

MARCAS QUE DESAFIAM O TEMPO

por

Nicole Sirimarco Torres

(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à banca
examinadora da disciplina Projetos
Experimentais II.

Orientador Acadêmico: Prof. Mestre
Márcio de Oliveira Guerra.

SINOPSE

Trabalho destinado ao estudo das estratégias mercadológicas e publicitárias utilizadas por empresas detentoras de marcas fortes, caracterizadas por uma liderança de mercado sólida ao longo de gerações.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. GESTÃO CONTEMPORÂNEA DAS MARCAS

3. MARCA: DEFINIÇÕES E CONCEITOS
 - 3.1 Atributos que definem
 - 3.2 Benefícios que fazem a diferença

4. CONSTRUÇÃO DA MARCA
 - 4.1 Imagem da marca
 - 4.1.1 O peso das associações
 - 4.2 Identidade da marca
 - 4.3 Reputação da marca

5. O CAMINHO PARA A LIDERANÇA DURADOURA
 - 5.1 Brand Equity: a criação de valor
 - 5.2 Evoluir para liderar

6. PUBLICIDADE _ UM INSTRUMENTO PODEROSO

6.1 Mitologia de marca

6.2 O papel da publicidade no posicionamento e na formação de associações

7. NADA SE CRIA TUDO SE COPIA: SUSTENTABILIDADE X IMITAÇÃO

8. CONCLUSÃO

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

Um dos indicadores de uma economia estabilizada e, principalmente madura, é o volume de marcas fortes presentes não só no mercado interno, mas como nos mercados internacionais. Da Coca-Cola ao McDonald's, da IBM à Netscape, da Mercedes-Benz à Honda, todas essas empresas cujas histórias se misturam à da economia dos seus países de origem, tiveram como um dos maiores aliados à excelência de seus produtos, uma propaganda consistente e interessada não apenas em resultados imediatos no ponto-de-venda, mas também na construção de um patrimônio de difícil mensuração: a marca, que habita a mente do consumidor.

Contudo, foi somente após a segunda metade do século XX que as marcas tornaram-se uma questão relevante para as empresas e para os consumidores. Uma característica distintiva do marketing recente tem sido seu foco na criação de marcas diferenciadas sua e valorização; bem como a busca por estratégias de sustentabilidade ao longo do tempo.

Atualmente, podemos afirmar que um dos maiores patrimônios das empresas é constituído por seu nome, pela marca de seus produtos e pela imagem que estes projetam, conforme afirma Gaudêncio Torquato (2002). Por assim dizer, uma marca forte é um patrimônio tamanho que, por vezes, um ícone de traços minimalistas traz à cabeça do consumidor um universo de valores.

Ainda segundo Torquato (2002), quando um consumidor adquire um produto, ele está, na verdade, comprando o conceito globalizante de identidade e

imagem, que por sua vez chega até ele através da comunicação institucional ou publicitária.

O valor da marca passou a se constituir no diferencial de maior responsabilidade na decisão de compra de um produto ou serviço.

Somado a isso, percebemos que atualmente a tecnologia empregada nos processos de produção e comercialização de produtos e serviços, homogenizou-os, tornando-os de uma forma geral muitos parecidos. Por conseqüência, as marcas ganharam valores que transpassaram os próprios bens materiais. São elas, em muitos casos, as únicas diferenças entre um produto e outro; por isso adquiriram status de patrimônio das empresas e passaram a cumprir muito mais do que simples funções de identificação e diferenciação dos bens em relação a seus concorrentes.

Isto explica, de um modo geral, os vultuosos investimentos que as empresas vêm realizando na construção de suas marcas. Esse conceito de valor patrimonial, ou em uma terminologia técnica, chamado de *brand equity* ganhou mais força a partir dos anos 90, período em que se iniciaram a internacionalização de marcas famosas e de alto prestígio.

Nesse contexto, administrar marcas passou a ser um item prioritário na agenda dos profissionais de comunicação e marketing. Contudo, como defende Joseph T. Plummer (1998), nem todas as marcas são criadas ou geridas da mesma forma. Enquanto algumas nascem para liderar, outras tornam-se líderes à medida que crescem, e a maioria cai no esquecimento em um curto período.

No Brasil, mesmo depois de inúmeras crises, e com a enxurrada de novas marcas disputando palmo a palmo as vendas nos supermercados, marcas líderes, como Pó Royal, Maizena ou Leite Moça, continuam no topo.

Diante disso, o que faz com estas organizações mantenham suas marcas em *top of mind*¹, durante gerações? Por que a solidez e a tradição de certas marcas mostram-se mais importantes do que a inovação e a flexibilidade, frente a um mundo de consumidores globais? No que se baseia essa liderança e quanto tempo ela será capaz de se sustentar?

Para além das óbvias medidas empresariais da liderança, pretendemos descobrir por que os consumidores percebem determinadas marcas como líderes continuamente, e o que os leva a tal percepção.

De fato, posicionar marcas adequadamente junto aos mercados consumidores escolhidos pelas organizações e perante seus colaboradores internos e externos é tão complexo e desafiador quanto construir bases sustentáveis para garantir posições conquistadas.

Diante de tudo isto, o presente trabalho vai buscar respostas a estas questões, nas teorias mercadológicas e publicitárias de construção e mitificação das marcas; perpassando pela criação de imagem, identidade, posicionamento, e por fim agregação de valor para o consumidor. Além disso, para que o estudo em torno do tema seja feito com maior profundidade e precisão, serão apresentados alguns exemplos de empresas que obtiveram

¹Ferramenta do marketing, que tem o objetivo de captar a lembrança espontânea de marcas de produtos e serviços pelos consumidores

sucesso, ora na execução, ora na inovação dos mandamentos teóricos; endossando e ilustrando o lado prático dos conceitos abordados.

Somado a isso, a decisão de elaborar um Projeto Experimental com tais propósitos decorre, também, do interesse em unir correntes teóricas da Administração Mercadológica Contemporânea e da Comunicação Publicitária. Procuramos assim, preencher uma lacuna deixada pelo curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, no diz respeito à exploração deste ramo da comunicação, que a cada dia se faz mais presente e significativo no contexto multidisciplinar dos profissionais de comunicação, inclusive dos jornalistas.

2. GESTÃO CONTEMPORÂNEA DAS MARCAS

A contínua fragmentação do mercado, a inovação, o acirramento da concorrência, as maiores alternativas de mídia, e em última instância, a globalização, vêm afetando de maneira profunda o ambiente empresarial e requerendo modificações na identidade básica das marcas, no sentido de que elas possam congregar um maior número de características.

O resultado é comum: o dilema de administrar diferentes conceitos de produtos ou identidades de marcas, segundo as alternativas adotadas e as audiências-alvo.

No entanto, J.B. pinho (1996) explica que esta questão não é uma novidade, mas uma tendência que se manifesta agora, mais claramente, devido aos sinais de deteriorização do processo de construção da marca, no enfraquecimento dos níveis de lealdade do consumidor e na emergência do preço, dos descontos e das promoções como fatores-chave para a diferenciação. Como consequência deste cenário que privilegia resultados de curto prazo, surgem evidentes prejuízos na delicada relação custo/benefício de empresas que não atentarem para tais mudanças.

Afetada por estas tendências, a construção e a gestão de marcas de fortes são pontuadas por uma série de movimentos complicadores, conforme descreve Mauro C. Tavares (1998). O primeiro desses fenômenos é a pressão contínua em direção à redução do preço final dos produtos, decorrente do

aumento das similaridades entre os itens e da crescente sensibilidade dos consumidores às variações econômicas.

Somado a isto, o avanço da concorrência não provoca pressão apenas nos preços, mas também na manutenção da participação de mercado, na redução do tempo de inovação e na intensificação da imitação.

Observamos também que, às vezes, as mudanças nos hábitos e na economia dos consumidores pressionam a empresa por mudanças em suas estratégias de marketing. Mauro Calixta Tavares (1998) afirma que os gestores de marketing devem estar atentos e sensíveis àquelas atividades que não contribuem para agregar valor à marca. Algumas campanhas publicitárias, por exemplo, não se prestam aos requisitos desejados à composição da marca; o mesmo acontece com alguns tipos de promoção ou alguns pontos de venda, que apresentam identidade inconsistente e inadequada ao que a marca representa.

O quarto movimento diz respeito à complexidade das estratégias de marcas e de relacionamentos. O produto, a marca e a empresa têm de atuar em diversos contextos. Os relacionamentos com fornecedores, parceiros, acionistas, funcionários e finalmente os clientes exigem estratégias distintas para que a imagem da marca reúna o máximo de elementos positivos possíveis. A necessidade de compreender esses papéis, dados os vários contextos em que a marca está envolvida, impõe um grande desafio à gerência de marcas.

Por fim, na quinta e última tendência destacamos a fragmentação dos mercados e das mídias. Segundo Tavares (1998), os mercados se apresentam cada vez mais segmentados e como consequência há uma crescente proliferação de mídias criadas e conduzidas por organizações diferentes. O

alcance de cada segmento requer uma mídia cada vez menos convencional e mais direcionada. No entanto, essa inovação, traz sempre uma dose de risco financeiro e publicitário que, muitas vezes, a organização não está disposta a correr.

3. MARCA: DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Dentre tantas abordagens para o termo, iniciamos destacando a definição genérica e abrangente de Gaudêncio Torquato (2002), para o qual a marca “representa a identidade de uma organização e a projeção pública de sua imagem” (Torquato. 2002, p.97); ou seja, ela é a entidade que simboliza as peculiaridades e benefícios tangíveis e intangíveis relacionados a determinada organização e a seus produtos e serviços.

De acordo com J. B. Pinho (1996), podemos creditar às marcas seis funções: concorrencial, identificadora, individualizadora, revelação, diferenciação publicitária e diferenciação no âmbito da própria empresa. Essas funções são descritas da seguinte forma:

- Função concorrencial: as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;
- Função identificadora: ao assinalar produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;
- Função individualizadora: o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens e marcas diferentes;
- Função de descobrimento ou revelação: depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai

revelar sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o bem que a marca assinala;

- Função de diferenciação: por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado em sua categoria;
- Função publicitária: a publicidade busca promover e divulgar a marca junto ao mercado, para que, assim, o produto deixe de ser uma mercadoria anônima;
- Função diferenciação interna: o popular Fusca foi lançado pela Volkswagen em três versões: 1200,1300,1500.

