

Extensão de linha: dúvidas e benefícios lado a lado

Uma empresa, quando introduz um conceito de extensão de linha para seus produtos, busca utilizar a “fama” que essa marca teria e assim oferecer aos consumidores mais produtos que, com maior ou menor diferença, enquadram-se na mesma categoria. O objetivo está em atender a diferentes necessidades de consumidores ou segmentos de mercado, enquanto se tem a vantagem de expandir o nome da marca principal. Assim, por exemplo, uma empresa que seja conhecida por produzir sabonetes, quando lançasse shampoos, talcos ou produtos similares, teria como vantagem a fidelidade de seus tradicionais consumidores, enquanto disputaria os consumidores das marcas concorrentes.

Algumas vantagens alegadas na utilização dessa estratégia seriam a redução dos riscos associados ao desenvolvimento e ao lançamento de um novo produto, e a de que, devido ao reconhecimento de sua marca principal, os consumidores teriam um recall imediato pelo qual seriam levados a adquirir e experimentar esses novos produtos. Também, e talvez o mais importante desses argumentos, é que os custos envolvidos em uma extensão de linha são menores, se comparados ao investimento inicial para o lançamento de uma nova linha. Essa regra, inclusive, envolve tanto a área promocional quanto as de produção e logística.

A extensão de linha, embora seja uma prática encorajada por alguns profissionais de marketing, é totalmente execrada por outros. Essa questão começa a tomar rumos opostos quando os adeptos veem na extensão de linha uma oportunidade que, dependendo do mercado, fará que uma determinada empresa possa deslançar mais rapidamente ou simplesmente aumentar suas participações nesses mercados.

Isto é compreensível quando algumas pesquisas mostram, hoje, que mais da metade dos produtos lançados por ano utilizam esse recurso – novos sabores, pesos, adição de nutrientes e de versões “light” se enquadram nessa definição.

Já os profissionais contrários à extensão de linha alegam que “(...) é uma estratégia de alto risco”, como aponta Souza (1993:46), pois a paternidade de uma marca, quando é transferida do produto original para outro pode gerar confusão na percepção do público. De acordo com Trout (1996:17-47): “mentes odeiam confusão”, “mentes não mudam” e “mentes podem perder o foco”.

Por meio dessa luz, a empresa cuja estratégia for a extensão de linha deve estar preparada para enfrentar o risco de perda de foco, pois deixa a venda do produto totalmente dependente do reconhecimento da marca original.

Embora defenda a ideia de que seja possível encontrar um meio termo para essa polêmica, partindo da ideia de que a estratégia não é aconselhável para todas as empresas, penso que o primeiro passo seria fazer este questionamento básico: A empresa precisa disso necessariamente? A empresa está fundamentada em uma marca ou um nome que realmente pode tirar partido dessa estratégia? Os custos envolvidos serão realmente menores? E, quando comparados? Estamos preparados para enfrentar uma possível situação reversa?

Como designers, nem sempre estamos envolvidos no processo de decisão, tendo já os clientes montando suas estratégias quando eles nos chamam. No entanto, independente disso, a própria essência do projeto de design nos leva a levantar a questão, quando isso é pertinente, inquirindo-os para entenderem até onde estão fundamentadas de forma estratégica suas decisões.

Em minha experiência, vejo que, aqui na região Norte, uma notável ausência de cultura de design, aliada a falta de informações e a um budget ordinário, faz de você um vanguardista. Vejo às vezes, como pesar, grandes oportunidades de melhorias passarem despercebidas pelos proprietários de determinadas empresas, assim como outros abusam dessa prática sem ter noção clara do que estão fazendo.

Com isso, posso afirmar que uma adequada política de extensão aumenta a chance de um novo produto obter sucesso. E considero que o mais importante, na verdade, é realizar estudos e pesquisas de mercado, obter informações e planejar corretamente cada uma das ações, especialmente quando houver concorrência, porque os produtos hoje em dia estão cada vez mais semelhantes.

Referências:

Trout J, Rivkin S. O novo posicionamento.

Makron Books, São Paulo, 1996.

Souza MG, Marca e Distribuição, Makron

Books, mSão Paulo, 1993.

Sérgio DeAbreu

Designer e Diretor da Sérgio deAbreu Design – membro do comitê de design da ABRE.