos na busca de novos consumidores em despesas com pessoal, mídia, ajuste de preços, promoções, campanhas, distribuição, etc.

A criação e sustentação das marcas deve ser um trabalho prioritariamente dirigido para a atração e retenção dos consumidores. Um trabalho do professor Adrian Payne, da *Cranfield University*, indica que a experiência de muitas empresas aponta para um alto nível de correlação entre a retenção de consumidores e os lucros. Consumidores estáveis tendem a comprar mais, são mais previsíveis e usualmente custam menos para atender que os novos consumidores. Adicionalmente, eles tendem a ser menos sensíveis ao preço e se tornam responsáveis pela disseminação positiva da imagem através da propaganda “boca-a-boca”. Reter consumidores também dificulta a entrada de concorrentes, podendo também aumentar as participações de mercado.

O professor Payne enxerga a lealdade dos consumidores como uma escada. No primeiro degrau encontramos as possibilidades que sobem para um consumidor, um cliente, apoiador e, se o relacionamento continuar a ser bem sucedido, teremos um porta-voz persuadindo outros a se tornarem consumidores. Desenvolver consumidores para que eles continuem a subir pela escada demanda raciocínio, compromissos de longo prazo e investimentos.⁶

Para concluir sobre a importância dos consumidores para o seu negócio, julgo importante destacar um trecho do meu primeiro livro (*O Império das Marcas*). Não será nenhuma surpresa se você reconhecer-se em algumas das situações relatadas.

Quem são os consumidores...Uns chatos?

Você viaja duas ou três vezes por ano, hospedando-se no mesmo hotel, pela mesma companhia aérea.

Por que diabos preencher sempre a mesma ficha de registro e dizer a preferência por determinada poltrona ou quarto, se no ato da reserva eles sabiam que você voltaria? Por que o seu cartão de crédito insiste em lhe enviar malas diretas, se nos últimos doze meses, ou desde que é sócio, nunca ou excepcionalmente comprou algumas daquelas “ofertas” que todos sabem ser sempre desvantajosas? Por que a revista que você assina lhe envia, sistematicamente, propostas de assinatura dela mesma e por que lhe “propicia” a obtenção de um cartão de crédito que você já possui e com o qual fez a última renovação da assinatura?

Qual sua reação diante de uma mala direta “pessoal” assinada eletronicamente, designando um nome pelo qual você só é chamado pelo juiz de paz na hora do casamento? Por que o seu banco insiste em lhe mandar extratos ou avisos de operações das quais você já nem se lembra mais? Por que você sempre recebe propostas de

6 The real power of brands, Stuart Crainer, Pitman Publishing, 1995.

viagens pelo mundo através do seu cartão de crédito justamente após as férias terminarem? Por que, ao comprar a última versão do “Word para Windows, você tem que preencher um cartão para ter direito à assistência técnica? Será que “eles” partem do princípio de que todos agem ilegalmente, comprando versões piratas, e seus distribuidores são incompetentes para passar-lhes os dados do comprador? Você é o culpado de ainda não terem conseguido encontrar uma fórmula para evitar pirataria? Por que impedir que aqueles que possuem versões anteriores do Word não possam trabalhar com arquivos gravados nas versões mais recentes? A Microsoft quer obrigá-los a comprar as novas versões, ou a adquirir máquinas mais poderosas para suportá-las?

Pode a Hewlett-Packard, impunemente, trocar em alguns poucos meses os modelos de estilo das suas impressoras a jato de tinta, mudando o corpo do antigo cartucho para que este não sirva mais nos novos modelos, e, pior, não distribuindo no mercado os novos cartuchos com a mesma rapidez e quantidade com que ofertam os equipamentos? O que eles querem de fato vender? Impressoras ou tinta? Teriam o propósito de criar uma reserva de mercado?

Se o verdadeiro negócio for tinta, devemos então reconhecer a iniciativa da Helios de vender o refil a um preço mais justo em relação ao dos cartuchos originais, e até com melhor eficiência de distribuição. Não estranharemos se a Hewlett-Packard também começar a fabricar e distribuir um refil, copiando a eficiência da concorrente. (Esse comportamento, aliás, desenvolveu recentemente o negócio promissor de enchimento de cartuchos, uma resposta de mercado que, certamente, influenciou os resultados da HP, além de ter prejudicado sua imagem de marca).

