



## GESTÃO DE MARCAS: UM DESAFIO PARA AS PME

**PEDRO CORREIA**

Diretor de Comunicação e RP da AEP

Nos últimos anos temos assistido ao aparecimento de marcas de empresas nacionais, de múltiplos setores, que, fruto de uma estratégia corretamente delineada, tem permitido a entrada em mercados de grande exigência e, em alguns casos, competir internacionalmente com marcas oriundas de economias tradicionalmente mais desenvolvidas.

O consumidor globalizado passou a estar disponível para comprar e pagar mais produtos e serviços made in Portugal, sendo o calçado ou os têxteis os mais reconhecidos – mas também não podemos esquecer que a origem Portugal tem beneficiado os nossos engenheiros, arquitetos ou enfermeiros – sendo que a origem já não é um fator penalizador, e permite às empresas melhorar as margens e ter maior retorno, num processo virtuoso em que ganham notoriedade.

Claro que existem muitas empresas altamente rentáveis que não têm marca própria. Também é indiscutível que podemos conceber uma indústria sem marca, mas, neste caso, a subida na cadeia de valor será mais lenta.

A subida na cadeia de valor tem a ver com o trabalho desenvolvido ao nível da gestão da marca, mas por trás deste reforço de competência há também um enorme trabalho, menos perceptível pelo consumidor, nos domínios da qualidade de fabrico, na formação de quadros ou no desenvolvimento de processos de inovação. Destaque para as parcerias das empresas com instituições do sistema científico e tecnológico que têm demonstrado a sua eficácia. Claro que neste percurso existe um caminho de aprendizagem, em que algumas empresas foram precursoras e outras aproveitaram a dinâmica.

Mas se a gestão da marca é um elemento determinante para as empresas que ambicionam enfrentar outro nível de concorrência, qual a possibilidade que as pme portuguesas têm para jogar neste patamar? Recordemos que criar uma marca é uma tarefa dispendiosa, sendo necessário dispor não só de recursos financeiros, mas também de organização em termos de gestão, e requer, da parte dos seus responsáveis, uma consciência de que se trata de um ativo valiosíssimo que tem de ser acarinhado permanentemente, de forma minuciosa e atenta.

Trata-se de definir o posicionamento da empresa que se pretende definir, e delinear uma intervenção claramente perceptível por toda a organização, desde a gestão de topo aos



colaboradores, no sentido de ser capaz de transmitir ao mercado um alinhamento homogéneo e coerente. Não se trata apenas de criar um nome ou projetar um logótipo. A gestão de uma marca abarca uma multiplicidade de análises, que variam de empresa para empresa, corretamente alinhadas com a estratégia a seguir.

Para se conseguir esta intervenção, as empresas dispõem de serviços especializados na criação e gestão de marcas e, ao nível universitário, diversos estudos sobre este tema. As associações empresariais também têm tido um papel relevante no apoio a essas empresas.

No caso das pme parceiras da AEP – Associação Empresarial de Portugal, muitas têm dado sinais no sentido de quererem apostar na sua própria marca. E a AEP tem mantido um apoio regular às suas associadas, quer através da componente formativa de gestores e quadros quer pela prestação de serviços, alicerçada na constituição de parcerias multidisciplinares que lhe permitam ser um parceiro de valor para a estratégia de cada empresa.