



Nº 275
Fev./Mar. 2006

SUMÁRIO

[Tour de France](#)

[Entrevista](#)

[Matéria de Capa](#)

[Expansão](#)

[Cultura](#)

SEÇÕES

[Editorial](#)

[Notas](#)

[Câmara Destaque](#)

[Infra-estrutura](#)

[Perspectiva](#)

[Caderno Francês](#)

[Registro de Viagem](#)

EDIÇÕES ANTERIORES

EXPEDIENTE



ENTREVISTA

JOSÉ ROBERTO MARTINS

Consultor garante que para ser bem-sucedida uma marca precisa ter sentido na vida das pessoas e representar valores como confiança, segurança, ética, qualidade e responsabilidade

Françoise Terzian



MAIS QUE UM LOGOTIPO

Um supermercado médio tem aproximadamente 40 mil itens. O Brasil concentra cerca de 1,5 milhão de marcas registradas, sendo que 100 mil novas são criadas anualmente. Como concorrer em um mercado tão competitivo e no qual um pequeno deslize pode destruir todos os valores construídos por décadas? Para José Roberto Martins, diretor da consultoria GlobalBrands e professor da PUC-Campinas, um caminho é associar às marcas valores desejados pelos consumidores como confiança, ética, qualidade, criatividade e responsabilidade. "Uma marca é muito mais do que um logotipo. O grande desafio é entregar e sustentar as vantagens prometidas em sua comunicação".

Martins afirma que muitas marcas acabam sucumbindo não por causa das crises econômicas ou pela falta de mercado. "Costumo dizer que elas não morrem. São geralmente assassinadas pelos seus gestores, que fracassam na entrega de suas promessas, e ainda pela falta de condução inteligente do negócio".

O caminho da liderança é, de acordo com ele, ainda mais tortuoso do que se imagina, até porque cada consumidor tem uma preferência e uma necessidade. Para falar sobre as dificuldades de se construir e manter uma marca no mercado, sobre a presença francesa nesse setor e o que faz um produto ou serviço ser lembrado com mais frequência pelas pessoas, Martins conversou com a revista **França-Brasil**.

França-Brasil – Qual a importância e o valor que uma marca tem para o crescimento de uma empresa?

José Roberto Martins – Todas as companhias possuem bens tangíveis (materiais) e intangíveis (imateriais). As marcas dependem de fatores visíveis e invisíveis para serem bem-sucedidas. As pessoas consomem marcas, mas também gostam de saber que estão levando uma estrutura por trás delas. E isso é muito mais do que um logotipo. Para ter sentido na vida dos consumidores é vital que ela transmita valores como confiança, segurança, ética, qualidade, criatividade e responsabilidade.

FB – O senhor acredita que o cliente associa, cada vez mais, um item a esses valores?

JM – Os consumidores, cada vez menos, escolhem um item (produto ou serviço) simplesmente com base em suas características técnicas. Fato que fez com que a concorrência deixasse todas as marcas mais ou menos parecidas. Na maioria das vezes, são os detalhes que realmente contam na hora de conquistar a preferência do público. Existem pessoas que detestam não serem lembradas nos seus aniversários, assim como há aquelas que odeiam ligar para uma empresa e não serem atendidas imediatamente. Existem indivíduos que brigam por centavos na hora da compra, enquanto outros dão muito mais importância para a cordialidade de um cafezinho. É muito complexo imaginarmos a profundidade das emoções das pessoas, principalmente quando entendemos que a escolha de uma marca reflete uma hierarquia muito pessoal de valores e sentimentos. É certo que o porte da marca é importante e que também precisamos ter preços competitivos, mas só isso não basta para fazer de um produto ou serviço líder de mercado.

FB – Então qual o segredo para algumas marcas serem mais lembradas do que outras?

JM – É aquele conjunto de fatores materiais e imateriais. Há os que gostam de uma marca por causa do seu cheiro, aparência ou prestígio que são valores emocionais importantes. Outros preferem um item por causa da sua durabilidade, preço ou quantidade. Cada um tem explicações para justificar a preferência por certas marcas. O que faz sentido para alguns, para outros pode não ter lógica. As marcas só ter pessoas quando atingirem o status de necessárias, o que requer anos investem fortunas na aquisição de empresas detentoras de marcas reconhecidas.



FB – Quais os segredos para se criar uma marca?

JM – Muita gente prefere começar do centro para as bordas. Ou seja, as empresas se descobrem capazes de produzir um bem ou bolar um serviço, revestindo-os com um nome e um design atraente, que depois será empurrado para o mercado, não raro por meio de inúmeras ações de comunicação bastante dispendiosas – e isso quase nunca dá certo. O mais sensato e também mais difícil é desenvolver a oferta das bordas para o centro. A empresa vai primeiro ao mercado, analisa as opções e então formata uma oferta que tenha soluções diferenciadas e seja capaz de levar valores verdadeiros à vida das pessoas. Daí pensa-se no nome, no design, na comunicação e em como manter e sustentar a entrega das promessas que a marca fez.

FB – Construir uma marca hoje é mais difícil do que no passado?

JM – Em razão da concorrência bastante restrita no ambiente econômico do passado, a maioria dos novos negócios não encontrava dificuldades em impor suas marcas e padrões. Para aqueles que souberam trabalhar com o mínimo indispensável, segundo a hierarquia de valores dos consumidores de cada época (bom atendimento, entrega, confiança etc.), a missão de construir marcas sólidas e valorizadas 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. Hoje encontramos uma concorrência forte, bem organizada e disposta a criar o maior volume possível de dificuldades à venda lucrativa de novas marcas. De certa forma, quase todo mundo é bom naquilo que faz e, para piorar, a maioria oferece, quase sempre, produtos ou serviços com diferenciais técnicos e de imagem extremamente discretos entre si. A diferença realmente está nos detalhes.

