

PUBLICIDADE & MEDIA

COMUNICAÇÃO

Worten lança campanha de crédito a 10 vezes sem juros

Arrancou ontem a nova campanha de crédito da Worten, "Tudo em 10 vezes sem juros". Além do suporte em televisão, a campanha, assinada pela agência de publicidade Fuel, vai ainda estar presente em imprensa, comunicação de loja, exterior e folheto. A comunicação de crédito da marca, que representa um investimento global na ordem dos dois milhões e meio de euros, estará no ar até 16 de Fevereiro. A personagem "Alfredo" volta a ser protagonista do filme publicitário.

TELEVISÃO

Meo e Eurochannel com programação especial sobre os Muse

O Eurochannel, canal exclusivo do Meo, vai transmitir um programa especial sobre os britânicos Muse no próximo domingo, dia 7 de Fevereiro, às 23h. A primeira banda confirmada para o Rock In Rio Lisboa 2010 vai falar sobre o novo trabalho e as expectativas para este ano. O programa apresenta ainda clipes das músicas Uprising, Undisclosed Desires e Uprising Live Version, além de cenas exclusivas do concerto H.A.A.R.P. (álbum) gravado no estádio de Wembley, em Londres.



A banda participou na banda sonora do filme "Crepúsculo" (2008).

Frantzesco Kangaris/Bloomberg



Uma avaliação correcta das marcas da Cadbury poderia tê-la salvo da fusão com a Kraft. Segundo a Brand Finance o portefólio de marcas está avaliado em 3,6 mil milhões de euros, um quarto do que a multinacional vai pagar pela compra.

Avaliar o portefólio de marcas é o primeiro passo numa fusão

Aumentar o valor da marca e evitar confusões junto do consumidor são as principais preocupações.

Margarida Henriques

margarida.henriques@economico.pt

Nas páginas da imprensa económica multiplicam-se os anúncios de fusões ou intenção de fusões de marcas: a Volkswagen e a Porsche, a Kraft e a Cadbury, ou o caso recente da Optimus e da Clix, estas no mercado português.

Para que o processo de integração de marcas seja bem sucedido é fundamental seguir algumas regras. Logo à partida, a marca deve ser alvo de uma auditoria durante o processo de aquisição. Tudo para conhecer os resultados, as margens e as taxas de crescimento, mas também saber quais as razões que levam uma marca a ser escolhida pelo consumidor e as causas dessa afinidade.

As consequências do aumento da linha de produtos e da área geográfica em que a marca se move também devem ser tomados em consideração, assim como a notoriedade da marca e a fidelidade dos clientes, taxa de recompra



"Tentar convencer os outros do impossível" e "tentar saltar demasiadas etapas" são os erros identificados por Edson Athayde numa fusão de marcas.



"O primeiro passo a dar é fazer uma análise cuidada do portefólio de marcas", defende Braz Frade, presidente da consultora de 'branding' MyBrand.

de uma marca. Braz Frade, presidente da consultora de 'branding' MyBrand, defende que o primeiro passo é fazer "uma análise cuidada do portefólio de marcas e a decisão de manter ou não marcas deve ser tomada em função da análise financeira, do 'research' do consumidor e da análise do mercado". Caso contrário arrisca desequilibrar o portefólio, de eliminar precipitadamente algumas marcas ou até de fazer o reposicionamento das marcas adquiridas em cima das que já detém.

Como diz Edson Athayde, publicitário, muitas vezes a fusão de marcas é apenas uma mudança de fachada. "Hoje as marcas são o equivalente aos antigos brasões medievais. A marca é um território de conforto para os seus consumidores", diz. Mas acrescenta que a fusão também pode provocar confusão na cabeça do consumidor o que leva a uma impressão de perda. "Nesses casos um mais um não é igual a dois. Pode ser igual a zero ou me-

nos do que zero", comenta Edson. É fundamental que os 'marketeers' saibam o que leva à criação de valor na marca adquirida e perceberem o que sabem sobre os clientes, conhecerem os atributos que a diferenciam da concorrência e saber se tem uma reputação semelhante à da marca compradora, identificarem o que gera a força da marca e o seu valor, perceberem se a marca criou barreiras à entrada de concorrentes e se comunica de forma consistente.

"Em alguns casos é preciso criar uma terceira marca que tem que passar a pertencer a todos. Noutros casos escolher a marca com melhor situação e com mais capacidade de crescimento para assumir a liderança. Mas os públicos interno e externo não devem ser esquecidos", recorda Edson.

As relações públicas também podem ter um papel importante neste processo começando por perceber até que ponto a cultura das duas empresas é parecida e o que fazer para as aproximar. ■

PASSOS A DAR

- Fazer com que a fusão não seja apenas uma mudança de fachada e não crie confusões na cabeça do consumidor.
- Avaliar com cuidados os consumidores das duas marcas e optar por uma estratégia em que ninguém se sinta incomodado.
- Realizar uma avaliação cuidada do portefólio de marcas.
- Preparar uma auditoria à marca para perceber os dados financeiros mas também o que a leva a ser escolhida e o que é gerador de valor.
- Não esquecer os públicos interno e externo.