E, finalmente, por que as marcas que você sempre usa não o conhecem e nem valorizam sua fidelidade, preferindo dar tiros

no escuro em busca de outros consumidores? Você não seria mais importante para elas? Seria como uma droga que, depois de experimentada, não exige mais esforços de venda do traficante?

Todos possuem meios modernos para saber quem você é, o que comprou, quando vai viajar, onde se hospeda, que pasta de dentes ou sabonete prefere e que já é usuário – ou dependente, se preferir – do Windows e seus acessórios. A inabilidade no tratamento adequado aos consumidores pode ir desde a mais singela e absurda razão (“eles” acham que não é importante identificá-lo e conhecê-lo) até as mais complexas, como a falta de estrutura operacional técnica, e tática; o fato de lidarem com produtos de pequeno (mas nunca desprezível) valor unitário com vendas pulverizadas; falta de capital para investir no pós-venda, etc. Existe ainda uma razão tática, ou suicida, que é transferir para o consumidor a iniciativa e o ônus pela solução dos problemas, partindo da premissa de que, se o consumidor precisar de alguma coisa, ele que procure o fabricante, pois, afinal, a caixa postal está sempre nas embalagens (a minoria possui um telefone para atendimento) e o Procon está aí para isso mesmo.

Todo esse rol de perguntas ainda é modesto em seus exemplos e até eufemístico em face da verdadeira irritação que sentimos diante dos quadros relatados. Todos nós já vivemos uma ou mais daquelas situações, fizemos as mesmas perguntas e, não raramente, as transmitimos aos fornecedores, que aparentemente ignoraram nossas sugestões e insistiram com seu marketing de qualidade, desenvolvendo mecanismos esporádicos para premiarem nossa fidelidade ou paciência – esforços e gastos até dispensáveis se meramente obtivéssemos um serviço ou produto melhor pelo nosso ato de consumo.

Cada consumidor que se presta a investir na compra de qualquer bem ou serviço transforma automaticamente seu ato num processo inconsciente de julgamento da marca escolhida que ultrapassa o momento da compra, o qual é erroneamente interpretado por um

grande número de empresas como o mais importante. Desde um simples pacote de biscoitos à revisão do sonhado modelo de carro zero km (isto se antes ele não se incendiar sozinho), todos os passos de uso após a compra são colocados em níveis proporcionalmente iguais de expectativa pelos consumidores.

Especialistas do marketing de consumo conhecem e divulgam este fato entre si, mas não ultrapassam os limites da teoria, o que pode explicar o fato de encontrarmos dificuldades desde o singelo ato de abrir pacotes de biscoitos de algumas marcas (eles não sabem que alguns milhares de pessoas roem unhas, possuem defeitos físicos ou simplesmente não querem utilizar os dentes para abri-los?) até o de sermos obrigados a retirar qualquer objeto dos nossos carros ao entregá-los para uma simples revisão de rotina (estão veementemente assumindo que os seus funcionários são ladrões, ou que você irá reclamar do desaparecimento de algo que não deixou no carro, sendo então você um ladrão em potencial?).

É necessário assumir, definitivamente, que os consumidores estão cada vez mais exigentes e querem cada vez mais pelo seu tempo e dinheiro. Se optarem pela qualidade, preço ou entrega, querem-no incondicionalmente, sem falhas, pois para cada decepção existe mais de uma nova promessa em outras marcas, geralmente aquelas que melhor entendem estar envolvidas em uma batalha. As marcas bem-sucedidas, portanto, são aquelas que com maior frequência e quantidade tomam consumidores dos seus concorrentes, estando sempre uma escala acima das suas expectativas, seja em inovações contínuas e tangíveis no aperfeiçoamento dos seus produtos, seja pela busca da “intimidade” no pós-venda.

O uso indiscriminado do database (cadastro com informações sobre o perfil econômico e pessoal dos consumidores) vem sendo mundialmente reportado como uma verdadeira arma apontada para a cabeça e a paciência dos consumidores, visto que esta moderna ferramenta tem sido

utilizada para vomitar malas diretas nas correspondências que quase todos os dias recebemos, quando seria mais oportuno utilizá-la como um eficiente mecanismo para desenvolver uma relação com aqueles que acreditaram nas marcas e serviços que já utilizaram, podendo converter experiências bem-sucedidas em novos negócios.

Talvez a cultura da Home Depot (rede varejista norte-americana, com US\$15,4 bilhões de faturamento em 1995, 24% superior ao de 1994, e um lucro de US\$731,5 milhões, 21% superior ao de 1994) nos possa dar a uma lição do que é a nova filosofia desses anos de guerra: isso irá nos custar dinheiro, mas quanto custará conseguir a lealdade dos consumidores por toda uma vida?

