

A concorrência e a marca

Por Alejandra Flechas

O papel histórico da marca como estratégia para se diferenciar dos concorrentes, os desafios que as empresas hoje devem superar e o caminho que a marca deverá seguir.

Surgimento da Marca

As novas dinâmicas do mercado, o surgimento de novos empreendedores e a força que obteve o comércio global; todos estes fatores juntos levaram a proliferação de uma concorrência feroz não mais local, fazendo que os industriais não mais se preocupassem apenas pela produção física, mas também com outros aspectos «novos» que os diferenciara dos produtores tradicionais e emergentes, o chamado Diferencial Competitivo.¹

E como primeiro passo foi criado o conceito de «Marca» — substituindo os antigos selos usados para identificar à família de produtos — que passou além de caracterizar o negócio, a ser um elemento estratégico que visava facilitar o reconhecimento e a memorização do fabricante e os produtos oferecidos. Tornou-se mais indispensável o planejamento da publicidade e o outorgamento de orçamento a fim de que as empresas pudessem fazer seus produtos mais conhecidos do que os de seus concorrentes.

Evidentemente o objetivo da empresa e da concorrência é liderar senão todos, pelo menos um dos aspectos do mercado: *share of voice* (divulgação), *share of mind* (lembrança), *share of needs* (grau de satisfação), *share of heart* (simpatia e afeição), *share of power* (poder no mercado, influência), *share of market* (% participação), *share of pocket* (poder aquisitivo), *share of value* (percepção de valor).

A marca e a inovação

No panorama atual, de globalização de consumidores cada vez mais conhecedores e exigentes e concorrentes mais agressivos, as empresas requerem de mais estratégias e ferramentas para se manter no mercado e para atingir a liderança. E isso, é claro, não é tarefa fácil. O processo de maior destaque é a inovação, que é a criação de valor, o valor agregado perceptível ao consumidor. A escritora e consultora Martha Gabriel, na passada versão do SENAC Moda informações inverno 2015,² menciona a importância da inovação e a criatividade no agir das empresas atualmente, mas inovação não é o mesmo do que a criatividade, a inovação é um composto que envolve processos criativos mais que requer de metodologia e ação, assim, a autora define a seguinte equação:

CRIATIVIDADE + AÇÃO + METODOLOGIA = INOVAÇÃO

A inovação pode impactar o produto, o processo, o serviço, o modelo de negócio ou o mercado. Mas não é suficiente com o processo de inovação, é preciso velocidade para ser competitivo, não é possível se manter no mercado vendendo os mesmos produtos para os mesmos clientes na mesma velocidade. O processo pode ser feito através da Invenção (ruptura de paradigmas) ou da inovação, que tem mais a conotação de se tornar novo, renovar, introduzir novidade ou melhorar, mas, finalmente quem vai determinar o que é inovador ou não é o mercado mesmo.

É importante estabelecer uma imagem de destaque no produto de maneira que o consumidor possa identifica-lo entre os demais. Os sentidos são fundamentais no processo de reconhecimento da imagem do produto. Lush USA,³ é uma empresa americana de produtos cosméticos e de cuidado pessoal a base de frutas e vegetais orgânicos, além disso, tem uma política de marketing sensorial que responde aos 5 sentidos:

- **Visão:** formas, cores chamativas, exibições com prateleiras de estilo único, fraccionadas como grandes blocos de queijo.
- **Olfato:** as lojas tem um cheiro característico doce e fresco.
- **Audição:** música nenhuma é colocada nos locais. Só a atmosfera criada pelos assessores de vendas falando sobre os benefícios dos produtos e as promoções.
- **Tato:** com embalagens macias, naturais e com texturas incomuns, vários produtos são colocados em recipientes que convidam a experimentar.
- **Paladar:** a estética dos produtos está associada com comida, evoca ao chocolate, cremes, frutas e sorvetes.⁴

Merchandising como estratégia para lealdade da marca

Uma estratégia muito relevante para se diferenciar da concorrência é o Merchandising.

O Merchandising dentro do ponto de venda é considerado como uma mídia muito rápida e classificada como a única que conclui a venda com os «três elementos chave» da mensagem que são: o consumidor, o produto e o dinheiro.⁵ Muitas vezes a decisão de compra é tomada ou influenciada dentro do ponto de venda, a sinalização, a disposição das mercadorias, o layout da loja, e toda a soma de ações promocionais e materiais que controlam e influenciam o ultimo passo da comunicação de marketing até a compra.

A aposta, aparentemente para futuro, deve seguir sendo a marca. Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, no seu ultimo livro, «The future beyond Brands, Lovemarks» criou o conceito de «lovemark» que descreve marcas que tem consumidores muito leais, além de toda razão, além das utilidades e o desempenho do produto,⁶ é por isso que os gerentes de marca tem que aspirar a um nível mais alto de compromisso entre o consumidor e a marca. Segundo Roberts, a única forma de lográ-lo é através do relacionamento irracional que alguns consumidores experimentam com certas marcas. Agora o trabalho deve focar-se na criação de marcas que inspirem lealdade além da razão.

Publicado em 12/02/2015

-
1. YANAZE, Mitsuru H. Gestão de marketing e comunicação: Avanços e aplicações. São Paulo. Saraiva. 2011.
 2. Evento SENAC Moda informações inverno 2015, 03 de Setembro, São Paulo.
 3. Ver [site lushusa.com](http://site.lushusa.com).
 4. MORTOM, Jack. [Marketing of the five senses](#), Creative action—inspiring change. Ingresso: 05/09/2014.
 5. BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. 4ed. São Paulo: Atlas, 2009.
 6. LEWIS, Kern. [The future of branding](#). Forbes online. Ingresso: 05-09-2014.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/a-concorrencia-e-a-marca>

