



Filipa Santos Silva  
Consultora MYBRAND

MYBRAND®

# EXISTEM PRODUTOS SEM MARCA?

Muitas são as vezes em que nos deparamos com o conceito de produto sem marca. Este é frequentemente utilizado como ponto de referência, quer para a definição do próprio significado de marca, quer para a avaliação da sua performance – no sentido de entender o que a marca acrescenta ao produto sem marca. Mas será que existem no mercado produtos ou serviços sem marca?

Actualmente, é geralmente aceite que uma marca é muito mais do que um nome, ou símbolo. Uma marca é todo o conjunto de elementos de identidade – posicionamento, nome, símbolo, estilo de comunicação, entre outros – que lhe conferem uma individualidade própria, permitindo que se distinga dos restantes bens existentes no mercado e potencie a vivência de experiências marcantes e o desenvolvimento de relações fortes com os seus públicos. Duma marca faz também parte a sua imagem, todo o conjunto de associações que vão sendo construídas pelos seus públicos, através dessas experiências e relações, e que constituem a sua oferta de valor e a tornam única e insubstituível (associações de atributos, benefícios, sensações, sentimentos, afectos, valores, memórias, etc.). Pode-se ainda afirmar que uma marca é ancorada pela tangibilidade dos produtos ou serviços que identifica ou afirmar que a verdadeira marca é aquela cuja imagem está envolvida pelas características do produto. Esta é uma visão holística e orgânica da marca, que a analisa como um todo, constituído por elementos tangíveis e intangíveis, simbólicos e materiais que pode ser considerada uma visão realista de marca.

Considerando esta visão abrangente e realista de marca, podemos afirmar que todos os bens económicos têm uma marca, esteja ela registada ou não, porquanto todos os bens têm algumas características próprias de identificação – uma identidade – e detêm um conjunto de associações – uma imagem – que gera ou condiciona as atitudes e comportamentos dos seus públicos para com eles. Têm uma marca as alfices e as maçãs daquela senhora simpática que tem a sua banca ao fundo do mercado e que sabemos que vende sempre produtos frescos

e de qualidade. Tem uma marca aquela resma de papel sem nome ou símbolo, embrulhada em celofane azul, que uma amiga recomendou e que é boa e barata. Têm uma marca todos os produtos com “marca própria” ou “marca da distribuição” que são hoje um mercado maduro e constituem para os retalhistas uma estratégia fundamental na sua diferenciação face à concorrência e no reforço dos laços com os seus clientes. Tem uma marca aquela instituição social, aquele professor, aquele cantor e aquela cidade.

Pode ser então um esforço despido de significado a tentativa de comparação de uma marca com o mesmo produto sem marca, que se constata não existir no mercado. A análise e a monitorização de uma marca devem ser feitas em termos relativos, no contexto de um palco competitivo. O que importa analisar é a forma como uma marca se distingue ou se parece com as restantes marcas concorrentes, ou seja, os seus pontos de diferenciação e de paridade. Importa perceber o espaço que essa marca ocupa, face às restantes, na mente e no coração dos seus consumidores e demais públicos, a forma como a marca através dos seus ‘touchpoints’ consegue batalhar por esse lugar, como esse lugar influencia atitudes e comportamentos e como esses comportamentos são diferentes ou iguais aos que se verificam face às outras marcas.



*Uma marca é todo o conjunto de elementos de identidade que lhe conferem uma individualidade própria.*