FB – Manter uma marca em alta é tão importante quanto criá-la de forma atraente?

JM – Muito mais importante. Fazer promessas qualquer um faz. O desafio é entregar e sustentar as vantagens prometidas na sua comunicação, o que será impossível sem uma visão integrada de marketing e do próprio negócio. Muitas marcas estão sucumbindo não por causa das crises econômicas ou da falta de mercado. Costumo dizer que as marcas não morrem. São, de modo geral, assassinadas pelos seus gestores, que fracassam na entrega de suas promessas e na falta de condução inteligente do negócio.

FB – Como o senhor enxerga as marcas francesas hoje?

JM – No Brasil, temos o hábito (saudável, diria) de associarmos marcas internacionais às imagens que temos de cada país, segundo as nossas experiências pessoais. Assim como inúmeros brasileiros, acostumei-me a associar as marcas francesas a perfumes, moda, vinhos e gastronomia. Conheço e convivo com muitas delas há anos, e estou bastante satisfeito: Hermès, Lacoste, Cacharel, Chandon, Louis Vuitton, Azzaro, Vetivér, dentre outras. Com a abertura da economia brasileira, incorporei ao meu portfólio as marcas de automóveis Citroën, Peugeot e Renault. No entanto, com exceção daquelas bastante conhecidas, como Carrefour, Michelin e Danone, um bom número de pessoas desconhece que marcas importantes como Telhanorte, Quartzolit, Schneider e Arno pertencem a empresas francesas.

FB – Como uma marca pode lutar contra um estigma? Empresas coreanas são associadas a produtos baratos, enquanto a França geralmente está relacionada a itens caros e sofisticados.

JM – Estigmas não são necessariamente ruins se forem controlados de forma inteligente. Os japoneses também tiveram fama de produzir produtos de baixa qualidade e há muito superaram isso. Os coreanos estão seguindo a mesma trilha, mas apenas após formarem uma poupança para transformarem a imagem e melhorarem as margens. Ou seja, a imagem ruim não impediu que eles se capitalizassem e entrassem no jogo, oferecendo garantias amplas e melhorando os padrões técnicos. Qualquer estigma pode ser transformado em uma vantagem. Preço alto é uma condição relativa, que depende de muitos outros fatores para ser considerada um problema ou virtude. É mais ou menos igual àquela história do jantar de US\$ 200. Se a comida estava ótima, o serviço e a companhia agradáveis, o prazer superou o custo. Do contrário, se tudo deu errado e despesa por muitos anos, tenha o jantar custado US\$ 200 ou US\$ 10. Se as coisas estiverem relacionadas a produtos e serviços caros, o importante é que também sejam percebidas como vantajosas.



FB – Vivemos em um mundo cada vez mais globalizado, onde pessoas do sul da Índia ao norte do Brasil já conhecem marcas como IBM, Microsoft, Intel e McDonald's. Quais as vantagens e desvantagens da globalização para uma marca e o que as não globalizadas devem fazer para sobreviver?

JM – Todas as marcas com presença global tiveram de adaptar-se aos novos mercados, como foi o caso do McDonald's, que modificou o cardápio na Índia, ou da Coca-Cola, que precisou alterar o próprio nome na China. Muitas empresas fracassaram em suas primeiras experiências no Brasil, pois não conseguiram se adaptar ao nosso gosto e estilo. As marcas que têm presença local podem se emancipar globalmente. Natura, Havaianas, Petrobras, Rosa Chá e Sadia estão garimpando oportunidades no exterior, inclusive estabelecendo novos padrões de consumo, como também é o caso das churrascarias paulistanas na Ásia e nos Estados Unidos. Afora as atualizações e adaptações de design e gestão, a receita para o sucesso internacional é a mesma que para a atuação local: posicionamento diferenciado, bons produtos e serviços e cumprimento permanente das promessas.

FB – O que faz um produto ou serviço ser líder de mercado?

JM – Diariamente exercemos a escolha de marcas: do creme dental ao sabonete, dos ingredientes do café da manhã aos sites favoritos. É praticamente impossível não nos defrontarmos com a situação corriqueira de escolher entre essa ou aquela marca, esse ou aquele fornecedor. Um supermercado médio tem aproximadamente 40 mil itens, há cerca de 1,5 milhão de marcas registradas no Brasil e uma média de 100 mil novas sendo criadas anualmente. Esses dados nos oferecem a oportunidade de imaginarmos que atualmente é muito difícil uma marca estabelecer-se no mercado como uma alternativa viável de consumo. Portanto, quando uma delas consegue espaço na nossa lembrança não pode correr o risco de ser substituída. Estar na memória do consumidor é muito difícil e caro. Para sair de lá, basta um pequeno pecado, como, por exemplo, um telefone mal atendido ou um argumento não respeitado na hora da reclamação. Lembrar-se de uma marca não é garantia de que iremos comprá-la. Trata-se de uma oportunidade de provarmos que continuamos bons em prometer e entregar soluções.



EDITORA CONTEÚDO
Tel.: (11)3898-0195
Fax: (11) 3062-7319
www.conteudoeditora.com.br