As principais e melhores marcas do mundo são praticamente as mesmas nos últimos cinquenta anos e provavelmente o serão por mais cinquenta. Possuem na média as seguintes principais características:

- conseguem atrair e reter investidores e pessoal qualificado;
- catalisam simpatia e confiança, sabendo lidar com seus consumidores e funcionários;
- são detentoras de alguma tecnologia ou sistema;
- dominam e otimizam mecanismos de mídia;
- investem adequadamente em pesquisa e desenvolvimento;
- globalizam-se com facilidade;
- são administradas por profissionais, geralmente acionistas;
- conhecem perfeitamente seu ambiente estratégico;
- utilizam seus ativos com maior sabedoria;
- distribuem seus produtos com a eficiência da logística;
- possuem eficiente estrutura de pós-venda;
- não possuem problemas familiares de gestão.

Não há meios, tendências ou forças isoladas que façam marcas com algumas dessas características desaparecerem, e quaisquer

movimentos estratégicos na busca pelos demais certamente reforçarão suas posições no mercado, postura fatal para os concorrentes e elemento de desestímulo econômico-financeiro aos mercados de commodity.

Novos elementos para as técnicas convencionais de administração propiciam benefícios imediatos às indústrias preparadas e voltadas para o crescimento e desenvolvimento dos seus negócios. Cada vez mais os princípios sofisticados e caros de desenvolvimento empresarial estão acessíveis àqueles que se interessarem por conhecê-los e aplicá-los, sendo que o ambiente de marketing é o que mais propõe novas reflexões.”

CONCLUSÃO

A maioria dos trabalhadores brasileiros ainda acredita que a sua subsistência e sucesso dependem apenas de um bom emprego. Imagina-se que seja mais cômodo e seguro aninhar-se entre milhares de colegas, e lutar continuamente para elevar benefícios e salários. Entre os milhões de trabalhadores que chegam todos os anos ao mercado de trabalho, são raros aqueles que acreditam estarem realmente preparados para atuar como empreendedores, o que é apenas mais um dos vícios adquiridos do modelo educacional praticado no país, que não treina os jovens para a idéia do empreendedorismo. Na mídia, igualmente, não faltam notícias a respeito dos cursinhos para o vestibular, dos programas de trainee e das técnicas de entrevistas de emprego. Embora as grandes empresas também se queixem da falta de empreendedores, raramente encontramos matérias a respeito do sucesso e iniciativa dos jovens em atividades empreendedoras, as quais pudessem inspirar os milhares de talentos certamente existentes no nosso país.

Para chacoalhar um pouco a comodidade de ser empregado, vieram os processos de reengenharia e terceirização. De simples opção, ser empreendedor passou a ser o único modo de vida para milhões de pessoas em todo o mundo. Todos estão descobrindo, afinal, que existem oportunidades de vida e dinheiro além dos muros, linhas de produção, paredes e baias dos ex-patrões. Do sonho dourado das férias de trinta dias uma vez por ano, a esticada nos feriados, reajustes sempre acima da inflação, planos de saúde, creche, transporte, alimentação, cursos de aperfeiçoamento profissional e plano odontológico, dentre outros benefícios, muitas pessoas passaram a trabalhar por contra própria, sete dias por semana em jornadas diárias de trabalho raramente inferiores a dozes horas.

Mas não foram apenas os assalariados que experimentaram mudanças profissionais. Donos de pequenas indústrias e negócios

também tiveram sua injeção forçada de ânimo. O conceito da globalização, onde não existem barreiras cartoriais contra a livre concorrência entre as empresas, levou muitos empreendedores do passado a experimentarem novas formas de gestão para os seus negócios. Vários foram não resistiram ao processo de mudança que se iniciou do lado de fora dos seus muros ou divisórias, descobrindo, infelizmente e tardiamente, que o mercado não perdoa aqueles que não conseguem se reinventar.

Quase todos conhecemos uma ou outra história, sobre os traumas que as recentes mudanças na economia mundial causaram em empresas, estruturas e pessoas mal preparadas e organizadas. Muitos também não resistiram aos processos mal conduzidos de sucessão familiar, enquanto outros não agüentaram a chegada de novos concorrentes, ou até mesmo as constantes mudanças nas regras da economia.

