

MARCA

Construindo marcas sinônimo de categoria

Atingir o objetivo não depende só de uma boa gestão de Marketing. É preciso trabalhar com processos estruturados de Branding e acompanhar constantemente o fortalecimento da marca

Por **Rodrigo Puga** | 27/10/2016
pauta@mundodomarketing.com.br

COMENTAR IMPRIMIR

Um dos principais desafios das empresas que investem em marketing é o de tornar suas marcas mais fortes e relevantes junto aos seus consumidores, e com isso garantir resultados melhores para os negócios. Em projetos estruturados de Branding, é comum nos depararmos com empresas que sonham alto, e criam objetivos de elevar suas marcas até torná-las sinônimos de suas categorias.

Algumas marcas já usufruem deste privilégio há muitos anos, como é o caso de BomBril na categoria de palha de aço, Band-Aid (Johnson & Johnson) na categoria de curativos e Isulfilm (ISC™ Poliéster Filmes Inteligentes) na categoria películas para vidros, entre outras.

A pergunta que muitos gestores de marketing se fazem é: Por que somente algumas marcas conseguem atingir um nível tão alto de conexão com seus consumidores, e qual a estratégia para atingir este objetivo?

Antes de entrar em dicas e recomendações, é importante alinhar expectativas dos leitores sobre o tema do artigo:

- Não existe um caminho único para tornar uma marca sinônimo de sua categoria.
- Atingir este objetivo não depende unicamente de uma boa gestão de Marketing mix. É preciso trabalhar com processos estruturados de Branding e acompanhar constantemente o fortalecimento da marca.
- Altas verbas de comunicação podem agilizar, mas não são garantia que o objetivo será alcançado. Ex: Friboi (Grupo JBS).
- Tornar a marca um sinônimo da categoria não é garantia de resultado efetivo e conversão em vendas. É preciso manter-se sempre relevante para o consumidor e atenta aos movimentos dos concorrentes.

Ex: Quando o consumidor se refere à marca sinônimo da categoria Ex: Jet Ski (Kawasaki) para adquirir uma marca do concorrente Ex: Sea-Doo. "Gostaria de conhecer os modelos de Jet Ski da Sea-Doo."

- Uma marca sinônimo de categoria poderá ter mais dificuldades de realizar processos de extensão, o que no longo prazo pode ser mais custoso para a empresa. (menor número de marcas = menor investimento)

Costumo dizer que o caminho mais seguro para elevar sua marca a este nível é o caminho do conhecimento. Quando mais conhecemos do mercado, do consumidor e de sua relação com as marcas e categorias, maior a chance de se obter sucesso nesta jornada.

Se o objetivo for o de tornar a marca um sinônimo da categoria, coloco abaixo algumas variáveis que devem ser analisadas:

1. CENÁRIO COMPETITIVO DA CATEGORIA

É muito mais fácil garantir o domínio de uma marca em uma categoria que ainda não possui concorrentes relevantes. O consumidor sofrerá os primeiros impactos oriundos da marca, e, caso a experiência seja positiva, poderá estabelecê-la como sua principal referência.

Um dos casos mais recentes deste tipo de estratégia é o da marca Friboi (Grupo JBS). Com a identificação da oportunidade de criar uma marca em uma categoria comoditizada, a empresa faz altíssimos (e polêmicos) investimentos em propaganda para tentar ensinar os consumidores sobre importância de comprar carne pela marca. A marca aumentou significativamente seus índices de lembrança na categoria de carnes, porém, isso não quer dizer que ela já tenha atingido o nível de sinônimo de categoria.



Outro exemplo é o da OB (Johnson & Johnson), lançada no Brasil na década de 70 e que se tornou sinônimo da categoria de absorventes internos muito provavelmente por seu pioneirismo e oportuno cenário competitivo.

2. RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A CATEGORIA

Tornar-se uma marca sinônimo da categoria de "automóveis" é muito mais difícil do que atingir o mesmo objetivo em uma categoria de menor envolvimento, como "goma de mascar". Isso se deve pelo nível de envolvimento do consumidor em processos de compra. No caso de automóveis o envolvimento é maior e a árvore de decisão muito mais complexa, aumentando as chances do consumidor avaliar outras marcas, além de inúmeros atributos de produto. Em compras de menor envolvimento o consumidor resolve a compra de maneira rápida e opta pela marca que conhece e confia, aumentando as chances de elevar uma marca a sinônimo de sua categoria. Chiclets (Mondeléz) é um exemplo de marca sinônimo de categoria de baixo envolvimento de compra - Goma de Mascar.