Embora aparentemente idênticos, os modelos apresentavam diferenças concretas de qualidade, preço e acabamento, que fizeram o consumidor estabelecer diferença de status entre os proprietários de cada uma das versões.

Diante disto, a partir de uma visão mercadológica, pode-se afirmar que marca constitui-se em um dos ingredientes que as empresas utilizam para diferenciar-se da concorrência.

Sendo assim, seu principal propósito passa a ser o de distinguir o produto, de modo que ele possa ser facilmente identificado e preferido. Mauro Calixta Tavares (1998) explica que

É através da marca que a empresa promete e entrega a seus clientes um valor superior ao encontrado no mercado. Quando as empresas fazem isso, contínua e consistentemente, tendem a ser mais lembradas, desenvolvem a preferência e contam com a lealdade do consumidor, são mais protegidas da concorrência e fortalecem o poder de barganha com os canais de distribuição e com os fornecedores. (TAVARES, 1998: p.17)

Ao contrário dos produtos que são introduzidos, vivem e desaparecem, a marca está vinculada a gerações. Prova disso é o fato de as pessoas adultas preferirem algumas das marcas de que gostavam na infância. Estruturalmente, a marca pode variar de geração para geração; mas tende a se tornar íntima e permanente, dependendo dos esforços da organização neste sentido.

É importante destacar, também, o que Tavares (1998) comenta a cerca da mensagem enviada pela marca

(ela) revela a direção e o significado dos antigos e dos futuros produtos. (...) Refere-se a uma construção feita diariamente, que precisa se adaptar às mudanças ambientais de comportamento dos consumidores. (TAVARES, 1998: p.20)

A sustentabilidade e a permanência de uma marca, portanto precisa estar vinculada à manutenção de valores duráveis; pois o sucesso da marca vai muito além de atributos intrínsecos ou extrínsecos do produto ou da linha de produtos que representa. Pouco adianta a sonoridade do nome, a facilidade de ser memorizado se o mesmo não representar um conceito singular e não for percebido com todos os seus benefícios junto ao mercado; benefícios que justifiquem a escolha desta e não de outra marca.

O significado do signo que representa a marca, conforme Tavares (1998)

resulta dos esforços, pesquisa, inovação e comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isto significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas plásticos e agências de publicidade. (...)Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. (TAVARES, 1998: p.17)

No campo da significação e da simbologia, os signos e/ou símbolos que compõem a marca precisam ser deliberadamente escolhidos para refletir a

personalidade e a cultura da marca. Assim, o destino que se pretende dar à marca, ao produto e à empresa são os fatores que fornecerão os rumos para tal escolha.

Em geral, os símbolos ou signos utilizados na construção da marca visam a dois objetivos: proteger e promover o produto. Alguns desses símbolos possuem raízes culturais. É o caso de bens vinculados a lugares ou hábitos pessoais como a cerveja, a vodka, o sushi.

Entretanto, de acordo com Tavares (1998), quando a marca se consolida, esta questão pessoal diminui de importância; pois ela estabelece um padrão próprio, tornando-se uma referência em si mesmo, o que aliás, é o conceito mais amplo do símbolo. Como exemplo podemos citar o caso da SADIA, empresa fundada em 1944, tendo como símbolo a figura de uma jovem holandesa com faces rosadas e corpo robusto, como forma de alusão à saúde e vitalidade. Além disso, a SADIA não teve sempre este nome. A S.A. Indústria de Alimentos Concórdia, sediada em Concórdia, Santa Catarina, transformou-se na marca registrada² SADIA, quando seu fundador, em 1947, resolveu unir as letras S.A. às três letras finais do nome Concórdia. Naquela época estariam criados um nome e um símbolo de uma empresa líder de mercado e que hoje se ramifica pelo mundo. O **S** de SADIA tornou-se posteriormente sua logomarca e em 1992 ganhou um novo design.

Acrescentamos ainda que, são os detalhes, explícitos ou simbólicos, que constroem a marca. Contudo, apenas um detalhe é insuficiente para

²Corresponde ao direito exclusivo do proprietário de usar ou ceder seu uso aos bens ou serviços aos quais a marca registrada é aplicável.

estabelecê-la. Ele irá apenas influenciá-la, aprofundando ou ampliando seu significado, se for congruente com ela. O detalhe ou diferencial só terá significado se criar uma conexão na memória do público alvo que modele as futuras percepções a seu respeito.

O conceito de vantagem diferencial ou competitiva, destacado por Tavares (1998) na definição de marca, significa que o indivíduo tem uma razão para preferir a marca em relação a seus concorrentes. O termo *sustentável* indica que ela precisa manter uma presença forte na mente do consumidor ao longo do tempo e que não seja facilmente reproduzida pela concorrência.

Através da marca, as organizações buscam atender às expectativas de grupos específicos de consumidores; de modo consistente e regular, proporcionando uma combinação ideal de benefícios_ funcionais, experienciais e simbólicos _sob condições que lhes sejam economicamente favoráveis.

A marca pode ainda ser vista sob duas perspectivas: a da empresa e o do consumidor. Na primeira, ela pode ser classificada como um conjunto de atributos; e na segunda ela é uma expectativa de benefícios. E é a promessa de benefício o que diferencia a marca do produto e a coloca no cotidiano e na mente do consumidor.

3.1 Atributos que definem

São aspectos descritivos que caracterizam os produtos e, segundo diversos autores, podem assumir uma ampla variedade de formas. Neste estudo, segundo de Mauro Calixta Tavares (1998) consideramos que eles podem ou não estar relacionados diretamente ao produto.

Aqueles relacionados às características tangíveis do bem podem ser definidos como ingredientes necessários a seu desempenho. Por outro lado, os demais atributos são classificados como aspectos externos ao produto, intangíveis, relativos à sua compra ou consumo.

Dentre estes últimos, ganha destaque o que Tavares (1998) chama de imagem de uso, isto é, onde ou em qual tipo de situação ele é usado; e imagem de usuário, ou seja, a representação do tipo de pessoa que usa o produto ou serviço.

Segundo ele, os atributos da imagem de uso e de usuário podem ser formados diretamente, pela própria experiência do consumidor em contato com a marca; indiretamente, por meio da estratégia de comunicação adotada; ou mesmo por outras fontes como indicação e influência dos grupos de relacionamento. Algumas marcas exploram determinados usos ou aplicações particulares para projetar atributos na mente dos consumidores. A Gatorade, por exemplo, utiliza o contexto de atletas buscando sustentar um alto desempenho, com este objetivo.

Os atributos ligados à imagem de uso e de usuário podem também criar atributos de personalidade de marca. A personalidade de uma marca decorre de vários fatores: embalagem, logotipos e publicidade são apenas alguns deles. Entretanto, comumente, a publicidade é o agente que mais contribui para formá-la.

A personalidade de uma marca é definida por Tavares (1998) como a personificação de um produto, a associação de características humanas com determinada marca. Assim pode-se referir à ela como sendo competente, ativa,

intelectual, jovem. Em todos estes casos, Tavares (1998) explica que a personalidade da marca procura ser um veículo que expresse a própria personalidade do consumidor, no intuito de provocar-lhe sentimentos.

3.2 Benefícios que fazem a diferença

São valores pessoais que o público vincula aos produtos e serviços. De modo simplificado, podemos dizer que os benefícios refletem o que o produto pode fazer pelo consumidor. Conforme Tavares (1998), iremos classificá-los em três categorias;

- Benefícios Funcionais: proporcionam utilidade funcional para o usuário. São freqüentemente ligados a motivações básicas tais como necessidades fisiológicas, de segurança e envolvem o desejo de evitar problemas. Dificilmente diferenciam o produto, além de facilitar sua cópia aos concorrentes;
- Benefícios Experienciais: referem-se aos sentimentos experimentados no uso ou consumo do bem, ou seja, as experiências sensoriais e emocionais. Refletem um sentimento positivo que o produto proporciona ao indivíduo.
- Benefícios Simbólicos: correspondem às vantagens não relacionadas ao bem material, tendo como base a necessidade de aceitação social, expressão pessoal, auto-estima e os diversos papéis que cada grupo representa na sociedade. Os consumidores podem valorizar prestígio,

exclusividade ou modernidade da marca, na medida em que esta legitime e dê visibilidade a seu autoconceito.

Pode-se considerar que as pessoas possuem um autoconceito associado a cada papel, como o desempenho no lar, no trabalho e nas relações sociais, e necessitam de materializá-lo de alguma forma. A compra e o uso das marcas, em parte, são formas de expressão para suprir esta necessidade. Os benefícios simbólicos podem, portanto, ser especialmente relevantes para produtos emblemáticos e socialmente visíveis.

4. CONSTRUÇÃO DA MARCA

Houve um tempo em que a maioria das marcas correspondia a apenas um produto, com um significado único. Coca-Cola era refrigerante, Melhoral era comprimido para dor de cabeça. Embora muitas marcas ainda continuem representando sua categoria de produto, como Bombril com relação à esponja de aço, Gillete, usada no lugar de lâmina de barbear, Maizena, para se referir a amido de milho, hoje a situação é um pouco diferente. Algumas dessas marcas passaram a abranger novos produtos e, a maioria dela, desenvolveu uma identidade própria. E é exatamente neste ponto, que podemos dizer que se encontra a origem da construção da marca.

Porém, no cenário contemporâneo, tal construção passou a ser uma atividade integrante entre empresa e consumidor e ganhou uma dimensão muito mais dinâmica do que possuía até então.

Primeiramente, quatro aspectos significativos têm de ser destacados quando se considera a construção da marca, conforme sumariza Tavares: a imagem, a identidade, a reputação e o posicionamento da marca.

De uma forma genérica, a identidade e o posicionamento formam-se por ações deliberadas da organização, por sua interação direta com seus públicos e é revelada, principalmente, em sua estratégia de comunicação. Em

contrapartida, a imagem e a reputação correspondem ao reflexo dessas ações junto aos seus vários públicos. Vale ressaltar que, pelo fato de sofrer significativa influência das ações publicitárias da empresa, o posicionamento será analisado com maior profundidade juntamente com o estudo do papel exercido pela publicidade nesta dinâmica.

A marca, portanto, pode se considerada o fio condutor desses componentes, ou seja, ela é o elo mais significativo das relações entre empresa e o ambiente externo.

O primeiro dos quatro aspectos a serem considerados na construção do valor da marca_ a imagem _será detalhado a seguir.

