

A IMPORTÂNCIA DA MARCA

ÁLVARO FRANCISCO FERNANDES NETO¹

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo demonstrar a importância do administrador da área mercadológica, bem como alertar alunos, gestores, proprietários e a comunidade em geral da relevância do tema marca. Tema este que, por inúmeros fatores, não é tratado da forma que lhe é devida. Procura-se demonstrar que tal assunto vem sendo empregado há muito tempo, porém existem poucas fontes de consulta em nosso país. Motivo pelo qual não podemos esmorecer, pelo contrário, devemos encarar como um desafio a ser superado. O brasileiro é reconhecido internacionalmente por sua criatividade e capacidade de aprender rapidamente. Devemos então utilizar essas aptidões e enveredar numa empreitada que, com certeza, será vitoriosa. Empreitada da valorização de nossas marcas, principalmente da marca Brasil. Brasil que trabalha e dá certo.

Palavras-Chave: Marca, Participação de Mercado, Lucro, Rentabilidade, Empregabilidade.

ABSTRACT

This Project aim is demonstrate the importance of the trademark area administrator as well as warn students, managers and community in general about the relevance of trademark theme wich is valueless handle. Is tries to show that the subject has been discussed for a long time. However, there are few resources in our country. This is a reason why we shouldn't become discouraged. On contrary, it should be faced as a challenge to be prevailed over. The Brazilians are internationally recognized by their creativity and fast learning ability. So, we have to use those abilities and begin a journey that will certainty be victoriously. A journey to increase the value of our trademarks. Specially the trademark: Brazil, a coubtry works hard and works out.

Keywords: Trademark, market participation, Profit, Income levels, Employment

INTRODUÇÃO

Atualmente os empresários e gestores têm vários problemas organizacionais a resolver. Um deles é como maximizar os lucros das empresas num mundo cada vez mais globalizado e, conseqüentemente, mais competitivo. Alguns preferem a estratégia de reduzir custos, outros enveredam pela tática de agregar valor aos seus produtos através da prestação de serviços. Em suma, existem inúmeras possibilidades, mas uma forma que se mostra mais duradoura, independente do modismo que ocorra, é o emprego da marca como elemento de distinção e agregação de valor, bem como agente que fortalece a imagem perante seu público-alvo.

A utilização de uma marca reconhecida num determinado mercado, ou mesmo internacionalmente, implica investimento na sua criação e manutenção. Além disso, o tempo de vida de uma marca aumenta sua credibilidade perante o público-alvo, contudo implica mais tempo e esforço dos profissionais da área de marketing na sua gestão.

Uma marca também sofre os resultados das ações que a empresa realiza, sejam elas com clientes, fornecedores, acionistas, etc. Por isso, todas as áreas da organização devem trabalhar em sintonia com os profissionais de marketing, para evitar qualquer tipo de atitude que venha prejudicar a marca. O que implica que todo funcionário será um conhecedor das ferramentas de marketing, bem como um difusor de suas idéias.

¹ Prof. Ms. da Faculdade Cantareira, Área de Concentração em Administração de Empresas. 74 THESIS, São Paulo, ano I, v .3 , p. 74-83, 2º Semestre, 2005.

Marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam "marca" para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante. (TAVARES, 1998, p. 2)

Muitos empresários e gestores ainda não perceberam a importância da marca para seus produtos. Apesar das marcas serem utilizadas há muito tempo pelo homem, estudos sobre sua importância ainda são recentes, o que acaba por dificultar a difusão de sua relevância para o mundo empresarial. Todavia, os administradores e proprietários que já identificaram os benefícios advindos do emprego de boas marcas estão auferindo bons resultados financeiros e relativa estabilidade nos empregos e negócios. Também os empregados difusores e implementadores de tais idéias acabam aumentando sua empregabilidade e salários.

Dentre as razões do emprego de uma marca, a capacidade de evitar que seu produto se torne alvo de estratégias utilizadas por empresas seguidoras, tais como contrafação, clonagem, imitação ou adaptação, serve como um seguro, uma proteção ao investimento realizado pela empresa. Na mente do consumidor cria-se um diferencial, evitando-se que o produto se transforme numa commodity. Por consequência, sua participação de mercado e sua rentabilidade acabam sendo maiores que a dos concorrentes.

Para se desenvolver um nome de marca, existem algumas qualidades muito importantes. Algumas delas são enumeradas logo a seguir:

deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto; deve sugerir as qualidades do produto, como uma ação ou cor; deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar; deve ser inconfundível; e não deve apresentar significados negativos em outros países e línguas. Exemplo, Nova é um nome ruim para um carro a ser vendido em países de língua espanhola porque significa “não anda” (no va). (KOTLER, 2000, p 435)

Criar o nome de uma marca é apenas uma das etapas a trilhar para se estabelecer uma relação comercial duradoura com o público-alvo.

