



VIVEMOS NUM MUNDO DE MARCAS E GOSTAMOS DELE ASSIM!

JOÃO PAULO GIRBAL
Presidente Centromarca

Será que conseguimos imaginar um mundo totalmente desprovido de marcas, um mundo sem escolhas?

Fazendo uma alegoria muito simples. Imaginemo-nos num planeta semelhante à Terra mas onde tudo o que a humanidade precisasse estivesse mesmo à mão para ser apanhado. Tudo disponível sem qualquer sinal identificativo que diferenciasse os produtos. Chamemos a esse mundo, o “mundo sem marcas”.

Com a experimentação, os humanos deste planeta rapidamente começariam a criar escolhas. Afinal os humanos são todos únicos, nem que seja nas ínfimas diferenças na composição de cada DNA. Pessoas diferentes percebem a realidade de forma diferente e como tal estabelecem as suas preferências. No limite podem dizer: “Eu gosto mais desta maçã do que daquela, não te sei bem explicar porquê, mas gosto mais!”

Num ápice começariam a circular informações de que as maçãs do local eram melhores/mais saborosas/ maiores/mais bonitas/etc do que as outras dos outros locais. Estaria criada a primeira marca no “mundo sem marcas”!

Voltemos à Terra e ao nosso mundo. É fácil verificar que qualquer que seja a categoria, podemos sempre lembrar-nos de uma marca que simbolize os produtos que queremos ou aspiramos. Podemos então afirmar que “As marcas dão sentido aos produtos”.

As marcas identificam e representam as possibilidades de escolha dos consumidores entre variantes de um mesmo produto, com gradientes de qualidade, preço, características, enfim um sem número de parâmetros que definem os produtos físicos.

Se do ponto de vista do consumidor as marcas consubstanciam a capacidade de escolhermos com intenção o produto com que melhor nos identificamos, sejam quais forem as nossas razões, o que significam então para quem as produz?

Começemos por algo que é comum: a capacidade de se diferenciarem dos seus concorrentes. A afirmação de uma marca oferece a capacidade de cativar a vontade e a imaginação dos seus consumidores. Exemplos para um mesmo produto físico: uma marca de camisas pode representar um estilo de vida com que nos identificamos ou que gostaríamos de ter, uma outra causa que defendemos, etc.

As ligações que se estabelecem nos nossos cérebros entre marcas e produtos são fortes e duradouras, desde que as marcas não desiludam a expectativa que construíram com a sua

comunicação e a sua experiência de consumo. Há marcas que o fizeram muito rapidamente como é o caso de gigantes globais como a Google ou o Facebook, outras ao longo de muitas décadas como é o caso da Coca-Cola, da Nestle ou da Água das Pedras.

A capacidade de comunicação instantânea e global que temos hoje com a internet, veio, em muitos casos encurtar, o período necessário para a consolidação dessas relações emocionais entre consumidores e produtos. Mas a construção de uma marca é uma tarefa que nunca tem fim se a marca quiser perdurar no imaginário dos consumidores e como tal na prioridade de acesso às suas carteiras.

Tal como se pode construir rapidamente uma marca, o inverso também é real: em menos de nada se pode destruir uma reputação que levou muitos anos a criar. Não preciso citar exemplos porque estou certo que facilmente conseguem lembrar-se de vários casos, quer nacionais, quer internacionais.

Se a marca cativa parte da carteira do consumidor, então isso tem valor para o fabricante/dono da marca. E vale tanto mais, quanto maior for a percentagem do valor nos produtos da mesma categoria ou categorias adjacentes (aquelas que, de alguma forma são de substituição).

Para promover a criação e defesa desse valor intrínseco da marca criaram-se os sistemas de protecção da propriedade intelectual/industrial. Os inventores vêm o seu trabalho e criatividade defendidos, podendo recuperar e multiplicar os investimentos que fizeram na criação dos seus produtos. Ganhamos todos, porque o sistema estimula a criatividade e a inovação, que por sua vez, criam valor na sociedade.

O sistema vigente de protecção de propriedade intelectual seguramente não é perfeito e tem críticos. No entanto funciona, tem vindo a ser adaptado e melhorado e não se vislumbram alternativas credíveis para a sua substituição no curto prazo.

E o que significam as marcas para os Países? Será que os Países não são em si mesmos “marcas”?

O mundo em que vivemos é global, e com maior ou menor dificuldade, um consumidor consegue obter os produtos e as marcas que deseja, onde quer que esteja.

As marcas criam emprego estável e qualificado e contribuem para a evolução da Economia e da Sociedade. É assim em todo o mundo e em Portugal não é diferente.