4.1 Imagem da marca

Podemos classificar este componente, como um dos mais complexos na construção de uma marca como um todo. Isto porque, a imagem é uma entidade influenciada tanto pelos esforços da empresa, quanto pela percepção e pelo ambiente no qual o público está inserido. De acordo com Torquato (2002), a imagem é a reunião das diversas percepções sobre o produto, os valores que imantam dele e da empresa com um todo, e as apreciações sobre suas qualidades.

Sob a óptica da empresa, as ações responsáveis pela formação da imagem são multifacetadas. De acordo com Mauro C. Tavares (1998), tais medidas possuem pontos de contato com a marca, mas em certos casos a extrapolam.

“A imagem que se constrói de uma marca ou de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um dos públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto da atuação. É, assim, uma entidade semi-autônoma, existindo independentemente de haver um esforço deliberado para administrá-la” (TAVARES, 1998, p.65)

As relações da empresa com seus públicos e a forma como esta trata as questões ambientais ocorrem em vários níveis, que correspondem às diversas perspectivas da imagem.

No primeiro nível, a imagem é formada a partir da maneira como a empresa delinea sua estratégia de comunicação e estabelece suas políticas relacionadas ao produto, preços, distribuição e promoções.

No segundo nível, estão as impressões pessoais deixadas no público, por seus empregados, representantes, fábricas, etc.

Em seguida, surgem as conseqüências das relações com os vários grupos com os quais lida direta ou indiretamente, tais como imprensa, líderes de opinião, comunidades, fornecedores, concorrentes, entre outros.

No quarto nível, está de maneira ampla, a imagem que se forma a partir das ações desenvolvidas em seu setor de negócios e decorrentes, também, das atividades de uma região ou país no qual ela está inserida. Cabe ressaltar que, os fatores que aparecem neste segmento estão, em grande parte, fora do controle da empresa, a exemplo das questões políticas, econômicas e sociais. São, portanto, fortemente influenciadas por valores, crenças e ideologias predominantes no contexto externo; e interferem assim, na imagem final que se forma a cerca da organização e de seus produtos.

Diante disto, Pinho (1996) e Tavares (1998), concordam que para a formação da imagem, há contribuição de algumas sub-imagens, que aqui

categorizamos como: a corporativa, a da classe de produto, de marketing, do usuário e da marca.

A imagem corporativa é a mais ampla e abrangente, podendo ser conceituada como o resultado líquido das interações de todas as experiências, impressões, crenças e sentimentos que as pessoas possuem da empresa fabricante, e que irão se refletir na opinião do público sobre suas marcas.

A imagem da classe de produto é descrita como sendo a coleção de atributos tradicionalmente compartilhados por uma classe particular de produtos e estão associados a determinados tipos de público a contextos de uso. Abrange todos os produtos que atendem à mesma classe de necessidades, independente da empresa que os fabrica. Corresponde à maneira como as pessoas vêem, por exemplo, o uso de cigarros, ou a percepção que têm de poupanças, frente à situação econômica vigente.

A imagem de marketing engloba os elementos do chamado composto de marketing: produto, preço, ponto de venda e promoções. Sendo assim, ela decore do significado que os consumidores apreendem das estratégias de oferta e de posicionamento mercadológico dos produtos no mercado.

A imagem do usuário está ligada à personalidade a ele atribuída, conforme pontuamos anteriormente. As pessoas não têm dificuldade em descrever os consumidores pela marca dos produtos que utilizam. Da mesma forma, é possível obter descrições consistentes da personalidade e do caráter da marca. Muitas marcas são classificadas como, masculinas, femininas, simples ou sofisticadas com base na imagem de seus usuários.

A imagem da marca é a dimensão mais restrita das várias categorias consideradas. Pode ser vista como as características únicas de uma marca que a distingue das outras. Esta imagem estabelecida na mente dos consumidores por meio das atividades de marketing e de comunicação é um dos componentes que faz convergir para o valor da marca, pois representa seus diferenciais. Nestas atividades estão incluídas de que modo a marca é vista no cumprimento de suas funções, sua aparência, estilo, embalagem, preço e benefícios. Especialmente quando há poucas funções claras e demonstráveis para distinguir os produtos, a imagem da marca pode ser crucial o seu sucesso junto ao usuário.

Segundo Pinho (1996), todas estas contribuições são, contudo, relativas; e variam de acordo com a categoria de produto e com a marca. Como ele mesmo ilustra, no caso do Marlboro, a imagem corporativa da Philip Morris dificilmente tem algum papel na formação da imagem. A imagem do produto em si contribui; mas talvez o que contribui mais fortemente é a imagem que as pessoas têm dos usuários da marca.

Torquato (2002) esclarece que a força da imagem expressa pela marca é proporcional ao tempo de exposição pública, processo denominado Lei da Redundância; da homogeneidade visual das peças publicitárias, chamada Lei da Coerência e da Homogeneidade; e dos volumes e densidades publicitárias, a Lei da Visibilidade.

Baseado nisto, afirmamos que a imagem decorre da maneira e da intensidade com as quais a audiência decodifica todos os sinais emitidos por uma

empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com questões ambientais.

Por outro lado, do ponto de vista do consumidor, é esta decodificação a responsável por reunir o conjunto de atributos e benefícios que cada um reconhece e associa com o nome.

Para Pinho (1996), as associações evocadas pela imagem da marca podem ser tangíveis ou intangíveis. As primeiras dizem respeito aos atributos físicos como garantia, performance do produto ou preço. As emocionais ou intangíveis são conceitos como masculinidade, diversão, confiança, entusiasmo; e são eles que causam maior impacto no comportamento do consumidor, garantindo reconhecimento das diferenças entre as marcas de uma mesma categoria.

4.1.1 O peso das associações

Como já dissemos, sem dúvida, o avanço tecnológico se encarrega de anular as diferenças funcionais dos produtos e serviços, e assim, as organizações voltam-se à exploração dos atributos intangíveis e dos benefícios embutidos na imagem de sua marca. Não é sem razão, portanto, que Pinho (1996) defende o fato de que

“(...) ao lado da proeminência na categoria de produto e da confiança depositada pelo consumidor, a riqueza constitui o terceiro e importante atributo que caracteriza as marcas consideradas fortes. As marcas fortes são ricas em forma e substância, evocando uma série de associações de idéias extensas e fecundas”. (PINHO, 1996, p.50)

De maneira simplificada, o modelo de rede associativa defendido por Tavares (1998) pode ser exemplificado da seguinte forma. Consideremos que

marca ocupa uma espécie de arquivo na mente do consumidor. Quando a memória é ativada, o indivíduo acessa este arquivo e retira dele uma informação. Essa primeira informação leva a outras e cria-se a partir destas conexões uma estrutura de referência que o consumidor utiliza sempre que se depara com a marca. Estas informações permitem o desenvolvimento de percepções e sentimentos positivos e negativos que influenciarão as atitudes, preferências e rejeições pela marca.

As associações decorrem, assim, da habilidade do consumidor em lembrar da marca e das atitudes ou sentimentos que ela desperta a partir da lembrança. Os tipos de associações condicionarão, em parte, a crença em seus atributos e benefícios. E Tavares (1998) alerta que umas das maneiras de se associar marcas é pelo seu nível de abstração; isto é, pela quantidade de informações sumarizadas na associação.

As associações abstratas tendem a ser mais duráveis e acessíveis à memória, tendo em vista a natureza mais qualitativa, em comparação às informações sobre atributos.

É possível ainda criar uma associação favorável a partir de um atributo sem importância. O uso de determinadas expressões como “caseiro” ou a cor de algumas embalagens, por exemplo. Essas associações podem facilitar o reconhecimento da marca ou levar a inferências sobre qualidade ou características únicas do produto.

Porém a grande maioria dos autores concorda que duas são as dimensões fundamentais das associações: a força e a congruência.

A força depende do volume e da forma com que a informação chega à memória do consumidor (codificação), como é mantida como parte da imagem da marca (armazenagem) e de seu contexto. Quanto maior o significado da mensagem e a duração da codificação, mais fortes as associações resultantes. O nível de força das associações também está vinculado ao número de experiências do consumidor e das exposições feitas pelos meios de comunicações, acompanhando as mesmas leis que regem a força da imagem.

Com um papel não menos importante, a congruência pode ser definida como a capacidade de uma associação compartilhar conteúdo e significado com outra associação favorável e assim ser mais facilmente apreendida e lembrada.

Conforme alerta Tavares (1998), uma imagem difusa de marca, onde não há congruência entre associações, pode confundir o público sobre o significado da marca e não atentar para alguma associação potencialmente relevante da marca, ao tomar sua decisão de compra.

Concluimos, então, que a imagem da marca e todas as associações evocadas por ela são consideradas a mais poderosa forma de diferenciação de produtos, porque é virtualmente impossível um concorrente duplicá-las. Uma vez estabelecida, a imagem não pode ser copiada, exceto para benefício do proprietário original.

4.2 Identidade da marca

Como vimos, a imagem é a forma como a marca é percebida e identificada por um determinado público. Em contrapartida, a identidade é

considerada aspiracional, pois reflete o modo como um grupo gostaria que ela fosse. Tavares (1998) afirma que a imagem é construída a partir de uma perspectiva passada e futura; enquanto a identidade lança luz no futuro. Além disso, a gestão da identidade precede a da imagem, uma vez que a última é reflexo da primeira.

A comparação de Gaudêncio Torquato (2002) reflete de modo semelhante a relação entre imagem e identidade:

“A identidade se refere ao plano de conteúdos lógicos, concretos (...) é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades de posicionamento da marca. A imagem refere-se ao plano de simbolismos, das intuições e conotações apreendidas no nível do inconsciente. A identidade se projeta na imagem graças ao estabelecimento de uma marca para “carimbar” o produto e ao desenvolvimento de técnicas de comunicação e marketing voltadas para posicionar o produto na mente do consumidor”. (TORQUATO, 2002: p.104)

A identidade da marca pode ser definida como um conjunto único de características que a empresa procura criar e manter; é a soma das características físicas fundamentais do produtos. E é sobre tais características que a organização se apóia e se orienta para satisfazer consumidores, colaboradores e sociedade. Tavares (1998) explica que o produto é a primeira fonte de identidade de marca, e que por este motivo deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre marca e cliente que envolva benefícios funcionais, experienciais e simbólico, gerando assim, noção de valor. Desta maneira, sua construção se inicia pela escolha do nome do produto. Este geralmente pode ser determinado segundo critérios que aumentem a consciência a seu respeito e facilitem associações. Este processo efetuado de forma semelhante ao das estratégias de posicionamento e de propaganda. É importante considerar os

pontos que Pinho (1996) aborda na criação do nome para a marca. Ela envolve o levantamento de informações sobre o produto e o mercado; a determinação do papel específico a ser cumprido pela marca e o estabelecimento de objetivos da marca nominal, que são essenciais para orientar toda a seqüência de desenvolvimento de um nome forte e apropriado.

