



Reportagem Mundo do Marketing

Extensão de categoria capitaliza o ativo da marca em outros negócios

Em um universo muito competitivo, marcas com significados consolidados levam uma grande vantagem. Na cabeça do consumidor, a confiabilidade é um atalho em um mundo cheio de ofertas

Por **Rodrigo Puga**, do Mundo do Marketing | 15/10/2014

pauta@mundodomarketing.com.br

Em um mundo veloz e globalizado, com canais de comunicação se proliferando a todo instante, os consumidores sofrem impactos de marcas e produtos cada vez mais frequentemente. Com isso, tornam-se especialistas em filtrar aquilo que lhes interessa. A atenção seletiva é uma realidade no comportamento dos consumidores. Tornar a marca mais relevante e transmitir a mensagem pretendida é algo muito mais desafiador hoje em dia do que há 30 anos.

Com marcas surgindo a todo instante, são as "novatas" que enfrentam as maiores dificuldades. Além de atrair a atenção para si próprias, elas precisam desalojar as marcas "tradicionais" da cabeça dos consumidores. Neste universo altamente competitivo, marcas com significados consolidados levam uma grande vantagem. Na cabeça do consumidor, a confiabilidade é um atalho em um mundo cheio de ofertas. Quando ele não está disposto a gastar energia e tempo para decidir uma compra, recorre àquelas marcas que conhece e confia.

Empresas com boa maturidade em marketing conhecem os custos, o tempo e as dificuldades para construir marcas. Por conta disso, enxergam claramente a vantagem de aproveitar seus ativos e ampliar negócios em outras categorias. Quanto maior o escopo de atuação, maior o ganho financeiro. Simples assim! Resta saber se a marca consegue comportar novas categorias, sem colocar em risco as atuais.

Por mais tentador que possa parecer, o processo de ampliação de escopo da marca não é uma tarefa fácil. Estampar o logo de uma marca de achocolatado em uma embalagem de cereal matinal pode não ser tão simples assim. A marca Nescau, por exemplo, levou aproximadamente 50 anos para iniciar seu processo de ampliação. Criada no Brasil na década de 1930 sob o nome Nescão (contração da palavra Nestlé com "cacá", designação da palavra cacau na época), a marca passou por muitas fases até chegar ao amplo portfólio que vemos hoje nos supermercados. Em uma primeira fase, o desafio era se estabelecer como um achocolatado de qualidade, na qual a fórmula vitaminada e dissolução instantânea bastavam como diferenciais. Em uma segunda fase, destacava-se o papel do achocolatado no crescimento saudável das crianças. Por último, a marca se estabeleceu na mente dos consumidores como um produto ligado a energia, e foi aí que a ampliação de escopo começou. Hoje são diversos produtos, entre eles, cereais matinais, bebidas prontas, biscoitos recheados e cápsulas Dolce Gusto. Todos entregam os benefícios funcionais da qualidade e confiabilidade, mas é no lado emocional que a marca conseguiu estabelecer seu maior vínculo: o de prover energia para o jovem ativo.



Ao decidir entrar em novos segmentos, as empresas enfrentam alguns riscos, entre eles o da competitividade. Na medida que a marca passa a oferecer outros produtos, ela também passa a competir com outras marcas, algumas até com maior credibilidade em um determinado segmento. Exemplo: ao entrar na categoria de Cereais Matinais, Nescau passou a competir com as marcas consagradas da Kellogg, como Froot Loops e Sucrilhos.

Outro risco a ser ponderado é o do público. Partindo da premissa que consumidores se conectam às marcas por uma somatória de atributos funcionais e emocionais, e que muitas vezes este consumidor utiliza as marcas como uma forma de se auto-expressar, lançar produtos que não estejam alinhados com a personalidade percebida da marca pode gerar afastamento. Exemplo: uma marca de moda jovem que lança uma linha de roupas infantis pode ter problemas com seu público prioritário.

Os significados da marca são fatores chave em um processo de ampliação de escopo. É importante conhecer o que a marca significa na mente das pessoas, tanto sob aspectos racionais quanto emocionais. Diante disso, é possível programar a ampliação de escopo de forma menos ruidosa e mais alinhada com as expectativas dos consumidores.

