

COMO CONSTRUIR MARCAS

Um manual para não iniciados no mundo dos nomes

Por Helcio Emerich

NO BRASIL, A LITERATURA DE NEGÓCIOS não tem sido muito pródiga em obras a respeito da função e do valor das marcas. Uma exceção foi o recente lançamento de *A Estética do Marketing*, de Bernd Schmitt. Mais raros são os autores brasileiros que se dão ao trabalho de historiar a gênese, a natureza e a evolução dos símbolos comerciais até chegar às modernas técnicas desenvolvidas para sua criação e gerenciamento.

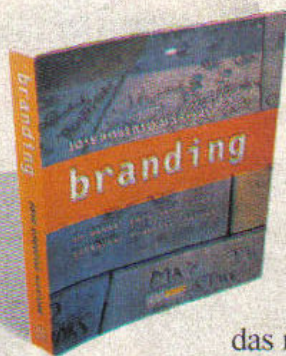
Essa é uma das boas surpresas de *Branding*, do pesquisador José Roberto Martins, consultor paulista especializado em planejamento para criação e avaliação de marcas. Martins discorre sobre nomes famosos de corporações, produtos e serviços, reportando-se ao tempo e às circunstâncias em que foram criados e analisando os fatores que determinaram sua ascensão ou seu declínio. Aliás, haja declínio: basta lembrar por aqui — sem entrar no mérito das razões — os infortúnios sofridos por marcas de

BRANDING

De José Roberto Martins
Negócio Editora
348 págs • R\$ 38,00

tradição como Mesbla, Lojas Brasileiras, Vasp, os bancos Econômico e Nacional, entre outros. E o que dizer do sobe-e-desce no mercado brasileiro de nomes mundiais como o da Pizza Hut ou o das coreanas Hyundai e Daewoo?

Martins, que já publicara outras obras com enfoques diferentes sobre o mesmo tema (além de *Grandes Marcas*, *Grandes Negócios*, é co-autor de *O Império das Marcas*), pode ser considerado um desbravador. Afinal, no Brasil, no território de sua especialização, um grande número de anunciantes ainda confunde marca com logotipo e imagem corporativa com imagem de produtos. Mais grave é o desprezo de muitos executivos de marketing e comunicação em relação aos avançados recursos hoje disponíveis para a criação de marcas, com o auxílio de computadores para as combinações de prefixos, sufixos, sílabas e letras, busca de associações com sinais e estilos gráficos, comportamento das marcas nos meios de comunicação (com a devida atenção à Internet), enfim, todo um arsenal de conhecimentos



que, muitas vezes, é empiricamente substituído nas empresas pela inspiração pessoal do chefe ou pelos palpites da família.

Outro aspecto positivo de *Branding* é que o livro não se perde em teorias herméticas nem propõe soluções milagrosas para os problemas das marcas. Organizado em três capítulos com assuntos bem-ordenados (“Criar Marcas”, “Gerenciar Marcas” e “Como Avaliar Marcas”), é ilustrado por vários exemplos e casos que foram recolhidos da experiência profissional do autor e que estão aí para quem quiser conferir.

Questões tidas como mais complexas também são analisadas em linguagem acessível. É o caso de *brand equity* (“incremento na utilidade percebida e no nível de atratividade que uma marca confere a um produto”) e do *posicionamento*, conceito de múltiplas interpretações mas cujo objetivo essencial, segundo definição do livro, é “incorporar os atributos da oferta ao conceito de marca”. Numa época em que as nomenclaturas originais de muitas companhias precisam ser revistas, como decorrência de fusões e aquisições, Martins aborda, de forma didática, os vários critérios e metodologias para medir o valor econômico-financeiro e o valor intangível de uma marca, incluindo um útil check list dos elementos de avaliação.

Há em *Branding*, porém, um momento em que o autor se desvia do seu foco. É quando dedica todo um capítulo para fustigar as agências de propaganda que costumam produzir anúncios e comerciais apenas para concorrer em festivais publicitários, as chamadas peças fantasmas. Pode-se até concordar com sua opinião, mas ela pouco tem a ver com criação e gestão de marcas, o fio básico do livro.



O Brasil tem uma dificuldade notória para trabalhar e posicionar o branding de seus principais atributos, produtos e serviços. Casos como a melhor posição e o preço do café colombiano diante do brasileiro ou dos sapatos da Itália e até da Argentina são os exemplos mais simples da nossa incapacidade de ganhar os mercados internacionais com marcas superiores.



Trecho de *Branding*, de José Roberto Martins