Apontamos ainda, alguns elementos de extrema relevância que conferem substância à identidade: a essência, a permanência, a singularidade e a unicidade. A essência reflete aquilo que é central ou básico na filosofia da empresa; a permanência resulta em sua manutenção ao longo do tempo; a singularidade refere-se ao que é próprio ou original da organização; e a unicidade à coerência e sentido em seu contexto de atuação. Estes fatores combinados devem torná-la única, quando comparada às outras.

Alguns valores, padrões e costumes mudam constantemente. Nestes contextos, a identidade deve enfatizar aspectos diferentes em cada mercado, conforme explica Tavares (1998). Em alguns casos, a identidade pode ser persuasiva e universal; e em outros poderá estar vinculada a particularidades.

No caso de bens de consumo, mesmo quando estes contêm os mesmos atributos, dificilmente as marcas conterão a mesma identidade. Podemos antever, assim, que um dos erros mais comuns é focar a identidade apenas nos atributos relacionados ao produto. Seria mais recomendável que a identidade incluísse associações organizacionais, como objetivos básicos, valores e estratégias da empresa. Tavares (1998) exemplifica esta posição da seguinte maneira:

“A Coca-Cola, que mantém a mesma fórmula original em todo o mundo, tem desenvolvido uma resposta adequada à mudança nas condições de vida, com novas versões, como a *light*, novas embalagens e mesma a sua forma de disponibilização nos vários pontos de vendas.” (TAVARES, 1998: p.76)

A partir deste exemplo, concluímos que a manutenção da marca ancorada em determinada característica que a sociedade abandona a coloca em risco. O sucesso dos produtos está ligado, sobretudo hoje, a sua capacidade de responder às mudanças nas expressões das necessidades da clientela. Por exemplo, produtos congelados ou mesmo as fraldas descartáveis significam um repensar no papel do trabalho doméstico, representando a busca por praticidade. A cada ano são lançados novos tipos de fraldas para bebês. Os pais, contudo, vão expandindo sua capacidade de absorção, incorporando novos valores, como a questão ecológica, além de expectativas mais complexas relacionadas ao desempenho dos produtos.

A atualização das identidades de marca é desenvolvida tanto pelos produtos como pelas ações significativas da empresa. Em termos gerais, conforme defende Tavares (1998), a marca mantém-se atualizada na medida em que satisfaz, de forma particular às necessidades recentes e constantemente renovadas de seus consumidores.

Algumas vezes a mudança de identidade significa apenas estendê-la. Outras vezes, requer evolução. Nestes casos, aos traços positivos da identidade são acrescentados de características de diferentes atributos, novos segmentos de mercado, novas imagens de usuário e novos benefícios emocionais.

A riqueza de uma identidade e sua complexa rede de significados pode distinguir a empresa de seus concorrentes e dificultar a cópia.

A identidade de marca proporciona uma estrutura pra sua coerência e aceitação global, regula os meios de expressão, assegura a sua individualidade e durabilidade. O conceito de identidade, portanto, estabelece os limites para um posicionamento de marca. E uma identidade bem concebida e implementada pode ser um patrimônio valioso, proporcionando uma vantagem sustentável e um veículo para ajudar a administrar a marca.

4.3 Reputação da marca

O conceito de reputação de uma marca representa a reação afetiva ou emocional_ boa ou má, forte ou fraca_ tanto do público interno quanto do público externo da empresa responsável pela marca, em relação a esta última. Assim, este pode ser considerado o nível em que o comportamento da organização, isoladamente, mais influencia a imagem final da marca.

A reputação desenvolve-se a partir da unicidade das práticas que modelam a identidade e são mantidas ao longo do tempo. A sua construção decorre da qualidade dos relacionamentos mantidos pela empresa com seus diversos públicos e como esta qualidade é percebida.

A relação entre identidade e reputação requer a adoção de ações consistentes nestas duas dimensões. Tais ações abrangem a comunicação de marketing e as relações com a comunidade, com investidores e com o governo.

Administrar a reputação da marca é, segundo Tavares (1998), um processo de exploração dos traços de identidades compartilhados entre os diversos grupos, ou seja, suas similaridades e interesses latentes.

Entre as dimensões que mais afetam a organização e suas marcas, Tavares (1998) sintetiza sete categorias:

- Orientação comunitária e societária: a boa cidadania pode gerar sentimento de respeito, gosto e admiração, além de ajudar a marca a reforçar alguns traços da identidade e desenvolver o relacionamento com os consumidores;
- Inovação: as empresas que trabalham segundo as mais variadas características e capacidades serão vistas como mais modernas e contemporâneas;
- Presença e sucesso: a visibilidade e a presença de uma organização por trás de marca pode criar uma sensação de tamanho, substância e competência;
- Orientação local *versus* global: o elo local é particularmente efetivo, se um concorrente multinacional não for sensível às preocupações locais. Por outro lado, uma marca global conota longevidade e recursos para investir em seu compromisso futuro;
- Um bom local de trabalho: quando a empresa faz parte do universo aspiracional dos empregados em potencial, pode conquistar os melhores profissionais, incrementando a noção de solidez na qualidade percebida pelos clientes;

- Um bom local para investir: o zelo na aplicação e no retorno nos recursos de terceiros tem efeito semelhante à registrada na relação com os empregados. Essa dinâmica se reproduz ainda com fornecedores e outros públicos relevantes para a organização.

A reputação corporativa favorável produz benefícios tangíveis e intangíveis a longo prazo; pois é um fator determinante para a fidelização e conquista de novos clientes, atração de investidores e bons profissionais, o que acaba por melhorar o desempenho global. Todos estes fatores combinados se traduzem em aumento de valor patrimonial e simbólico das marcas e da própria empresa ao longo do tempo.

5. O CAMINHO PARA A LIDERANÇA DURADOURA

A longevidade de algumas marcas pode fazer com que elas sejam incorporadas à cultura. É comum, por exemplo, as pessoas mencionarem a marca e não o produto na culinária. Assim também acontece em tratamentos de saúde, quando utilizam somente o slogan, em determinadas situações do cotidiano. É o caso do Catupiry, que tornou-se nome de pizza, da Maizena, do Pó Royal, Yakult, entre outras. Este cenário ilustra o que chamamos de marcas prototípicas, ou seja, as marcas dos representantes da categoria de produto, que são em sua grande maioria as mais antigas ou as que receberam investimentos mais consistentes.

De acordo com Tavares (1998), marcas dessa categoria usualmente despertam respostas emocionais nos consumidores, baseadas nas primeiras experiências deles com a marca. Além disso, elas têm grande peso na decisão

de compra, desempenhando o papel de protótipo naquele grupo de produtos, pois representam a proposição de valor central para a decisão de compra: a experiência de uso.

Assim sendo, criar maior proximidade com os consumidores exige uma definição antecipada das estratégias. Uma delas, e bastante comum, é resgatar a herança histórica sobre a empresa ou produto e inserí-la nas táticas de comunicação, sob a forma de tradição e experiência. Isso contribui para aumentar a credibilidade, adicionar valor e fortalecer a ligação afetiva, além de ajudar a se diferenciar da concorrência. Tavares (1998) esclarece que essas condições facilitam a aceitação por parte dos consumidores, pois eles se convencem que estão comprando não só o produto, ainda que seja de alta tecnologia, mas toda uma bagagem adquirida ao longo dos anos.

Segundo o consultor de estratégias de comunicação e marketing, Mário Persona (apud Mayer, 2006, p.25), esse é um fator importantíssimo para o qual muitas empresas começam a acordar. O raciocínio é o de que história gera confiança, pois, culturalmente, costuma-se atribuir sabedoria, conhecimento e experiência ao tempo. O autor defende ainda que, sempre que passam a fazer parte da cultura e do cotidiano humano, essas marcas podem se transformar em mitos associados a benefícios reais ou fictícios. O mecanismo de memória e resgate não difere muito das fábulas e superstições, que acompanham os povos em qualquer sociedade.

Entretanto, para se atingir esse patamar é preciso que se desenvolva muito mais do que preferência do consumidor. O objetivo é estabelecer o que Tavares (1998) chama de consciência de marca; ou seja; a

familiaridade e ligação do comprador com a marca. A consciência relaciona-se também, com a habilidade do público em identificá-la sob diferentes condições.

A rapidez e a forma como o consumidor pode recuperar algo armazenado na memória é muito importante para a construção da marca. O top of mind, por exemplo, beneficia a marca, quando é preciso tomar uma decisão rápida de compra.

Em contextos de baixo envolvimento, um mínimo de consciência pode ser suficiente para a escolha de produtos, em função de três fatores. Segundo Tavares (1998), é essencial que o consumidor lembre-se da marca quando pensar na categoria de produtos. Além disso, surgindo a marca, aumentará a probabilidade de que a mesma seja parte do conjunto considerado. Por fim, a consciência pode afetar a decisão sobre a marca no conjunto considerado, mesmo que ela essencialmente não provoque outras associações, pois os consumidores podem adotar como regra de decisão de compra unicamente marcas bem-estabelecidas e familiares.

Um outro ponto importante destacado por Joseph Plummer (1998), gira entorno da possibilidade de as marcas de grande sucesso construírem e agregarem valor de modo diferente de seus concorrentes. No entanto, o que ele afirma é que, a liderança está ligada a capacidade de ser o melhor e não com a de ser o maior. Apesar de se poder ser admirado pelo que se alcança, os consumidores consideram alguém líder, se esse alguém demonstrar beneficiá-los, de forma continuada, com seu desempenho e a sua comunicação.

Segundo o autor, os benefícios que os consumidores entendem estar ligados à utilização de marcas líderes são os classicamente associados à

criação de marcas, designadamente: confiança, disponibilidade, valor e vontade de defendê-los quando do surgimento de imprevistos ou situações adversas.

São, portanto, várias as formas pelas quais as marcas líderes constroem a percepção dessa liderança junto do público. Porém, no centro dessa percepção, está o fato de as marcas líderes se ligarem, em algum nível fundamental, a pessoas de diferentes níveis etários, categorias de rendimentos, padrões de utilização e_ forma ainda mais crítica na idade da globalização _culturas.

