

UMA NOVA MARCA

Alexandre Luzzi Las Casas*

Alexandre Luzzi Las Casas é graduado em administração de empresas pela University of Maryland, nos Estados Unidos, além de mestre pela Pontifícia Universidade Católica - PUC-SP e doutor em administração mercadológica pela Fundação Getúlio Vargas - FGV-SP. Autor de vários livros é professor titular da PUC-SP em cursos de graduação e de pós-graduação. Professor convidado da Universidade de Valladolid (Espanha) e da Faculdade de Nurembergue (Alemanha), lecionou e fez pesquisas nessas duas instituições.

Nesta entrevista, realizada pela Professora Márcia Bronnemann, o Professor Alexandre Luzzi Las Casas ratifica as alterações que ocorreram no Marketing no que tange à construção e manutenção de uma marca, bem como vincula seus comentários às novas interpretações adaptadas à realidade brasileira.

Márcia Bronnemann: *Em sua opinião, o que compõe a construção de uma marca?*

Alexandre Luzzi Las Casas: A marca é o resultado de uma série de fatores. Um de seus componentes é o produto, ou seja, a qualidade do produto; o outro componente é o cliente que compra este produto porque ele acaba criando uma áurea em torno desse nome (marca). Não podemos esquecer as atividades que a empresa desenvolve no seu dia-a-dia, a forma como lida com as situações, além do trabalho de Relações Públicas. À medida que acontece algo que possa prejudicar a imagem da empresa, o profissional de Relações Públicas interferirá demonstrando algo positivo em relação à empresa. Além disso, podemos destacar a cultura organizacional porque, quando o consumidor tem uma ligação com os funcionários da empresa, a forma de atuação desses profissionais também acaba por construir a marca. Assim, todos os atos e atitudes dos colaboradores de uma empresa, seus trabalhos ou ações, contribuem na formação da marca. Porém, a base de tudo é administrar o composto de marketing com um determinado objetivo, um posicionamento, definir um parâmetro e trabalhar para alcançá-lo. Para isso, não utilizará apenas a propaganda, mas também o produto, o preço, o sistema de distribuição e a promoção. Então, eu diria que a marca não é apenas um nome que é divulgado,

algo isolado; mas, sim, todas as atividades coordenadas, desenvolvidas pela empresa.

Márcia Bronnemann: *Qual a principal função de uma marca?*

Alexandre Luzzi Las Casas: A função da marca é a identificação. É necessário que traga boas lembranças ao consumidor. Hoje, o consumidor relaciona a marca a uma boa experiência. Tem-se falado muito sobre isso, sendo considerado, inclusive, uma tendência. As marcas devem estar ligadas a boas experiências vividas pelo consumidor porque, desta maneira, ele vai sempre pensar de forma positiva quando lembrar aquele nome (marca). Na verdade, se a marca lembrar a ele momentos desagradáveis, devido a más experiências, procurará evitá-la. A função principal da marca é a identificação, associada a uma boa experiência porque, desta forma, o consumidor se tornará fiel, voltando a comprá-la.

Márcia Bronnemann: *Em algumas empresas observa-se uma relação direta entre a imagem do CEO (Executivo Chefe ou Presidente) e a marca da organização. Como você visualiza esta relação?*

Alexandre Luzzi Las Casas: Eu acredito que isso seja muito variável porque depende muito da situação.

*e-mail: *alascasas@terra.com.br

Alexandre Luzzi Las Casas

Há CEO's que nem sabemos quem são, e a empresa não se identifica com a imagem de nenhum deles. Porém, há empresas em que isto acontece, ou seja, nas quais estes profissionais acabam relacionados com a marca. No futebol, podemos observar a ligação do Pelé em relação ao Santos: o Pelé tinha uma posição; não era o dono do Santos; mas, assim mesmo, fez o Santos ficar famoso em todos os lugares. Assim, não vejo necessariamente que o principal executivo da organização precise estar relacionado à marca. Outra pessoa poderá aparecer, contribuir, fazendo algo de positivo. Temos alguns executivos que não são os principais das empresas, mas são os que mais aparecem na organização. Desta forma, não existe a relação direta com a marca.

Márcia Bronnemann: Para você, a construção de uma marca é mais interna ou externa?

Alexandre Luzzi Las Casas: Tanto externa quanto interna. Acredito ser uma estratégia interna porque ela sai de um plano, de uma tendência em transmitir certas idéias para o mercado e, depois, externa porque, fora da organização, tem uma divulgação e uma interação. Quando transmitimos uma imagem lá fora, essa imagem pode ser distorcida. Por isso, é necessário administrar a parte externa também. Então, há duas coisas: você planeja, procura programá-la, vai lá fora e administra o que está acontecendo. Algumas empresas perseguem determinado objetivo de identidade de marca, colocam no mercado e, depois, analisam para ver qual foi o resultado porque pode ser distorcida. Ela tem que refletir a identidade da organização. A imagem é o espelho da identidade organizacional.

Márcia Bronnemann: O que mudou (atualmente) na construção/lançamento/manutenção de uma marca?

Alexandre Luzzi Las Casas: Acredito que, em alguns produtos, a marca perderá força, pois o preço acabará predominando; em outros, a marca será muito mais forte do que está sendo agora porque com um mercado extremamente competitivo, nos produtos de compra comparada, por exemplo, a marca, será uma vantagem competitiva. Desta forma, as empresas terão que construir marcas com muito mais cuidado do que faziam até agora, pois assim como a marca é construída

de forma positiva, pode se deteriorar de uma hora pra outra. Os valores éticos estarão muito fortes para a marca moderna. Temos exemplos evidenciados de marcas boas que acabaram, marcas institucionais, como o exemplo da ENCOL (livro Marketing Titânico), que possuía credibilidade, confiança e estabilidade, mas acabou perdendo toda a construção de anos em um curto espaço de tempo.

Entrevista concedida no dia: 14/09/04