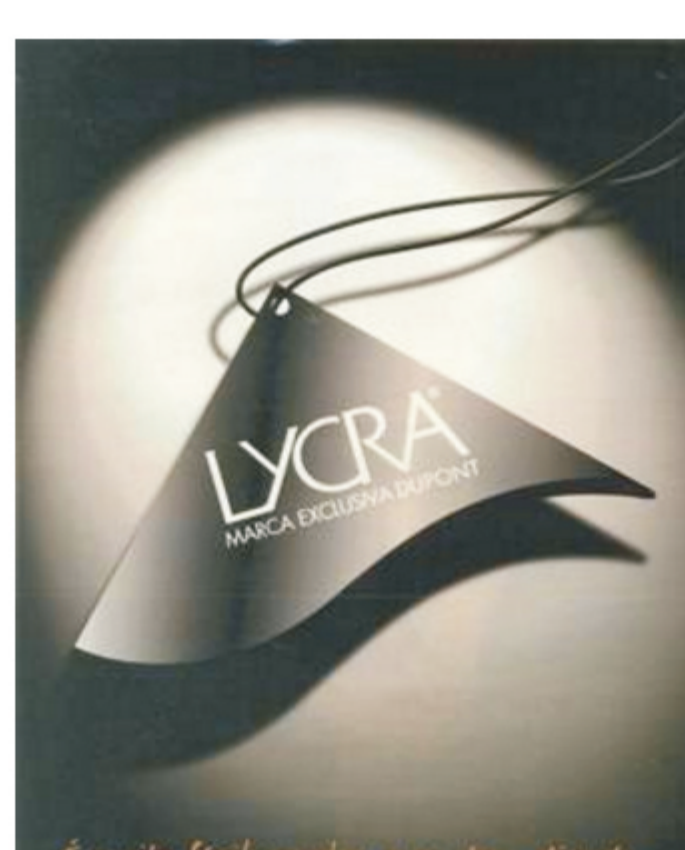
3. COMPLEXIDADE DO NOME DA CATEGORIA

Com consumidores cada vez mais expostos à produtos e marcas, os "atalhos" tornam-se uma solução rápida, especialmente em compras de baixo envolvimento/importância. Nomes muito complexos de categoria são muitas vezes abreviados, ou trocados pela marca referência. Com isso, marcas fortemente associadas com sua categoria têm maior chance de se tornarem seu sinônimo.

Dois exemplos ilustram bem esta aspecto: O primeiro é o da marca Formica (Fletcher Building Group). Surpreso? Sim... Formica é marca! O nome correto da categoria é laminado decorativo de alta pressão.