Ainda conforme Plummer (1998), esse nível fundamental de ligação corresponde a alguma necessidade humana universal, além das necessidades de sobrevivência.

As marcas líderes que obtêm sucesso duradouro em uma escala nacional ou até mesmo global parecem ligarem-se a uma destas quatro necessidades básicas: *ser, pertencer, fazer e crescer*. Segundo Plummer (1998), para cada uma destas necessidades nos são apresentadas tipos diferentes de marcas, por ele classificadas respectivamente como: líderes de identidade, marcas ícones, marcas de poder e marcas exploradoras.

A necessidade de *ser* centra-se na questão essencial: Quem sou eu? Às marcas que se ligam consistentemente a esta necessidade denominamos de líderes de identidade, já que desenham uma imagem do utilizador. A resposta do público à comunicação dos líderes de identidade é: sou eu mesmo. A Coca-Cola criou a “Geração Coca-Cola”. As pessoas que usam Levis são, sem sombra de dúvida “genuínas”.

A necessidade de *pertencer* relaciona-se com a necessidade de fazer parte de algo maior do que os próprios indivíduos ou do que sua própria família; talvez uma comunidade, um local, um sonho ou um conjunto de valores ideais. As marcas líderes que conectam o público a um mundo maior do que eles próprios, o fazem ao desenhar um mundo simbólico do qual pode-se fazer parte momentaneamente, através da marca. Chamamos marcas ícones a estas marcas, uma vez que a sua natureza simbólica representa algo de poderoso.

A Disney, uma marca absolutamente ligada ao mundo da magia da infância, cria esse mundo por intermédio de histórias, contos de fadas e mitos. Da mesma forma, cada loja do McDonald`s conta histórias de modo a criar um lugar divertido, limpo e simpático. A Coca-Cola conta histórias de harmonia global e frescor, de forma que beber uma Coca-Cola não se limite a refrescar a garganta; mas refrescar o espírito.

A necessidade de *fazer* relaciona-se com a necessidade de cumprir tarefas. No início da vida, trata-se de andar, falar e ler; mais tarde, passa a consistir em resolver problemas. As marcas líderes em nível global que se ligam a essa necessidade, chamam-se marcas de poder, pois fornecem o poder necessário para cumprir a tarefa de forma perfeita. A Black & Decker, inspiração para o nome das marcas de poder, assim como a Brastemp, OMO, entre outros, realizam um trabalho excelente na definição de problemas ou tarefas caseiras e, em seguida, demonstram convincentemente como eles poderão resolver-se.

Por fim, há os líderes que se ligam às necessidades universais de crescer, aprender, melhorar. Contrariamente às marcas de poder, que fornecem a solução para um problema específico, as marcas exploradoras dão-nos

capacidade para nos tornarmos melhores. A Nike é exemplo de uma marca exploradora: convida o público a explorar os limites do próprio desempenho, para que cada um veja até que ponto ele pode ser o melhor, ou estar entre os melhores. O slogan da Nike (*Just do It*) tornou-se sinônimo da procura atual da excelência nas atividades atléticas.

No entanto, algumas marcas exploradoras limitam-se a convidar os indivíduos a descobrirem novas possibilidades. A Microsoft interroga: até onde deseja ir hoje? Neste convite, não existe um destino específico ou uma promessa de melhoria para que se descubra a auto-estrada da informação com o seu software. Ele é amplo e irrestrito.

Estes quatro tipos de marcas líderes valorizam-se face aos seus consumidores, ao ligarem-se consecutivamente, através de seus processos de comunicação, com uma dessas quatro necessidades universais: os líderes de identidade ligam-se à necessidade de ser; já as marcas com liderança icônica ligam-se à necessidade de pertencer; os líderes de poder geram valor ao resolver problemas diretamente relacionados com a necessidade de fazer (realizar tarefas específicas); e por fim, as marcas exploradoras ligam-se à necessidade de crescer de algum modo, ultrapassando o presente estado físico, intelectual ou emocional.

5.1 Brand Equity: a criação de valor

Um dos pontos fundamentais para o entendimento do conceito de brand equity, é o pressuposto de que a marca não existe isoladamente. Ela significa não apenas um produto ou serviço, mas incorpora uma síntese dos

elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos desenvolvidos através dos tempos e que a diferenciam daquelas que são similares.

Assim, ao adquirir um determinado produto, o indivíduo não compra apenas um bem, mas todo um conjunto de atributos e valores embutidos na marca. Aquele consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa.

J.B.Pinho (1996) explica que a relação é bilateral: a marca tanto empresta, quanto ganha valor do produto. Empresta valor, porque traz consigo um histórico das relações com o mercado, embasada em uma síntese de suas experiências anteriores e das relações de custo/benefício proporcionados ao consumidor. Por outro lado, ela ganha valor do consumidor ao resolver da melhor maneira possível o problema da relação qualidade/preço/tempo.

Dito isto, podemos estabelecer duas dimensões para o conceito de *brand equity*, surgido na década de 80. A primeira, e mais mercadológica, trata-o como a avaliação do valor patrimonial que a marca acrescenta à empresa e que, vai se juntar ao patrimônio líquido, resultando o valor de venda da empresa e de suas marcas.

Entretanto, Pinto e Troiano (apud Pinho, 1996, p.46) reconhecem uma segunda dimensão para o mesmo conceito, enfatizando a relação dos consumidores com a marca:

“Esta segunda dimensão é resultado direto da administração de marketing e, particularmente, de comunicação. A operação de marketing e comunicação é capaz de transformar a existência fria e objetiva de um produto na relação dinâmica e multifacetada de uma marca com seus consumidores (gente)”. (PINTO E TROIANO, apud Pinho, 1996, p.46)

Desse modo, a construção do *brand equity* realiza-se pela força e natureza dos sentimentos e significados que o consumidor estabelece na sua relação com a marca. Essas percepções tornam-se conectadas a ela, e revestem-na de um valor que ultrapassa o custo dos benefícios funcionais do bem ou serviço.

Embora distintas, as duas variações do conceito de *brand equity*— como valor patrimonial de uma marca ou como o valor agregado à uma marca— não são dissociáveis, visto que o valor agregado a uma marca determinará, certamente, o crescimento do patrimônio da empresa. Ciente disto, Pinho (1996) resume os fatores nos quais o *brand equity* é baseado em: fidelidade à marca, ativos do proprietário, conhecimento do nome e dos símbolos, qualidade percebida e associações promovidas pela marca.

Enquanto o custo e o desgaste para conquistar novos clientes são elevados, eles são relativamente pequenos para manter consumidores já existentes, principalmente se estão satisfeitos e demonstram certa fidelidade. Tavares (1998) acrescenta, ainda, que essa fidelidade é capaz de diminuir a ação da concorrência, que se sente desencorajada a investir recursos para atrair consumidores leais e satisfeitos.

Somando a isto, as patentes, marcas registradas e relações com os canais de distribuição constituem os demais ativos do detentor da marca. Estes ativos podem tomar diferentes formas; por exemplo, uma marca registrada protegerá o *brand equity* daqueles concorrentes que queiram confundir o consumidor com uso de um nome, símbolo ou embalagem similar.

O conhecimento da marca, por sua vez, garante alta probabilidade de uma marca ser escolhida, pois o consumidor dá preferência ao nome que lhe é familiar.

A percepção global da qualidade associada a uma marca também é um fator-chave para as decisões de compra e para a fidelidade à marca, além de possibilitar que a empresa amplie sua margem de lucro e promova extensão da marca para outros produtos. Porém, cabe alertar que gerar qualidade requer a compreensão do que ela significa para cada público específico. De acordo com Tavares (1998), criar qualidade é apenas uma dimensão. Outra refere-se à percepção objetiva que o consumidor tem da qualidade.

Diante de tamanha subjetividade, Pinho (1996) divide as bases tradicionais da qualidade em duas dimensões: uma para os produtos e outra para os serviços. Pinho (1996) relaciona seis fatores que influenciam nesta percepção da qualidade nos produtos, a saber: performance, tudo aquilo que determina os resultados de seu uso; confiabilidade, que representa a consistência obtida de modo regular a partir do desempenho do produto; durabilidade, que é dada pelo tempo de vida útil do bem; serviços adicionais, representados pela capacidade do fabricante em oferecer serviços correlatos ao produto, como assistência técnica ou serviço de atendimento ao consumidor; aparência, que é influenciada por outros dois fatores, o desing (uma síntese entre forma e funcionalidade) e a embalagem que identifica e transmite qualidade intrínseca do produto; e por fim, a conformidade com as especificações, traduzida pela busca por ausência de defeitos e por processos ligados ao desenvolvimento sustentável.

O valor de um nome de marca pode estar basicamente nas associações estabelecidas para a marca por meio de símbolos publicitários, testemunhos de personalidades ou mesmo de características tangíveis, como superioridade tecnológica, ou intangíveis, a exemplo de segurança, prestígio, etc.

Nos capítulos seguintes, apresentaremos um estudo mais detalhado dos três últimos fatores, uma vez que, guardam estreitas relações com as estratégias publicitárias de construção e fortalecimento da marca.

5.2 Evoluir para liderar

Como pudemos perceber, um dos passos iniciais para a construção de uma marca forte é a criação de uma visão de um valor de marca para a liderança. Segundo Plummer (1998), esta matriz estratégica possui dois componentes. O primeiro eixo representa a natureza da ligação a uma necessidade universal. As duas necessidades emocionais são ser e pertencer e a elas ligam-se consistentemente os líderes de identidade e os líderes ícones. Em contraste, os líderes de poder e os líderes exploradores ligam-se às necessidades de fazer crescer.

O segundo eixo representa a natureza primeira do contexto de comunicação dos líderes de marca. As representações e estratégias publicitárias com foco no mercado de líderes de identidade centram-se em verdadeiros sentimentos, locais e individuais. Já os líderes de poder resolvem problemas reais, utilizando demonstrações literais extraídas da própria vida e, muitas vezes, benefícios tangíveis e mensuráveis.

Os ícones e os exploradores fazem uso mais freqüente de uma comunicação simbólica, quer seja nas histórias narradas pela Coca - Cola, pela Disney, pelo McDonald's ou pela IBM, quer nas imagens poéticas, como as da Nike, da Microsoft.

