

Marca diferencia vencedores

AUTOR DE "O IMPÉRIO DAS MARCAS" FAZ NOVA PALESTRA HOJE

ALEXANDRE LIMA

O consultor José Roberto Martins, fundador da GlobalBrands e uma das atrações da cerimônia de lançamento das **Organizações Romulo Maiorana**, realizada na última sexta-feira à noite, no auditório do jornal **O LIBERAL**, não considera mais as marcas, no mundo atual, como simples instrumentos de propaganda e publicidade. Desde o final da década de 80, defende ele, as fusões mostraram que o valor de uma empresa é maior na medida em que suas posições de mercado são relevantes. Em outras palavras: vale mais quem detém uma marca forte. "Uma marca é importante não porque é bonita ou charmosa, mas porque detém um bom volume de vendas num determinado mercado", explica. Isso representa receitas futuras para quem está adquirindo essa marca.

Para Martins, que é autor do livro "O Império das Marcas" e sobre elas falou durante a cerimônia, a profusão monstruosa da tecnologia - que hoje não representa mais um diferencial competitivo, mas sim obrigação da empresa - tem gerado uma nova postura no mercado. "Hoje todo mundo tem qualidade. Então fica tudo muito igual, muito similar. Neste contexto, as marcas diferenciam, identificam os melhores. Uma boa caneta é Mont Blanc, um bom relógio é Rolex. Quem tem marca ganha mais dinheiro do que aquele que não tem, porque o consumidor vai adquirir aqueles atributos que a marca representa", diz ainda.

É por isso que um produto de marca 100% brasileira pode ganhar de outras empresas nacionais e até internacionais se tiver uma imagem forte, fizer campanhas, promoções e mantiver uma comunicação simpática com o consumidor. "É preciso manter todo um sistema envolvendo o produto", diz Martins. "Em todos os segmentos de produtos ou serviços encontramos marcas bem-sucedidas. O MacDonal'ds, por exemplo, vende mais que uma outra lanchonete eventualmente semelhante porque não vende só hambúrguer, vende um clima, um ambiente convidativo".

Essas e outras razões explicam por que a marca tem crescido não só por razões estéticas. Com a similaridade de tecnologia, só consegue



José Roberto Martins: marca, um patrimônio, ainda que invisível

se diferenciar quem possui um posicionamento de marketing. "Isso resultou em criação de riqueza para as empresas. A marca é um "novo artigo", um novo patrimônio, mesmo que seja invisível". Medir essa riqueza é uma das discussões mais interessantes do marketing atual, quando se tenta separar o que é marca e o que é empresa.

Martins lembra que em muitos casos, uma marca independe de um sistema industrial, como a Nike, por exemplo, que não possui sequer uma fábrica: todos os fabricantes fazem o tênis Nike sob licença. "A Nike é uma indústria virtual", diz ele. "Os fabricantes recebem um modelo e passam a fabricar o tênis de acordo com as orientações da empresa, que trabalha a imagem do produto". O esquema é semelhante ao das franquias. Existe um padrão, um gerenciamento para que a marca esteja refletida no produto. A Coca-Cola é outro exemplo, já que tem uma ou duas fábricas no Brasil e as outras trabalham sob licença.

Não seria exagero dizer então que a marca é um *business* e que as empresas podem se beneficiar de várias formas se conseguirem manter um trabalho de qualidade. Antigamente se acreditava que era preciso gastar muito dinheiro em publicidade para se ter uma marca, mas hoje a história é outra. "Na verdade, é preciso gastar dinheiro sim, mas antes é preciso ter um posicionamento de marca, saber o que a empresa quer fazer. Marca não é

só para indústria multimilionária".

Vale lembrar que a marca é tradutora das virtudes de um produto e de serviços. Quem sabe dominar isso pode ganhar muito dinheiro. As marcas são constituídas de atributos (as percepções do consumidor e suas reações) e valor (aquilo que a marca consegue traduzir em dinheiro para a empresa com base nesse diferencial). "Marca não é *feeling*, é tecnologia, é ciência", acrescenta Martins. "É preciso dar um enfoque muito racional e objetivo para esse trabalho". Atualmente nos EUA existem 1 milhão e 600 mil marcas registradas. Um dicionário de inglês de boa qualidade tem 350 mil palavras. Isso quer dizer que na terra do Tio Sam difícil mesmo é criar um bom nome de marca que ainda não tenha sido registrado.

O consultor acredita que hoje as empresas precisam muito mais de inteligência do que de dinheiro. "Mas a mídia continua sendo importante. Uma marca sem comunicação não mostra para o consumidor que está lá. Mas é preciso uma estratégia. Não adianta gastar rios de dinheiro num comercial que será exibido em horário nobre se você não tem o que falar", resume.

Hoje, das 9 às 11 horas, no auditório da Fiepa (travessa Quintino Bocaiúva, 1588), José Roberto Martins vai ministrar o *workshop* "O Império das Marcas". A entrada é gratuita e os ingressos estão disponíveis no Departamento de Marketing da TV Liberal.