

## O NOVO CONCEITO DE “MARCA” – SÓ O NOME MUDA

Miguel Anjo

Departamento de Engenharia Informática  
Universidade de Coimbra  
3030 Coimbra, Portugal

anjo@student.dei.uc.pt

Luís Joaquim

luisj@student.dei.uc.pt

### RESUMO

Yorn, Go-fly. Já ouvimos falar delas. No entanto não passa de uma marca cujo o produto e o financiamento vem de uma empresa mãe. São novos conceitos emergentes na nova economia.

### Palavras-chave

Brand, E-business, nova economia.

Yorn é o exemplo mais recente em Portugal de uma marca sem produto próprio associado. Embora a Yorn seja, para a grande maioria dos utilizadores e população, uma nova empresa de telecomunicações a concorrer com a TMN, Optimus e Telecel, não passa de uma imagem criada por esta última para agarrar novos consumidores e jovens que com facilidade mudam de uma empresa para outra, sem se importarem com as consequências práticas que isso tem, como a mudança de número de telefone.

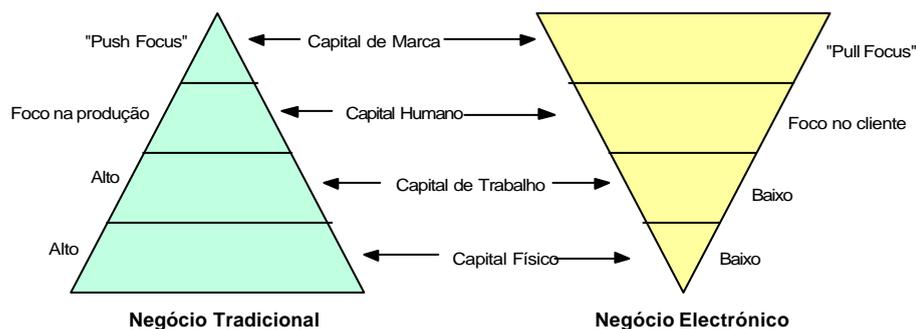
Neste caso parece uma segunda tentativa da Telecel agarrar os utilizadores jovens que procuram uma imagem própria e que vivem dentro de um grupo restrito. A “Vitamina R” tentou criar esse grupo trazendo desconto nas chamadas entre utilizadores do produto e a associar outras vantagens a estes, não só na Telecel mas em lojas, serviços bancários, cinema, etc.. A Yorn juntou a isso um nome próprio, quase totalmente separado da Telecel onde apenas um “TLCL powered” pode lembrar aos utilizadores associar as marcas, bem como o indicativo comum de ambas as “redes”.

Na velha economia o mais importante era sem dúvida o capital, formando a base da

empresa. A sua falência ou o seu fim era ditado quando deixava de existir dinheiro.

Segundo uma análise efectuada pela PriceWaterhouseCoopers [1] existe uma tendência emergente no sentido do mercado de capitais recompensar as empresas que estão a usar as novas tecnologias para se reorganizarem através da integração de novos actores e do investimento em parcerias e alianças, em detrimento das empresas que mantêm uma grande base de capital fixo: unidades fabris, centros de distribuição, lojas, etc.. A pirâmide tinha acima dessa base os recursos humanos, seguidos do marketing e só no topo a marca, que era pouco importante para a continuidade e para a estratégia da empresa.

Hoje a pirâmide inverteu-se. Existem empresas sem capital próprio, sobrevivendo com base em investimentos de grupos económicos que apostam em novas organizações. Outras, empresas com capital próprio, funcionam em contínua falência técnica, por vezes por opção, investindo sempre mais que os lucros que obtêm (exemplo amazon.com), o preço do produto é ditado pelo dinheiro gasto no seu marketing e menos na quantidade de pessoal empregado (diminuiu-se os recursos humanos face à velha economia). No topo, como já se viu, está a marca, muitas vezes sem ter criado qualquer produto, sendo apenas uma “afilhada” de uma marca mãe que nunca é mencionada. Esta solução apresenta vantagens enormes, pois qualquer problema com a marca, como as poucas vendas, os defeitos de fabrico, as queixas ou os problemas judiciais, são fácil e



rapidamente ultrapassados com a mudança de nome, que poderá ser feita “da noite para o dia” com mudanças nulas na estrutura organizativa.

Outros exemplos de marcas sem produto próprio são a companhia aérea Go ([www.gofly.com](http://www.gofly.com)), pertencente à British Airways ([www.britishairways.com](http://www.britishairways.com)) (que recentemente a decidiu vender); a companhia aérea buzz ([www.buzzaway.com](http://www.buzzaway.com)) que pertence à filial inglesa da KLM ([www.klm.com](http://www.klm.com)), KLMuk ([www.klmuk.com](http://www.klmuk.com)).

A principal diferença entre esta transformação e outras que a precederam é a velocidade a que se está a desenvolver. No novo estágio que se desenha existe a forte possibilidade de recém-chegados ultrapassarem empresas já estabelecidas. Porém, um bom número das empresas já estabelecidas têm, sem dúvida, o poder e a capacidade para se transformarem e escreverem um novo capítulo da sua história empresarial.

### Referência

[1] Suplemento “A Hora da Convergência” do jornal Público, (2000, Novembro 8)