Como vimos, a valoração da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos a ela conectados. Torna-se claro, então, que a sustentação de sua vantagem competitiva está baseada no fato de tais elementos parecerem adequados e significativos aos olhos de um público previamente determinado.

E para atingir este fim, a estratégia a ser adotada vai estar condicionada ao estágio de desenvolvimento do produto no mercado. Segundo Pinho (1996), a evolução de um produto passa por três fases distintas. Na primeira, o produto lançado é visto no mercado como novo e exclusivo. Em um segundo momento, inicia-se um período competitivo, no qual concorrentes procuram firmar-se pelos aspectos funcionais da marca, obrigando o pioneiro a descobrir novas maneiras de sustentar a superioridade de seu artigo. Na terceira fase, todas as vantagens de um produto único são erodidas pelos concorrentes, e os valores simbólicos passam a ter maior importância na diferenciação da marca.

Embora, cada vez mais rapidamente, os produtos cumpram a primeira e segunda fases, para então firmarem-se na luta simbólica dos programas publicitários, vale ressaltar que o grau de influência da funcionalidade e do simbolismo varia de acordo com o setor de negócios da empresa, ou até mesmo dentro de um mesmo ramo de atividade.

Neste processo de evolução das marcas, John M. Murphy (apud Pinho, 1996, p.49) ilustra duas situações opostas, no que diz respeito aos caminhos seguidos pela Coca-Cola e pela Kodak para manter seus valores de marca. Como produto, a Coca-Cola permaneceu praticamente sem qualquer alteração desde 1880, enquanto sua imagem de marca sofreu constantes reformulações para conservar seu apelo de juventude e sabor. A Kodak adotou o processo inverso: sua marca manteve os valores de liderança e estabilidade por meio de mudanças na tecnologia de seus produtos, renovados continuamente para atender às demandas do mercado.

Entretanto, em qualquer caso, tanto Pinho (1996) quanto Tavares (1998) afirmam, ser vital monitorar os valores funcionais e simbólicos da marca, para adaptá-la às novas exigências e necessidades do público consumidor ou para responder às ameaças da concorrência. A situação é complexa, pois como alerta Mário Persona (apud Mayer, 2006, p.20), as marcas mais antigas vivem num contexto de oportunidade e risco bastante claro. Há a oportunidade de serem percebidas com mais confiança e credibilidade, ao mesmo tempo em que o risco de se tornarem velhas e ultrapassadas é latente.

Entretanto, mesmo as marcas que têm mais de 50 anos podem ser aperfeiçoadas. Iniciativas constantes que assegurem a sua jovialidade, por exemplo, são sempre bem-vindas. Não se trata de criar um novo produto, mas de investir na evolução e atualização sem abandonar nem gerar conflito com sua tradição, que sempre é um importante atributo. A marca de fermento Pó Royal comercializado no Brasil desde 1920, fabricado aqui há 71 anos e líder de mercado com mais de 90% de participação, exemplifica bem esta situação. Em

reportagem para o site de consultoria Plusoft Consulting & Solutions, a gerente de produto responsável pela marca, Patrícia Corsi (cf “Inovação é com ela mesmo”, disponível em <www.plusoft.com.br>), explica que no caso do fermento, produto não tem como inovar, a novidade passaram a ser as receitas. A cada seis meses, dez novas receitas são elaboradas para o verso das latas; para isso, a empresa faz pesquisas para captar receitas que podem ser reelaboradas e conta com 66 culinárias para desenvolvê-las, promovendo degustações em diferentes áreas da empresa, a fim de saber a opinião dos funcionários. Além disso, no final do ano passado foi criado o e-mail poroyal@kraftla.com.br para funcionários também pedirem receitas e darem sugestões; o serviço recebe cerca de 50 mensagens por mês. As culinárias fazem parte do programa “Cozinhando com a Kraft” (empresa fabricante do produto) e dão cursos de culinária nos supermercados de todo o Brasil, ensinando a preparar pratos e dando dicas de melhor aproveitamento de receitas, com foco naquelas práticas, rápidas e econômicas que se adaptam às novas necessidades de homens e mulheres.

A consolidação também depende de um trabalho de pesquisa, principalmente em relação aos consumidores, que pode ser feita de diferentes formas, desde as mais tradicionais, quantitativas ou analíticas, até as não-convencionais, relevantes para saber o que pensam os consumidores e manter a marca na dinâmica e no curso do mercado. Há um bom tempo, os grandes líderes do mercado brasileiro, nos mais diversos gêneros de produtos e serviços, vêm adotando regularmente a pesquisa junto ao público consumidor como uma de suas estratégias básicas, conforme demonstrou a revista Folha Top of Mind 2005, da Folha de São Paulo. Quase a totalidade dos diretores responsáveis

pelas marcas líderes revelou utilizar este tipo de alternativa para fornecer bases confiáveis às suas decisões.

Um exemplo de empresa que vem obtendo sucesso, sob este aspecto, é a Kraft Foods, fabricante de produtos alimentícios dos mais diversos gêneros, chocolates (Lacta), sucos (Maguary), biscoitos (Nabisco), fermentos (Pó Royal), entre outros líderes de mercado. Apesar de voltada às inovações, a Kraft Foods cuida para que o consumidor não perca a identificação com as marcas, principalmente as mais antigas. O Sonho de Valsa é um exemplo: com quase 65 anos e responsável por 40% do mercado de bombons avulsos, no ano passado sofreu pequenas modificações no recheio e na embalagem, sutis o suficiente para que chocólatras mais desatentos não reparassem na mudança. Menos sutil foi o lançamento, também em 2001, das latas e caixas do bombom para presente, uma vez que pesquisas apontaram que o Sonho de Valsa era muito presenteado. Inventado e fabricado no País, o Sonho de Valsa também cumpre seu papel social, segundo o próprio fabricante: seu site oferece a consumidores o envio de cartões, mas em troca exige o voto em uma das quatro instituições apontadas para ter seu sonho realizado. Aquela que obtiver o maior número de votos o realiza. Segundo dados oficiais do site, no ano passado, a vencedora foi o Grupo Vida de Barueri, com 90 mil votos em seis meses.

Segundo um estudo realizado por Persona (apud Mayer, 2006, p.21), muitos empreendedores modernizaram, por exemplo, as embalagens de acordo com sua evolução no mercado, mas antes ouviram a opinião dos clientes que explicaram quais modificações seriam feitas. Com as informações em mãos, a maioria deles optou por alterar pouco ou tiveram o cuidado de manter a

comunicação visual, como formato, cor, tipologia e logomarca, para manter a afetividade com o produto.

6. PUBLICIDADE _ UM INSTRUMENTO PODEROSO

Marcas sólidas são construídas não apenas com a busca da qualidade total, da diminuição a níveis próximos ao zero das margens de erro em produtos industrializados, da automação, da qualificação da mão-de-obra, de uma capitalização cada vez maior via mercado de capitais e recentemente da responsabilidade social. Sobretudo, marcas também são construídas por um marketing consistente e agressivo, utilizando a publicidade como uma de suas principais ferramentas na edificação da imagem pública de uma marca.

A publicidade é o meio que permite ao anunciante ou à empresa entrar na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem diferenciadora (baseada no produto e/ou de ordem emotiva e psicológica). Publicitários e mais recentemente administradores de marketing vêm orientando seus trabalhos nos sentido de desenvolver a consciência da marca, percepção da qualidade, e a lealdade do consumidor. O desafio que se apresenta, é definir que tipo de estrutura de associações é mais adequada para que o consumidor mantenha em mente.

Consideremos então, que a mente funciona por meio de conceitos. Ao deparar-se com determinada marca, Torquato (2002) explica que, a atenção seletiva do consumidor estabelece uma filtragem, rejeitando, aceitando e estabelecendo conceitos e comparações entre produtos, serviços e marcas e construindo imagens. E esta atenção é maior ou menor, de acordo com o grau de envolvimento do indivíduo com o produto. E a seleção de produtos ou serviços leva em consideração necessidades funcionais do consumidor, suas crenças, valores e os níveis de satisfação gerados por eles.

Somado a isto, o autor afirma que ao perceber um logotipo ou slogan publicitário, cada pessoa faz duas leituras distintas: uma consciente, que relaciona a marca ao produto; e outra chamada de periférica, que contempla o fundo, a matéria subliminar. E neste campo, inserem-se os arquétipos³ emocionais, com seus apelos ao instinto, apelos à razão, à auto-estima e fatores de integração da pessoa com as realidades que a cercam. Todos estes apelos inseridos em diversas mídias diferentes, criam uma cultura subliminar, em função

³O arquétipo ou imagem primordial é, segundo Jung, sempre uma entidade coletiva, quer dizer, sempre comum a povos inteiros, ou pelo menos a determinadas épocas. Provavelmente, os arquétipos principais são comuns a todas as raças e a todas as épocas.

da multiplicidade fantástica de mensagens, da rapidez do processo informativo, do acúmulo de informações que se processam na mente dos consumidores. Desta forma, as mensagens visuais do discurso publicitário constituem matéria-prima para da cultura subliminar.

Em suma, a publicidade tem o papel de criar o que Randazzo (1996) denomina, mitologia da marca, que transmite importantes benefícios baseados no produto ou em conceitos emocionais/psicológicos, que por sua vez, servem para posicionar a marca, diante da sociedade. Assim, ela nos garante acesso à mente do consumidor, na qual podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes.

6.1 Mitologia da marca

A marca é mais do que um produto, pois existe como entidade perceptual na mente do consumidor. De acordo com Sal Randazzo (1996), em sua análise sobre a criação de mitos pela publicidade, a marca é ao mesmo tempo um conceito físico e perceptual. O aspecto físico ou tangível de uma marca (seu produto e embalagem) é geralmente estático e finito, e pode ser encontrado esperando pelo cliente na prateleira do supermercado, por exemplo. Entretanto, o aspecto perceptual ou intangível de uma marca, existe no espaço psicológico_ na mente do consumidor, e é dinâmico e maleável.

Paralelamente, a publicidade configura-se como uma modalidade de discurso que opera através de mecanismos de sedução e persuasão, sendo capaz de transformar produtos em marcas; mitologizando-os, humanizando-os e dando-lhes personalidade e identidades precisas. Para tanto, o discurso

publicitário objetiva criar textos e imagens com os quais o público se identifique.

Seguindo este raciocínio, Patrícia Mazucchi-Saes (2003) explica que

Para criar o seu “mundo mágico”, (a publicidade) serve-se de valores e conceitos enraizados, que tocam profundamente a alma. Esses valores e conceitos são representados pelos mitos, presentes em todas as culturas e que vêm sendo cristalizadas na mente humana, desde os primórdios da existência (MAZUCCHI-SAES, 2003, p.46).

