

Marcas que nunca se foram

Com a extinção da marca, o poder de concorrência da empresa no mercado fica reduzido. Segundo especialistas, o ideal é fazer um plano de transição para diminuir as perdas



Átala Varela
atalasantos@opovo.com.br

Fusões, aquisições e fatores externos – direitos autorais, patentes – são determinantes para a extinção de uma marca. Na ciranda do “extermínio”, um dos casos mais conhecidos foi o da empresa Kolynos, fabricante de creme dental. Nascida em 1902, teve a “morte” decretada em 1997, por determinação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). A instituição temia que a empresa Colgate-Palmolive, detentora da Kolynos, passasse a monopolizar esse segmento higiene pessoal no País. Na época, a Kolynos teve de sair de cena. Em substituição, criou-se a Sorriso.

De acordo com o sócio-consultor da Top Brands, Marcos Machado, as marcas deixam um legado na memória do consumidor, independente do período de existência. “Assim como a Kolynos, a Varig tem uma lembrança muito forte junto ao público. Algumas pessoas ficaram ‘viúvas’, mas continuam no mercado comprando produtos”, destacou.

Se o processo de superação parece mais fácil para o público, na esfera empresarial a situação se torna mais complexa. Com a ausência da marca extinta, o poder de fogo da companhia tende a se enfraquecer perante o consumidor, o que pode ocasionar a fuga de uma parcela dos clientes fidelizados há anos para concorrentes. “É o melhor momento para a concorrência atacar esses consumidores órfãos”, afirma o professor de marcas da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Marcos Bendendo.

Plano de transição

Uma das soluções apontadas por Marcos Machado para reverter esse processo no caminho até o jazigo empresarial é fazer um plano de transição, assimilando características da antiga marca. “Trata-se de um desafio, um novo jogo. A empresa terá de absorver os valores e elementos da marca anterior, não apenas criar uma nova logo”, ressalta.

Os elementos transferidos, segundo ele, são a qualidade, personalidade, capital humano, rede de relacionamento e as experiências positivas geradas durante a vivência da marca extinta. “Pode ser o sabor, a confiança, etc. Dependerá do significado que a marca possuía”. Marcos cita o exemplo dos bancos Itaú e Unibanco. “Duas marcas que conseguiram aliar, por meio de simbiose, elementos próprios de cada uma”.

Para que o produto tenha ligação com a marca anterior, correlacionar permite fôlego no mercado, dá sustentabilidade à marca e auxilia na propulsão das vendas. “É crucial para o portfólio da empresa correlacionar a marca em razão do espaço que se quer manter. Isso precisa estar em evidência para o público. As propagandas similares e os spots do produto antigo reforçam o marketing de aceitação”, destacou o professor de Marketing da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Roberto Gondo.