

# Pirataria tem remédio

JR MARTINS

Aconteceu! Finalmente os laboratórios brasileiros estrearam na Copa do Mundo do brand counterfeiting (falsificação de marcas). Enfrentam o grande desafio de sustentar e proteger a imagem de suas marcas. A pirataria é problema com o qual muitas indústrias já estão, digamos, habituadas. Mas elas possuem uma vantagem importante sobre muitos laboratórios: reconhecem que o problema existe, e lutam incansavelmente para combatê-lo. É um trabalhão. Mas não há outro caminho a seguir.

Estimativas norte-americanas indicam que pelo menos 5% de todos os produtos vendidos no mundo são falsificados. Em dinheiro, isso representa valor superior a US\$ 200 bilhões por ano. Mas, afinal, como policiar as fontes de origem dos piratas? As evidências da pirataria apontam para o erro que parece ter nascido dentro das próprias indústrias. A necessidade de encolher os custos, somada aos processos de terceirização e globalização, transferiu muitas etapas de produção e distribuição para locais que oferecessem trabalho e matéria-prima quase de graça. Em busca de custos reduzidos, muitas indústrias acabam enfrentando prejuízos elevadíssimos de imagem.

O caso recente das falsificações de remédios no Brasil surpreende pela coletânea de erros, tanto do Estado quanto das indústrias. Lembra-se do Tylenol criminosamente envenenado nos Estados Unidos? É exemplo de como essas situações podem ser resolvidas. Ocorre que algumas indústrias detentoras de marcas famosas praticamente se acostumaram aos louros da vitória. Elas julgam que o sucesso e o reconhecimento de suas marcas no mercado simplesmente as desobrigam de perseguir a excelência diária na gestão da imagem das marcas.

Qual a palavra-chave para as indústrias que lidam com a saúde e a vida dos seus consumidores? Confiança, é a resposta. Ninguém recomenda marca que não tenha entregue os benefícios prometidos. Ninguém irá comprá-la. Os laboratórios,

em especial, enfrentam desafio maior. Acostumados a se posicionarem nos mercados mundiais de consumo como grandes investidores em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, poucos tratam o produto final como marca! Isso fica muito claro nas peças de comunicação que nós, consumidores, recebemos. Bulas com letras microscópicas e termos apenas compreendidos por médicos e hipocondríacos somam-se a embalagens e nomes feios de dar dó.

A mudança pura e simples de uma embalagem "queimada" no mercado não basta para ressuscitar a confiança dos consumidores. A marca tem importância em um contexto de mercado. Marca não é, isoladamente, um desenho, nome, distribuição, preço ou comunicação. Marca é um sistema integrado de informações que promete e entrega benefícios e soluções aos consumidores.

Certos laboratórios, alegam que as normas do Ministério da Saúde são fatores de restrição a vãos mais altos. Difícil é acreditar. As indústrias do álcool e do cigarro (que nada vendem de saúde) têm suas atividades igualmente policiadas e, mesmo assim, conseguem sustentar a comunicação. Não vejo porquê um nome genérico e a tarja vermelha (ou preta) não possam ser adequadamente combinados a um programa elaborado de marca.

Bem, agora os laboratórios sabem que seu futuro depende igualmente da pesquisa, desenvolvimento e comunicação de marca. Terão de investir no atendimento ao consumidor, policiar os canais de distribuição e reconquistar a confiança dos consumidores. Nesse negócio, esconder ou disfarçar defeitos ou falhas, como se sabe, não é o caminho seguro para perpetuar a existência. Ninguém é perfeito. Mas, consertar, custa *sempre bem menos do que remediar*.

---

**JR Martins** é sócio-fundador da GlobalBrands, autor do livro *Grandes Marcas Grandes Negócios* e co-autor de *O Império das Marcas*, além de fundador da JR, consultoria que desenvolve projetos de branding