Simplificadamente, podemos definir os mitos, como fenômenos que não encontram explicação na ciência. A autora esclarece que, em razão de carências, receios e necessidades diversas de explicação, os homens constroem narrativas, ora criando heróis, ora gerando monstros temíveis, mas sempre mantendo valores de sustentação moral e existencial.

Ciente destas carências, a publicidade encontra seu modo de atrair o público-alvo. Assim, o publicitário passou a ser responsável pela criação de mitos que irão criar o mundo fantástico e gerar encantamento para o produto a ser oferecido.

“O publicitário vale-se da força do inconsciente, inclusive do seu próprio, pois é nesse outro mundo, dos sonhos, das fantasias, das entidades sagradas e das imagens arquetípicas, que ele vai encontrar inspiração para seu trabalho. Além de informar sobre o produto, a publicidade mexe com valores culturais, estilos de vida, sensibilizando o consumidor. (...) vida moderna impõe novo ritmo às pessoas; estamos sempre ocupados com deveres e não temos tempo para o prazer proporcionados pelas histórias e pelos sonhos”. (MAZUCCHI-SAES, 2003, p.48)

Inspirada nas imagens arquetípicas, enraizadas no inconsciente coletivo e presentes nos sonhos e fantasias dos seres humanos, a publicidade cria mundos mito-simbólicos, que mantêm com o receptor um elo de identidade, guiando consciente ou inconscientemente seu comportamento.

Assim, Mazucchi-Saes (2003) destaca que, a mitologia representa um cenário mais profundo, de questões eternas, universais, que possuem sentido

e identidade para aqueles que estruturam sua vida a partir dela, e que pode ser subdividida em três categorias. Pode ser construída em torno de personagens míticos, lugares míticos ou situações míticas; e funcionam em níveis diferentes.

No nível primário, a mitologia proporciona entretenimento e informação, e nos níveis psicológico e emocional criam identidade com o consumidor, pois apontam benefícios gerados pelo fabricante, ao reafirmar valores culturais.

Conforme defende Randazzo (1996), a publicidade funcionaria como uma forma romanceada de comunicação, que usa personagens, lugares e situações fictícios, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicioná-la na mente do consumidor. O discurso é orientado para criar novos mitos, reavivando imagens arquetípicas de acordo com a situação desejada. Os mitos, portanto atualizam-se nas mensagens publicitárias, recebendo novas vestimentas, mas mantendo a essência dos valores universais.

Portanto, o poder singular da publicidade consiste na sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro, criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do público, gerando um “forte vínculo emocional, que será determinante para o estabelecimento da lealdade e do comprometimento do consumidor” (PINHO, 1996: p.148).

6.2 O papel da publicidade no posicionamento e na formação de associações

Como parte do conceito global de marca, o posicionamento pode ser definido, simplifadamente, como aquilo que os publicitários desejam que a marca represente no mercado e na mente do consumidor.

Além disso, o posicionamento de produto ou da marca é um atua como consequência da abordagem da imagem e da identidade de marca através da publicidade.

Trout & Ries, (apud Tavares, 1998, p. 87) categorizam as campanhas publicitárias em três eras: a do produto, a da imagem e a do posicionamento.

Na era do produto_ década de 50_ a atenção voltava-se para os aspectos dos produtos e para os benefícios ao consumidor. Nos anos 60, surgiu a era da imagem, quando as empresas de sucesso descobriram que sua imagem era mais importante para vender um produto do que qualquer aspecto específico. A seguir veio a era do posicionamento. Essa proposta baseia-se na constatação de que a mente é banco de memória com uma posição para acolher cada informação. Cabe, então, à publicidade ocupar esta posição na mente do consumidor com uma proposta associada ao produto.

A crença no posicionamento se difundiu pela dificuldade crescente em se obter a atenção do consumidor e oferecer um produto que apresente um benefício único.

O posicionamento, como é definido por Tavares (1998), é o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de com a empresa se propõem a entregá-lo aos clientes de maneira diferenciada da concorrência. Como um processo estratégico, analítico e criativo, o

posicionamento cria valor não somente pela comunicação pura e simplesmente. Todos os benefícios e características precisam ter sua fonte no produto, nos conhecimentos ou habilidades da empresa, a fim de proporcionar vantagem competitiva a longo prazo.

A publicidade, nesta dinâmica, cumpre a função de encontrar um nicho especial na mente do consumidor onde sua marca poderia ser a número um. Embora o posicionamento da marca, às vezes, possa ser transmitido ou reforçado pela embalagem, pelo preço, pelas promoções e assim por diante, o papel predominante neste processo cabe justamente à publicidade. E mais, a publicidade possibilita que os anunciantes superem os posicionamentos no mercado, baseados unicamente nos atributos e vantagens físicas do produto.

Toda essa argumentação tem como objetivo justificar porque os anúncios já não funcionam com antigamente. O fracasso mercadológico de tantos produtos, muitas vezes, se dá em função das falhas nos processos de comunicação e difusão e da elaboração do posicionamento.

Segundo Pinho (1996), a construção de um posicionamento bem sucedido começa com a definição de um dado conjunto de associações que devem ser organizadas de modo que transmitam significação para que, na percepção do consumidor, formem a imagem da marca.

O método mais adequado seria aquele que desenvolvesse uma breve pesquisa relacionada ao produto, abrangendo suas características, tempo e lugar de uso e tipo de usuário. A partir daí, Tavares (1998) afirma que as campanhas publicitárias de maior sucesso são as que buscam formas

alternativas de representá-lo, utilizando as características como definidores gerais e que o autor categoriza em oito grupos:

“Além das propostas buscando-se alternativas mais originais, as estratégias de posicionamento mais usuais se relacionam a aspectos gerais ou específicos da marca, ou mesmo associando-se a grupos específicos de situações. Têm-se as seguintes alternativas de posicionamento: (1) por atributo, (2) benefício; (3) preço; (4) tipo de usuário; (5) classe de produto; (6) concorrente; (7) contexto de uso; (8) origem e (9) endossante”. (TAVARES, 1998: P.90)

É consenso entre os autores que estes nove grandes grupos constituem a base de criação das associações. O gerenciamento do posicionamento não irá se preocupar com todas as associações, mas em desenvolver aquelas ligações que afetem direta ou indiretamente a decisão de compra, ou contribuam para formar uma imagem de marca forte e consistente.

O posicionamento por atributo envolve a ênfase nas propriedades tangíveis ou intangíveis do produto, resultando, quase sempre, de seu desempenho durante a experiência de uso. O atributo que o consumidor considere relevante e que não seja reclamado pelas marcas concorrentes constitui a base para o posicionamento. No entanto, estratégias envolvendo muitos atributos podem resultar em uma imagem confusa para o consumidor, além de serem rapidamente superadas por concorrentes atentos e inovadores. Por outro lado, atributos intangíveis como, qualidade percebida, liderança tecnológica, saúde, vitalidade e jovialidade não apresentam tantos riscos quanto os anteriores.

De maneira semelhante, o posicionamento com foco em benefícios ao consumidor reconhece a distinção entre os de ordem racional, aqueles ligados a um atributo do produto, e os de ordem psicológica, aqueles que dizem respeito

aos sentimentos originados com a experiência de uso. David Aaker (apud Pinho, 1996, p.50) estabelece que o benefício é percebido pela relação entre uma característica do produto e uma necessidade satisfeita; e que o ideal é a combinação entre um benefício racional e um psicológico.

Mesmo sendo considerado um atributo, o preço possui múltiplos usos, merecendo ser considerado separadamente. Ele pode ser explorado vinculando a marca a determinados estratos sociais ou à própria noção de qualidade. Pinho (1996) exemplifica que a marca pode ser considerada como *premium*, luxo, regular, média e de baixo preço. Além disso, a relação entre preço e qualidade resulta, de maneira genérica, na impressão de que preço alto é garantia de boa qualidade.

A imagem do usuário também influencia fortemente no posicionamento da marca criando associações ricas e significativas, como ocorre na construção da imagem da marca. Segundo Pinho (1996), identificar a marca com um modelo de usuário é, geralmente, uma boa maneira de atrair o segmento visado. No entanto, essa estratégia pode restringir a expansão da marca para outros mercados, ou provocar o seu envelhecimento.

O posicionamento com base na classe de produtos reproduz e enfatiza na marca as características comuns e mais marcantes daquela categoria. Nescafé apresenta-se como café instantâneo, já os cereais Kellogg`s como o primeiro alimento da manhã. Uma alternativa desta estratégia é reposicionar o produto em outra categoria de modo diferenciado. No caso da Kellogg`s, alguns de seus cereais enfatizam serem uma rica fonte de fibras, como ocorre também com o Danoninho.

Posicionar-se segundo os diferentes concorrentes pode trazer distinção e diferenciação à marca, mas por outro lado pode refletir certas competições que beneficiam mais uma marca do que outra; como foi o caso da Antártica, que decidiu rebater campanhas publicitárias de concorrentes considerados tradicionalmente inferiores e terminou por aproximar sua imagem à destes concorrentes. Pinho (1996) relembra também a clássica forma de posicionamento adotado pela Avis, na campanha “We are number two, we try harder”

“(a campanha) considerou ser mais importante que os consumidores acreditem que a Avis é melhor do que seu concorrente, em vez de se preocupar com a posição de segundo lugar e do que seus usuários pudessem pensar a respeito dela. A mensagem da Avis deixava claro que a Hertz, a primeira colocada, era tão grande que não precisava trabalhar duro” (PINHO: 1996, P.114)

Contudo, a competição explícita entre marcas concorrentes em campanhas publicitárias não é vista com bons olhos pelos consumidores brasileiros.

Já o posicionamento por contexto de uso procura associar à marca determinadas situações específicas de uso, determinadas épocas do ano, festas populares, etc, e é largamente utilizada quando a intenção é expandir mercado. Esse tipo de associação vem sendo mantido a nos pela Bombril, com suas 1001 utilidades. Além da Bombril, um outro produto que possui inúmeras utilidades é a Maizena. O produto já foi e ainda é utilizado contra assaduras infantis, para engomar roupas ou para a confecção de goma para colar. Porém nenhum destes usos é explorado por seu fabricante. Tradicionalmente, a menção a esse nome fazia as pessoas lembrarem dos mingaus preparados pelas mães. Mas foi-se a época em que crianças gordinhas eram sinônimo de saudáveis. Por isto,

recentemente a Maizena tem se reposicionado, abandonando as associações a mingaus e reforçando seu emprego em receitas culinárias. Sua embalagem, por exemplo destaca receitas a fim de intensificar e consolidar este contexto de uso.

