

Expansão da marca requer cuidados

Maria Carolina Nomura

Estratégia deve ser precedida de pesquisa de mercado

Crescer é a meta de todo empresário, mas, quando alcançar esse objetivo implica em expandir a marca para segmentos ou públicos diferentes, a recomendação é ter cautela.

O diretor da Troiano Consultoria de Marca, Jaime Troiano, afirma que, antes de ampliar os horizontes, o empresário precisa verificar o grau de consolidação de sua marca.

"Ele deve fazer uma pesquisa com os consumidores para saber como a marca é lembrada e reconhecida e descobrir em qual "arara mental" do consumidor ela está", aconselha.

A Any Any, rede de lojas de roupas íntimas, expandiu sua atuação para o segmento das gestantes, criando a Any Any Mãe. Viktor Ljubtschenko, sócio-proprietário, diz que foram investidos R\$ 300 mil em duas unidades da nova linha.

"O mercado está carente no segmento de maternidade", afirma. A marca, que tem somente lojas próprias, prevê a inauguração de mais quatro pontos-de-venda da Any Any Mãe para este semestre.

Já a Y/Man, loja de roupas masculinas, criou a Y/Club, focada no público infante-juvenil. A novidade está disponível para lojas multimarcas. Neste ano, deverão ser inauguradas duas lojas próprias da nova marca, segundo o presidente da Y/ Man, Marcelo Abrão.

Entre as franquias, o grupo Ornatos, que tem a rede Morana, de bijuterias, fez uma parceria com a Disney para lançar a Balonè, marca de acessórios para adolescentes.

"Temos uma loja própria e já abrimos franquias", diz Eduardo Morita, diretor de marketing do grupo. O investimento inicial em uma loja da Balonè é de R\$ 150 mil, com retorno previsto em cerca de dois anos.

A utilização deste artigo é proibida para fins educacionais.

PASSO A PASSO

PREPARAÇÃO

» Faça uma **pesquisa** de mercado para saber se a marca está consolidada

» Busque **nichos** de mercado relacionados à marca

VANTAGENS

» Aumenta o fluxo de caixa e fortalece a marca e a relação com o **varejo**

CUIDADOS

» Se a marca não tiver reconhecimento no mercado, poderá ter a **credibilidade** abalada ou confundir o consumidor

Fonte: Jaime Troiano, da Troiano Consultoria de Marca

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 24 fev. 2008, Caderno de Negócios, p. 4.