



Ana Côte-Real

## OPINIÃO

# Marca: identificação e diferenciação, mas sem errar nos papéis!

O que se pretende de uma marca é ter algo único, positivo e desejado pelo mercado, que faça com que a marca seja a escolhida.

17 de Março de 2020, 14:24

Ninguém questiona o valor do ativo marca. Mas ainda há muitos gestores sem distinguir claramente as funções da sua marca.

Na sua essência a marca **identifica** e **diferencia**. E porque será relevante não esquecermos as funções da marca? Porque na realidade, muitas vezes, as marcas confundem, na sua oferta, o que deve identificar, e o que deve diferenciar. E esta confusão pode causar grandes surpresas à marca.

A marca é, antes de mais, um sinal que deve identificar a sua oferta. Este sinal, composto por vários sinais como o nome e o logótipo (se atendermos apenas à identidade central e alargada), tem um conjunto de requisitos de forma a suportar a identificação correta da oferta.

O nome deve ser fácil de pronunciar, deve ser curto, deve reforçar o posicionamento da marca e ser facilmente memorável. Já o logótipo que pode ser desenho, *lettering* ou *colouring*, deve reforçar as associações que a marca pretende transmitir, idealmente deve ser assente num desenho, facilitando a sua memorização.

A marca, depois de atestar a sua função de identificação, deve cumprir com o objetivo da diferenciação. O que se pretende de uma marca é ter algo único, positivo e desejado pelo mercado, que faça com que a marca seja a escolhida. E este benefício único é, na realidade, o objeto da marca.

O objeto da marca é, em primeira instância, a pessoa física ou jurídica que é titular da marca (dos seus sinais de identidade) num dado momento. É, de seguida, a forma como ela se organiza e desdobra em diferentes produtos (o seu “*product mix*”), cada produto entendido no sentido lato de uma relação de troca proposta em nome da marca a um indivíduo, e por extensão a um mercado), e como alguns deles se assumem com identidades próprias cobertas pela marca (o seu “*brand mix*”). É finalmente, para cada um desses produtos e marcas cobertas, o conjunto de ações que favorecem a sua venda/troca nos mercados a que se dirigem (“*marketing mix*”).

Assim, o sinal da marca cumpre a função da **identificação**; o objeto da marca cumpre a função da **diferenciação**.

Mas é aqui que as marcas muitas vezes falham. Ora vejamos: será muito mais fácil associarmos a função da diferenciação ao sinal! Por isso, temos tantas marcas a optarem por recriar, redefinir, modernizar os sinais da sua marca, convencidas de que se o fizerem se vão tornar “diferenciadoras” no mercado. Infelizmente não é verdade.

Estaremos com isto a dizer que não devemos alterar o sinal? Não, de forma alguma. Mas o racional da sua mudança deve ser assente na busca de uma melhor identificação, e não na expectativa de obter a

diferenciação. E, aqui, vemos marcas a retirar da sua identidade elementos gráficos que são os mais identitários junto do mercado.

Atualmente, temos vários exemplos de marcas que tinham um sinal composto por nome e desenho a redefinirem a sua identidade retirando o desenho... Logo, o desenho que, como sabemos, os consumidores retêm muito mais facilmente do que o nome. Mas, também é verdade que temos marcas a optarem por ficarem só com o desenho, como a Mastercard, a Apple ou a Nike. E porquê? Porque o mercado as identifica com base nesse sinal, e porque o seu objeto as diferencia da concorrência.

Docente da Católica Porto Business School