Resulta que muita gente simplesmente desistiu de lutar, vendendo todos os ativos disponíveis tentando, pelo menos, quitar dívidas junto a fornecedores ou empregados, ainda que em muitos casos os grandes volumes do endividamento fossem devidos ao desvio do capital produtivo para o capital de lazer na compra de mansões, barcos, casas de praia ou tudo mais que satisfizesse os egos pessoais, no lugar de uma postura verdadeiramente empreendedora e até responsável. Não se quer dizer que seja proibido gastar o dinheiro conseguido honestamente. O que preocupa é quando os recursos consumidos são subtraídos a título de dividendos de negócios que mal conseguem gerar dinheiro para pagar os empregados, fornecedores ou impostos. É a tal da história na qual a empresa vai muito mal de dinheiro e o empresário vai muito bem, obrigado.

Convenhamos, as coisas eram realmente muito mais fáceis no passado. Se empregados, imaginávamos que os anos de reivindicações sucessivas só fariam aumentar nossos benefícios e a estabilidade no

emprego, esquecendo-nos do custo desses benefícios para os nossos empregadores. Se patrões, acreditávamos que a proteção cartorial dos nossos nichos estaria eternamente garantida contra a concorrência, fosse ela mantida por meios lícitos ou ilícitos, pouco importava.

O mercado competitivo atual nos faz constatar que muitas das nossas queixas do passado não se justificavam diante da questão mais óbvia possível: todo negócio é criado, gerenciado e justificado para o lucro líquido. Não se pode mesmo acreditar que os negócios empreendidos sem foco nos lucros reais possam sobreviver, impunemente, sem que estejam verdadeiramente construídos sobre sólidas e eficientes estruturas de gestão e modernidade. A capacidade de gerar lucros reais, portanto, é o verdadeiro sentido de qualquer atividade empresarial.

Obviedades à parte, é certo que nem todos serão bem sucedidos como empreendedores ou ex-empregados. Afinal, se todos apenas ganharem vendendo, quem trabalhará para comprar? Existem os limites do mercado e do bom senso que devem ser respeitados. E conhecer o mercado ou os próprios limites é algo que depende, basicamente, dos esforços e a vontade de aprender de cada um. É, principalmente, aceitar que o sucesso ou vitória do passado não tem, absolutamente, nenhuma relação com o mercado de hoje, no mundo de hoje.

Este livro pode não ser recomendável às pessoas que ainda procuram nos empregos, e apenas neles, uma forma definitiva de realização pessoal. Os pequenos ou médios empreendedores, satisfeitos com as fórmulas do passado, também podem achar o livro de pouca ou nenhuma utilidade. Afinal, uma obra que se debruça sobre a importância das marcas como fator de vantagem competitiva, deve ser algo de interesse restrito aos profissionais de marketing ou das grandes estruturas corporativas. Mas, acreditem, ser um empreendedor e, além disso, consciente sobre a importância das marcas como elemento que facilita e reforça as vendas, é uma das

mais importantes tendências dos mercados de produção, distribuição e consumo mundo afora.

Voltemos ao ambiente econômico do passado. Produzir ou comercializar qualquer novo produto ou serviço era bem mais fácil. Havia pouca concorrência, a procura era sempre superior a oferta, o dinheiro estava quase sempre disponível a juros baixos, e não havia o menor sinal de sofisticação dos mercados como a tecnologia da informação ou a abertura dos mercados à concorrência de países vizinhos. A maioria, de uma maneira ou de outra, se beneficiava de cartórios para protegerem os seus interesses, fossem eles criados pelo governo ou por interessados oportunistas, voltados aos ganhos rápidos e fáceis. Não era mesmo preciso sequer “meter a mão na massa” em trabalhos de baixa sofisticação intelectual. Não foi por acaso que essa época ficou conhecida como os “anos dourados”.

Os processos integrados de produção e distribuição, além das tecnologias, pertenciam a grupos restritos, facilmente identificáveis, geralmente formados por pessoas que herdaram fortunas formadas na agricultura ou a exploração imobiliária. Hoje, contamos com uma grande abertura em muitos segmentos, mas também convivemos com a concentração exagerada de poder pelas mega corporações globais, em domínios plenamente identificados. O mundo do software é de controle da Microsoft, dos processadores da Intel, da indústria automobilística pela General Motors, do varejo pela Wal-Mart e assim por diante, com vários exemplos em todos os setores de negócios que conhecemos. Competir pelas oportunidades restantes, portanto, requer doses cada vez maiores de sofisticação e domínio da informação.

