

A Gestão da Marca – conceito, funções e importância no Marketing Management

Por António Valente, Business Analyst Manager da CEGEDIM DENDRITE e Professor Auxiliar Convidado da Universidade Lusófona

O sector farmacêutico vive dos resultados da gestão de milhares de marcas. Todavia, nem sempre assistimos a uma análise cuidada desse enorme capital. Neste artigo, será efectuada uma abordagem ao conceito, funções da marca e sua importância no Marketing Management.

O que é uma marca?

Uma consulta rápida na Wikipedia permite obter uma definição resumida: inclui um nome, logotipo, *slogan*, som, símbolo, associados a um produto ou serviço, que podem ser desenvolvidos para representar valores, ideias e personalidade implícitas. É, na prática, aquele elemento que diferencia um produto face aos seus competidores.

No sector farmacêutico, assiste-se por vezes a uma gestão reactiva, do género *order taking*, na área da gestão dos produtos. Mas o negócio está a mudar de forma significativa. As restrições que têm sido impostas ao sector (margens) e a realidade de outras variáveis exógenas (crescimento do mercado de genéricos, importância dos OTCs e surgimento de novos canais de distribuição) estão a causar um impacto não menosprezável na forma de gerir as marcas.

Mas quais são as funções da marca?

Segundo o autor Lambin (2000), a marca tem um conjunto de funções, entre as quais se destacam:

- Função de ajustamento – a marca anuncia a existência de uma combinação específica de atributos, e o consumidor utiliza esta informação para orientar as suas escolhas em função das suas necessidades. Por exemplo, é normal um consumidor associar, às marcas Aspirina, Ben-u-ron ou Trifene (entre outras), o atributo “analgésico”
- Função prática – para o comprador, a marca é um meio cómodo e prático de memorizar as características de um produto e de lhe associar um nome. Tal revela-se particularmente útil em processos de compra rotineiros (ex: compra de um contraceptivo oral)
- Função de garantia – uma marca é uma assinatura que identifica e responsabiliza o fabricante de uma forma duradoura. Quando nos dirigimos a uma farmácia para comprar um OTC, esperamos obter a mesma qualidade em cada embalagem que adquirimos
- Função de personalização – as marcas permitem que os compradores expressem a sua diferença, a sua originalidade. No mercado não-farmacêutico, tal é particularmente evidente, por exemplo, na escolha da marca de um automóvel

Do ponto de vista das empresas, as funções da marca incluem:

- Função de protecção - uma marca registada ajuda a empresa a proteger-se contra imitações ou falsificações

- Função de posicionamento – segundo Al Ries, o posicionamento é a forma como diferenciamos a marca na mente do consumidor. Muitos consumidores preferem as marcas originais aos genéricos, em muitos casos devido a características emocionais

E qual a importância da gestão da marca?

A marca permite maximizar a notoriedade e diferenciação de um produto face a produtos concorrentes, principalmente em mercados quase *commodities* (onde a competição ocorre principalmente pela variável preço). Uma adequada gestão da marca eleva também barreiras psicológicas à saída, ou seja, à escolha de uma marca rival, devido à capacidade (muitas vezes não racional) de mascarar a comparação directa (“podem ser iguais, mas *esta* inspira muito mais confiança”).

Consumidores satisfeitos com uma marca poderão tornar-se, mais provavelmente, em consumidores leais a dois níveis: a um nível comportamental (padrão de compra, repetição, quantidade) e a um nível atitudinal (índice de recomendação, *word of mouth*), potenciando o valor da marca no mercado.

É curioso verificar que existem algumas marcas que, devido a alguns factores (*first mover advantage*, correcta gestão ao longo dos anos, e outras variáveis endógenas), atingiram desempenhos notáveis. Vejamos por exemplo a substância activa ácido acetilsalicílico. Grande parte dos consumidores pede uma marca específica. Em outros sectores, surgem mais exemplos: que marca indicamos quando falamos de veículos todo-o-terreno? E quando falamos de lâminas de barbear? Ao fenómeno da identificação de uma categoria de produtos por uma marca presente nessa categoria chama-se *Brand Association*.

A evolução dos mercados, com consumidores mais exigentes e novos meios de comunicação (por exemplo, ferramentas de marketing directo como o e-mail, mensagens sms, eventos *one-to-one*) exige novas formas de exposição e diferenciação das marcas. Entre estas, tem-se testado com algum sucesso o conceito de Marketing Viral, que é uma técnica de Marketing que induz os consumidores a partilhar ou passar uma mensagem, vídeo ou outro estímulo, a outros consumidores. Este conceito tem aplicações em vários sectores do mercado, incluindo o farmacêutico (por exemplo, junto da classe médica, aquando do lançamento de um novo fármaco, com uma campanha envolvente e inovadora).

A competitividade crescente do mercado exige uma gestão de marca cuidada, científica (potenciando ferramentas de CRM), capaz de utilizar a informação disponível como *leverage*, e de aproveitar oportunidades para diferenciar a oferta de produtos e serviços e criar valor para as empresas.