Alguns exemplos de marcas que foram bem sucedidas em processos de ampliação de escopo de atuação baseado em seus significados. A marca Vick conseguiu, ao longo de mais de 100 anos, se consolidar como uma marca referência no tratamento dos sintomas de gripes e resfriados. A eficácia proveniente de seus produtos, e uma assertiva sequência de aquisições de empresas químicas, foram fundamentais para o crescimento e popularização da marca. Hoje em dia sua linha de produtos é composta por termômetros digitais, vaporizadores, umidificadores, purificadores de ar e inaladores.



A Red Bull é um caso interessante de ampliação de escopo de atuação, especialmente porque além de ter criado sua categoria inicial - Energy Drink, costuma escolher seu caminho de ampliação de modo a reforçar ainda mais seus significados. Criada na década de 1980, a marca enfrentou fortes barreiras legais para produzir e comercializar uma bebida até então desconhecida no mundo. Com uma fórmula que combina cafeína e taurina, e estratégias de marketing muito consistentes, a Red Bull alcançou sucesso absoluto ao associar sua marca com significados ligados a superação de limites.

Trata-se de uma empresa que possui um pequeno portfólio de bebidas, mas que explora seus patrocínios esportivos e suas atividades de marketing também como produtos e serviços, gerando receita para a companhia. Hoje em dia, além de comercializar as bebidas energéticas, a Red Bull

possui canais de TV, comercializa conteúdos esportivos, produtos de moda e estilo de vida, e até vende espaços publicitários de suas propriedades esportivas, tais como a Red Bull Racing Team F1.



Já a marca Postos Petrobrás (BR) passou anos atuando no segmento de postos de combustível como vendedora e prestadora de serviços automotivos. Com a identificação de uma demanda reprimida de consumidores que buscavam comodidade e praticidade (significados), foi criada a BR Mania, uma loja de conveniência onde os mesmos consumidores encontram produtos a qualquer horário do dia ou da noite. Com este movimento de mercado, a marca BR ampliou sua atuação do mundo do carro para o mundo do motorista, entrando definitivamente no segmento de varejo de bens de consumo. Mais recentemente, a mesma BR Mania passou a atuar com lojas especializadas como a BR Mania Café e a BR Mania Padaria, oferecendo produtos de marca própria BR Mania. Hoje, com um portfólio de produtos composto por sanduíches, pizzas, hambúrgueres, salgados, doces, massas e saladas, a marca consegue atender muito bem as necessidades deste novo perfil de consumidores.



Antes de aceitar a pressão por resultados dos acionistas e sair estampando a marca aonde não se deve, é fundamental entender que a ampliação de escopo de atuação da marca é um processo de branding, no qual é fundamental trabalhar com uma boa base em informações.

Trata-se de um processo que exige um amplo conhecimento do Brand Equity da marca, informações sobre o mercado, incluindo concorrentes, e principalmente, a compreensão das expectativas dos futuros consumidores. Para isso, o gestor pode fazer uso de pesquisas de mercado que o ajudem a identificar a aceitação/rejeição de seus consumidores. Com isso, estabelecer parâmetros de ampliação que favoreçam categorias de maior aderência à marca, e consequentemente, um menor ruído com os consumidores atuais.

Neste processo estratégico, antes de tomar decisões, os gestores devem procurar respostas para algumas perguntas:

1. Quais são os principais significados e valores da minha marca?
2. Qual é o público-alvo, o que pensa e como se comportam os consumidores da minha marca?
3. Qual seria o impacto e a receptividade dos novos lançamentos de produtos/serviços com a minha marca (do ponto de vista do consumidor)?
4. Como funcionam estes novos mercado que desejo entrar com minha marca? Quais serão meus

principais concorrentes? Como é o processo de compra? Qual a demanda por estes produto/serviços?

Em resumo...

De uma padaria que passa a oferecer refeições no almoço, à marca de multinacional de hardware que opta por iniciar uma operação no mercado de softwares, ampliar categorias significa ampliar negócios. Sejam eles quais forem, sempre terão os desafios de um novo negócio.