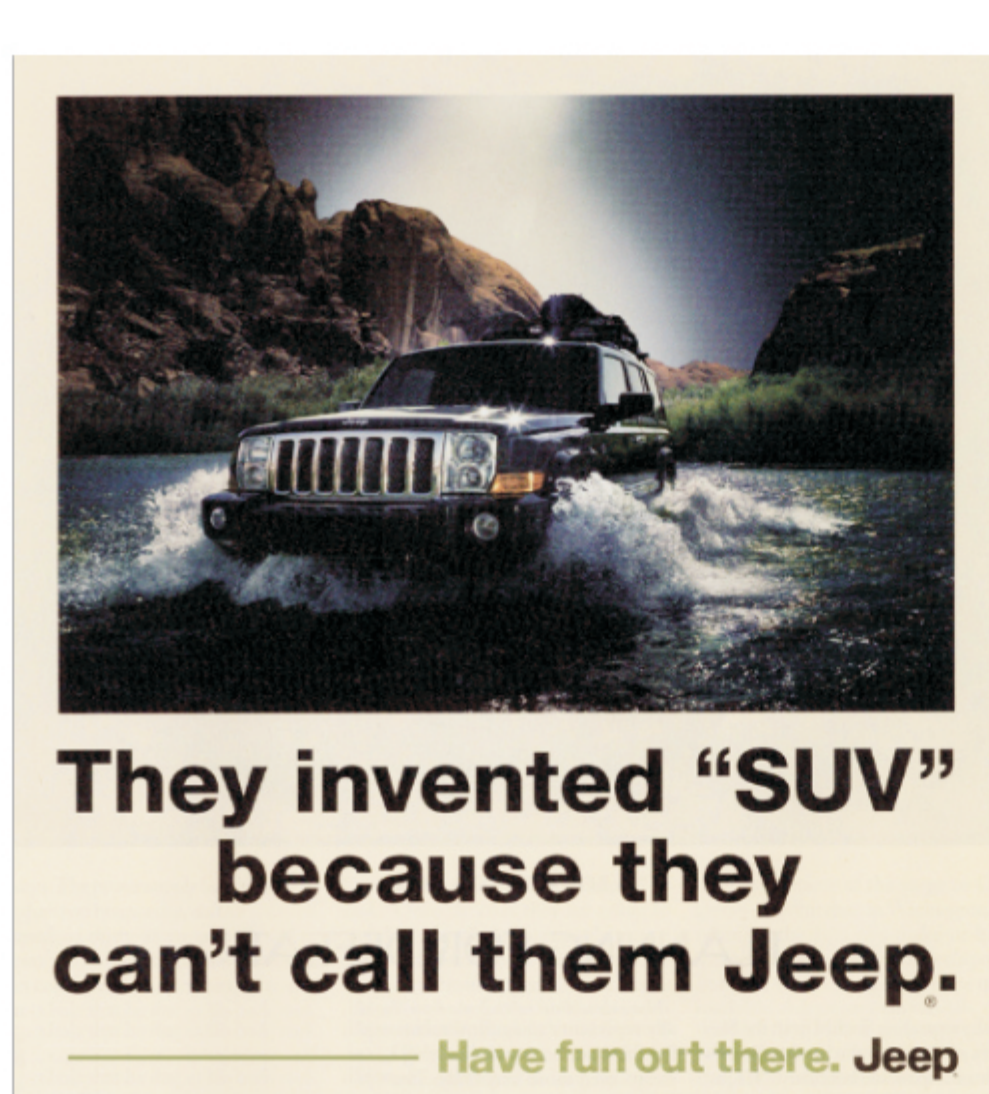
O segundo exemplo é o da marca Lycra (Dupont). Supondo que uma cliente entre em uma loja e pergunte ao vendedor se o maiô é de "fio sintético de elastano", qual seria a chance do vendedor saber do que se trata? Mais fácil seria perguntar: "Este maiô é de Lycra?"



4. CAPACIDADE DE DIFERENCIAÇÃO NA CATEGORIA

Quanto maior for a capacidade de se diferenciar, maior a chance da marca se fortalecer em seu mercado competitivo. Marcas fortes são muitas vezes usadas como referências em sua categoria.

Um bom exemplo é o da marca JEEP (Fiat Chrysler Automobiles). Seus veículos possuem características únicas de design, robustez e força que tornaram a marca um sinônimo de automóveis fora de estrada (off-road).



Refletindo sobre marcas que conseguem performar bem nas quatrop variáveis descritas acima, uma me veio à cabeça. Google!

O Google tornou-se um dos mais bem sucedidos casos recentes de marcas que se tornaram sinônimo em sua categoria. A expressão "Dá um Google!" se tornou mais popular para descrever o serviço do que o próprio nome da categoria - "buscador de internet".

E como a marca conseguiu chegar neste nível?

- Trata-se de uma das marcas pioneiras em uma categoria nova. Ainda hoje há poucas referências junto ao público - Bing e Yahoo com força muito menor.
- Alta relevância do serviço/marca junto ao público: Seria possível viver sem o Google nos dias de hoje?
- Complexidade do nome da categoria: Já imaginou ter que dizer - "Pesquise isso em um Buscador de Internet!"
- Alta performance, precisão de respostas e alta capacidade de diferenciação da marca: O Google é inigualável!

Muito sucesso para as empresas e marcas que acompanham o Mundo do Marketing!

MARCA

Por: **Rodrigo Puga**



ARTIGOS

Patrícia Osório

Você está preocupado mesmo com conteúdo? E o conteúdo do seu produto?

Octavio Neto

Feiras e eventos: Construindo valor

BLOGS

SHOPPER VIEW

Entrevistas no AEx – Dicas de feras do sell out

SHOPPER VIEW

Entrevistas no AEx – Dicas de feras no sell out

CALENÁRIO

SÃO PAULO

28 NOV SEG

I Simpósio de Mídias Sociais FGV/EASP - a reputação nas rede