É necessário que sejamos frios, objetivos e racionais quando discutimos as dificuldades dos mercados nos dias de hoje. Existe pouca ou nenhuma diferenciação entre as milhões de opções para o consumo de produtos ou serviços. Por exemplo, gritar a esmo que se tem qualidade, preço ou entrega eficiente diz muito pouco para realmente convencer os

consumidores na escolha pelo seu nome. Nesse cenário, as marcas surgem como a maneira mais objetiva e eficiente de diferenciação e referência.

Sempre se imaginou que os proprietários de pequenos ou médios negócios demorariam muito tempo para ter acesso às gigantescas estruturas de mídia, tidas erroneamente como os únicos caminhos possíveis para a criação e sustentação de marcas valiosas. Até bem pouco tempo na história, era impossível imaginar que empresas de menor porte econômico pudessem alcançar e explorar os mecanismos de mídia, a televisão em especial, para comunicar-se com seus prováveis consumidores. Tudo era muito caro e extremamente complexo.

Mas veio a fragmentação da mídia, o Shop Tour, a TV a cabo, as pequenas redes regionais de TV e, finalmente, o Google, cujo domínio da informação comercial online deverá estabelecer novas marcas de comunicação, cujos impactos deverão causar imensas transformações na comunicação. Tudo isso fez com que a comunicação de massa se tornasse bastante acessível para uma boa parte dos novos empreendedores.

Os desafios da comunicação eficaz e acessível deixam, portanto, de ser restritos ao meio, mas sim a forma de como as empresas e pessoas passam a se apresentar ao mercado. O que ainda se vê, na maioria dos casos, são marcas e empresas trabalhando muito mal os recursos disponíveis de comunicação que lhes são oferecidos. Os anunciantes não têm os cuidados básicos no tratamento de suas marcas, e até mesmo sobre o conteúdo informacional de suas atividades ou propostas. Desenhos primários, cores inadequadas, nomes impróprios e até mesmo vícios inadmissíveis de linguagem costumam prejudicar, e até mesmo destruir, a melhor das intenções de comunicação de marcas.

Nosso principal objetivo foi mostrar que possuir e gerenciar uma marca adequada, ou equilibrada, não são coisas que dependem exclusivamente do volume de dinheiro que você tem para gastar, desde que, é claro, você se ocupe dos cuidados elementares comentados. Para o seu dia-a-dia, o livro poderá indicar caminhos práticos muito úteis na criação e gestão de suas marcas, que devem ser definitivamente assumidas como elementos de vantagem competitiva para o seu negócio, permitindo que você consiga atrair e reter o maior número possível de novos consumidores.

A marca é uma ferramenta de vantagem competitiva extremamente poderosa, mas de administração muito complexa. O ideal é que pudéssemos estar o tempo todo ao lado da nossa marca, explicando-a para os nossos consumidores. Mas o problema é que nós não vamos junto com a marca e, por isso, temos que formar uma camada bastante sólida de proteção da nossa imagem, insistindo diariamente com as pessoas para que se disponham a pagar um pouco mais por aquilo que nós oferecemos, reconhecendo, na nossa marca, um verdadeiro sinal de compromisso com a durabilidade e qualidade do relacionamento. Eis o verdadeiro sentido e benefícios de se possuir marcas bem planejadas e administradas.

JOSÉ ROBERTO MARTINS

PUBLICADO NO BRASIL POR:
WWW.GLOBALBRANDS.COM.BR
© 2005
2ª Edição

Copyright © José Roberto Martins

Todos os direitos reservados. Vedada a produção, distribuição, comercialização ou cessão sem autorização do autor. Este livro foi publicado no website www.globalbrands.com.br (e outros relacionados), para leitura exclusiva online pelos usuários cadastrados do site. Os leitores poderão imprimir as páginas para leitura pessoal. Os direitos desta obra não foram cedidos aos leitores.

ISBN 85-86014-13-3

Autor:

MARTINS, JOSE ROBERTO

Título:

GRANDES MARCAS GRANDES NEGOCIOS

Edição:

2ª

Local:

SAO PAULO / SP

Capa:

Kriando Comunicação e Design
www.kriando.com.br

CONTATOS COM O AUTOR:
MARTINS@GLOBALBRANDS.COM.BR

WEBSITE DO AUTOR:
WWW.GLOBALBRANDS.COM.BR