Desde o século XX, vislumbra-se um incremento significativo da relevância dos produtos que possuam marcas difundidas e respeitadas internacionalmente. Não é por acaso que muitas empresas brasileiras e de outras nacionalidades estejam empenhando-se tanto na profusão de suas marcas pelo mundo.

Mas para criar uma marca, faz-se necessário que a empresa saiba focar seus recursos nas necessidades e/ou desejos do consumidor. Sem um produto que venha atender aos anseios do público-alvo, nenhuma empresa consegue atingir seus potenciais clientes de forma duradoura e rentável. Assim, pode-se concluir que a marca por si só não é garantia de sucesso empresarial, porém é necessário investir nela para que a empresa seja referência em seu segmento e garanta perenidade à organização e lucros maiores do que os dos concorrentes.

Para as organizações não incorrerem no perigo de suas marcas serem mal vistas por seus clientes, faz-se necessário levar em consideração vários itens: cultura do público-alvo (que varia de local para local); atenção nas

mudanças de hábitos dos consumidores; criação de um sistema de informação de marketing (serve de feedback para a empresa); criação de um programa de endomarketing (marketing interno) para os funcionários da organização; foco quanto às estratégias delineadas pela área de marketing e pela cúpula administrativa; variedade de produtos oferecidos aos clientes; rapidez no atendimento a clientela; política de preços; opções de pagamento oferecidas pela empresa aos consumidores; etc. É importante ressaltar que os itens a serem observados variam de segmento de atuação para segmento, bem como do momento histórico vivido e do local de atuação.

1. ALGUNS MOTIVOS PARA VALORIZAÇÃO DE UMA MARCA

Muitas organizações estão selando acordos nacionais e/ou internacionais (alianças estratégicas) para poder minimizar custos e agregar valor aos seus produtos. Se as empresas não possuírem uma marca reconhecida no mercado, terão muita dificuldade para sobreviver à competição que hoje existe. Segundo Drucker (Revista Exame, pg. 32 - 1995) “*as alianças estão se tornando cada dia mais comuns, e uma das razões disso é que fica cada vez mais caro comprar ou iniciar com desenvolvimento próprio uma empresa.*”. Há, contudo, uma observação muito importante a ser feita em relação à realização de alianças estratégicas - elas devem beneficiar os clientes.

Outro fator de magnitude para as empresas investirem em uma marca é a possibilidade de manter-se relativamente imune a turbulências na

economia, visto que seu público-alvo acaba tendo uma margem de tolerância maior quanto à variação de seus preços. Na mente do consumidor, este está comprando não apenas um produto, mas também qualidade, status, etc. Esses atributos influenciariam o cliente a adquirir o produto. Com isso, as empresas que adotam esse tipo de estratégia - valorização de sua(s) marca(s) - estariam fazendo um “seguro” de sua rentabilidade.

Mais um argumento para que a marca seja mais valorizada pelas empresas, bem como por empresários e administradores, é que está ocorrendo uma mudança, cada vez mais rápida, nos hábitos de consumo dos clientes, tendo em vista mudanças tecnológicas, culturais, sociais, etc. Com uma marca reconhecida e respeitada, uma empresa tem maior facilidade de atuar em mais de um segmento. Antigamente, uma empresa utilizava-se do marketing de massa e obtinha uma rentabilidade muito boa, por um longo período de tempo. Nos dias atuais, isso não ocorre mais de maneira genérica, o que se verifica é que a área de marketing teve de identificar grupos de consumidores cada vez menores, que se subdividiam em marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual. É claro que esta segmentação é lucrativa para a organização, pois estes novos grupos estão dispostos a pagar por suas necessidades e/ou desejos específicos.

É importante frisar que atuar em segmentos não é para todas as empresas, ou seja, é imperioso que a organização faça antes um estudo, e se

adapte a tal segmentação, de forma rentável e consistente. Para tal deve, ou contratar pessoal especializado ou contratar uma consultoria externa.

O mundo empresarial vive um momento de transição. Antes uma empresa valia de acordo com seus bens físicos, depois se valorizou mais o fluxo de caixa, e mais recentemente, está realçando-se a importância da marca. Como estamos numa era de fusões e incorporações por todo planeta, que visam economia de escala e ganho de participação de mercado entre outros fatores, a importância da marca tende a crescer exponencialmente, visto que gestores e proprietários só farão tais fusões e incorporações com organizações que possuam marca(s) consagrada(s), admirada(s), respeitada(s) e principalmente, inculcida(s) na mente do consumidor.

Muitos pensam que a marca só é importante para grandes empresas ou multinacionais, ledo engano, tanto maior a importância da marca quanto menor for a organização, pois para chegar-se a tão almejada fidelização do cliente, desejo de qualquer empresa, faz-se necessário possuir uma marca que esteja arraigada na mente do consumidor, de tal forma que os concorrentes, independentemente das estratégias que venham a adotar, não consigam conquistar o cliente fiel a uma marca. Isso vale especialmente para as empresas brasileiras visto que 45% das exportações brasileiras, aproximadamente, são realizadas por multinacionais, ou seja, se as organizações nacionais desejam ser mais lucrativas e também desempenhar seu papel na sociedade brasileira, gerando mais empregos e melhor renda para os trabalhadores, faz-se imperioso

a criação e a manutenção de marcas, tanto no mercado nacional, como no internacional, com a capacidade de agregar valor ao produto vendido. Um exemplo da importância da marca para o Brasil é a economia chinesa, que está crescendo a uma média de 9% ao ano já há mais de duas décadas, graças às pequenas empresas. Porém, a China está tendo tal desempenho devido ao emprego de uma mão-de-obra quase escrava para os padrões internacionais, além de copiar muitos produtos. Esta situação vivida pela China tem seus dias contados, pois mais cedo ou mais tarde a comunidade internacional vai deixar de adquirir seus produtos. O resultado disso será uma população explorada, recursos ambientais devastados e, o pior, uma marca bem negativa no mercado internacional. É importante ressaltar que o Japão também adotou tal estratégia depois da 2ª GGM, mas os japoneses investiram muito em educação de seu povo, o que lhes proporcionou criarem seus próprios produtos e marcas, permitindo-lhes atingir o patamar que ocupam atualmente. Se a China enveredar por tal caminho, certamente será um forte concorrente dos Estados Unidos. Projeções afirmam que a China será a maior economia do globo por volta do ano de 2050.

Cabe aos gestores de hoje, bem como os de amanhã, trabalharem para que as empresas e o país também possam aproveitar a onda da globalização e aumentar sua participação no mercado internacional, fato que não vem ocorrendo, visto que a participação nacional tem-se mantido estável, em torno de 1% das transações comerciais realizadas no mundo.

Muitos gestores reclamam da falta de reconhecimento por parte das empresas e também da sociedade. Uma forma de se demonstrar a importância de um administrador é realizar algo de relevância para a comunidade. Dessa maneira conquistar-se-á o respeito de todos, bem como uma remuneração condizente. Para tal, existem inúmeros caminhos e um deles é o desenvolvimento de marcas que venham fortalecer e aumentar nossa participação no mercado nacional e internacional. Desde nossa colonização até os dias atuais, vendem-se basicamente commodities e, quando ocorrem oscilações na economia internacional - crises como as de 1929, do México, da Rússia, etc -, nossa economia é afetada em proporções muito maiores do que economias do primeiro mundo. Um dos motivos - não o único, tampouco o principal - é a falta de produtos com alto valor agregado que sofrem menores impactos em crises econômicas do que nossas commodities. Essas acabam tendo seus valores reduzidos no mercado internacional, ou seja, estamos sempre dependentes do interesse do mercado comprador. E os preços são determinados por tais mercados consumidores. Uma forma de valorizar nossos produtos, com certeza, é o desenvolvimento de marcas respeitadas. E, quanto mais rápido tal intento for implementado melhor, visto que um dos pilares da respeitabilidade e consagração de uma marca é o tempo de sua existência.

CONCLUSÃO

Com a implementação de marcas vencedoras, cumpre-se o papel dos administradores perante a comunidade – geração de lucros para os acionistas, ampliação de empregos de qualidade (o que acarreta melhores salários), aumento de nossas divisas (gerando assim uma poupança para o país), e difusão do conhecimento nas inúmeras camadas da população (o que, de forma indireta, viria a contribuir para uma melhor qualidade de vida de nossa sociedade), etc.

Este trabalho não tem a pretensão de encerrar o assunto, devido a sua importância e abrangência, tem apenas a intenção de expor a relevância de um tema que, por diversos motivos, não é tratado com a devida propriedade por muitos de nossos gestores e empresários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 435.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MINADEO, Roberto. **Marketing Internacional: Conceitos e Casos**. Rio de Janeiro, Thex, 2001.

NETZ, Clayton ; CARVALHO, Sandra. Peter Drucker. Entrevista. **Revista Exame**, São Paulo, dez. , p. 32. 1995.

PALÁCIOS, Tomás Manuel Bañegil ; SOUSA, José Manuel Meireles de. **Estratégias de Marketing Internacional**. São Paulo, Atlas, 2004.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. São Paulo: Harbra, 1998.