Além disso, a marca pode ganhar ou perder força ao posicionar-se com base em cidades, regiões ou países, que carregam consigo estereótipos morais e culturais, como hábitos de consumo, superioridade ou inferioridade tecnológica, entre outros.

Por fim, o posicionamento a partir da atuação de um endossante, porta-voz ou celebridade está ligado ao grupo de referência da audiência-alvo. Estes grupos constituem-se de pessoas, consideradas modelos idealizados, que transferem à marca muito do prestígio e reconhecimento que possuem, influenciando significativamente o comportamento dos consumidores em dada situação. Prova disso, é atriz Malu Mader, indicada com unanimidade nas pesquisas de mercado como a “Mulher Lux, a imagem do glamour”, conforme afirmou a diretora da conta da Lux na América Latina, na JWT, em entrevista à Folha de São Paulo. Pinho (1996) ilustra também o caso das atrizes identificadas com cada uma das características da linha de eletrodomésticos da Arno, a exemplo de Fernanda Montenegro (qualidade); Marília Pêra (versatilidade), e Bruna Lombardi (beleza).

Como podemos perceber, estes nove grupos definidores de posicionamento estão intimamente ligados às sub-imagens, anteriormente destacadas, que irão compor a imagem final da marca na mente do público. De modo integrado, estas alternativas de posicionamento irão determinar as associações que marca despertará nos consumidores, pois a decisão de

posicionamento freqüentemente significa selecionar aquelas associações que devem ser desenfáticas ou reiteradas nas campanhas publicitárias e nas demais estratégias de comunicação.

No entanto, sem discordar da existência e do papel exercido por cada um destes definidores gerais, Randazzo (1996) atenta para a distinção entre duas outras grandes alternativas de posicionamento, que se fazem necessárias às marcas líderes: posicionamento no mercado e o posicionamento na mente do consumidor.

Segundo ele, o posicionamento da marca no mercado baseia-se normalmente no produto físico – nos seus atributos (forma, tamanho, desempenho) comparados com os seus competidores. O posicionamento de uma marca no mercado é normalmente avaliado em relação a marcas concorrentes numa dada categoria.

Contudo, os anunciantes também precisam determinar como desejam posicionar a marca na mente do consumidor. Os fabricantes que costumam pensar em termos de comercialização dos produtos muitas vezes cometem o erro de só pensar no posicionamento da marca no mercado. Mas uma marca é algo mais do que um produto colocado na prateleira de um supermercado. Sendo assim, o posicionamento da marca na mente do consumidor inclui o posicionamento no mercado, mas não se limita a ele. Em outras palavras, uma vez que o posicionamento perceptual é criado num espaço psicológico, o anunciante pode ir além dos atributos físicos e dos benefícios do produto, garantindo também benefícios emocionais e psicológicos.

Uma marca bem posicionada, portanto, pode ocupar uma posição competitiva duradoura, se for sustentada por associações fortes. Desta forma, o poder da publicidade vai além da sua capacidade de vender e persuadir. Ela é capaz de construir gradativamente o conhecimento e a consciência da marca; conceber o conceito global de qualidade, além de promover, ao longo dos anos, associações que adicionem valor à marca e a diferencie da concorrência.

7. NADA SE CRIA TUDO SE COPIA: SUSTENTABILIDADE X IMITAÇÃO

Como pudemos perceber até este ponto, as marcas são os principais recursos que podem ser utilizados para combater a tendência natural à “commoditização”⁴ que começa a se delinear para alguns produtos. Na ausência de marcas fortes, os consumidores em geral percebem os produtos como sendo

⁴ O termo *commodities* indica produtos que não guardam diferenças significativas entre si.

semelhantes. Este fato, portanto, facilita o aumento do número de concorrentes, à medida que estes lançam produtos substitutos ou similares, para ocupar espaços de mercado.

No entanto, Tavares (1998) explica que a tentativa de se criar um produto idêntico ao de uma marca conhecida pode fracassar. Em grande parte dos casos, a imitação é mal-sucedida. Segundo ele, a má cópia pode reforçar a preferência pela original e pode ainda promovê-la, reforçando sua presença na mente do consumidor.

O sucesso dos novos entrantes de mercado decorreria, então, dos casos em que a cópia estivesse orientada para a manutenção de consumidores que se mostrem tendentes a mudar, como também para atrair consumidores para a marca copiada, a partir de uma alternativa oferecida e de uma insatisfação em relação a algum aspecto do original. Em entrevista ao jornal *Gazeta Mercantil*, de julho de 2002, o advogado José Roberto d'Affonseca Gusmão (apud Mayer, 2006, p.23), sócio do escritório Gusmão e Labrunie, que advoga para a Unilever, confessou que considera o problema delicado; já que os grandes magazines e supermercados, grandes escoadores da produção industrial, são os principais responsáveis pela maior difusão dos produtos de marca própria. Estes produtos têm como principal característica o preço mais baixo, e o fato de não investir em marca e publicidade.

Ele explica que as indústrias, em geral, não querem criar atritos com os supermercados, que têm uma enorme força. Por esta razão, muitas vezes, elas são obrigadas a tolerar imitações.

Nestes casos, cada vez mais freqüentes hoje, as marcas líderes indicam a tendência do mercado, que são seguidas pelos supermercados numa versão mais barata. Para o diretor do grupo português Sonae, Marcos Sampaio (apud Gazeta Mercantil: 2002), o trabalho das grandes redes varejistas é identificar os líderes de mercado para servirem de referenciais, mas sem que a marca própria deixe de ter a sua individualidade.

Segundo Sampaio (apud gazeta mercantil: 2002), o objetivo das marcas próprias não é abafar os líderes. A busca, na verdade, seria por uma fatia no mercado com produtos que identificam a loja com o consumidor.

Para o advogado Gusmão (apud Mayer, 2006, p. 23), no entanto, a briga das indústrias detentoras da marcas registradas e patentes com o varejo é delicada porque, se o consumidor não encontra a marca que procura, ele pode ser atraído por uma mercadoria que apresenta características parecidas. "A marca liga diretamente a indústria ao consumidor final. A fidelidade do cliente cria uma expectativa em encontrar o produto. Se a marca não está disponível, a indústria fica a mercê, abre-se um vácuo, e pode perder esta conexão final que tem com o consumidor", afirma Gusmão (apud Mayer, 2006, p.24).

O problema surge apenas quando se ultrapassa a linha que divide a concorrência saudável da desleal, de forma a confundir o consumidor, como a utilização da roupagem do líder do mercado para vestir o produto marca própria dos supermercados.

Em alguns casos, até a possibilidade de imitação da embalagem gera confusão. O consumidor costuma usar a aparência como estímulo em sua busca nas prateleiras. A Maizena é um destes casos de imitação. Existem pelo

menos duas outras marcas de amido de milho que utilizam o formato de embalagens e cores idênticos ao de sua embalagem. Entretanto o nome “Maizena”, por ser abstrato e não possuir significado literal, adquire significado próprio, minimizando possíveis confusões para o consumidor.

O fato é que nos últimos 50 anos, jamais houve tanta disseminação quanto agora da cultura da cópia – de serviço, embalagem e até preço. Cabe destacar, então, que tempo de permanência e de aceitação que uma marca irá alcançar começa a ser definido antes de ser lançada, durante a sua construção e planejamento. Buscar um novo posicionamento ou até expressar valores diferentes das outras marcas que estão no mercado são estratégias que ajudam a fortalecer e a criar maior afinidade com o consumidor. O que parece regra, é o fato de que diferenciação e a relevância retornam na forma de estima e familiaridade por parte dos consumidores, atributos que geram longevidade.

8. CONCLUSÃO

Histórias de paixão dos consumidores pelas marcas são capazes de atravessar o tempo. Porém, elas vêm se tornando cada vez menos comuns nos dias atuais, dado o volume de informações que recebemos a todo instante e de atividades que desenvolvemos. Contudo, uma parcela privilegiada destas marcas ainda é capaz de manter uma relação extremamente próxima com seus

consumidores. Elas foram capazes de, ao longo de décadas, conquistar muito mais que a preferência destes grupos, conquistaram também sua lealdade, às custas da criação e manutenção de um vínculo emocional com eles. Ainda que os consumidores sejam atraídos e até testem as novidades, acabam voltando ao antigo produto, muitas vezes, por uma questão de dependência afetiva.

Após este estudo, pudemos perceber que a identificação e a confiança são fatores decisivos na compra e na recomendação de um produto ou marca, sendo hábitos de consumo passados de uma geração a outra. Alguns que são fabricadas há mais de cinco décadas, por exemplo, disputam espaço entre opções e novidades que chegam ao mercado todos os anos e na maioria das vezes, têm a preferência do consumidor. Isto ocorre principalmente com as marcas que estão há um tempo maior no mercado e que possuem uma estrutura administrativa, financeira e publicitária razoável.

Do ponto de vista da viabilidade econômica, não teriam essa longevidade se não gerassem lucro, muito menos se não tivessem qualidade, que aliada à tradição, são atributos importantes para conquistar e manter clientes, pois os consumidores confiam naquilo que lhes é familiar ou que é familiar a pessoas de seus ciclos de influência. É fato que a qualidade, somada à tradição traz resultados para as empresas. Em geral, explorar conceitos como a tradição a história e a sabedoria da empresa influenciam positivamente na percepção qualidade pelos consumidores, por transmitirem confiança e certa afetividade.

Mas para permanecer mais tempo no mercado é preciso ir além dessas características. É necessário atender as crescentes demandas dos consumidores e, aos poucos, ir ganhando o seu respeito e sua memória. Como

em qualquer tipo de relacionamento, manter clientes fiéis e conquistar um lugar de destaque em seus hábitos de consumo tem como base dois aspectos fundamentais: a afinidade de valores e a proximidade para que as atitudes e competências possam ser avaliadas, e freqüentemente lapidadas.

No tocante à afinidade de valores, a publicidade reveste-se de uma função essencial para a construção e manutenção destas marcas. Muitas das marcas líderes se beneficiam, ou já se beneficiaram pela divulgação boca a boca, que auxilia de fato, na perpetuação do uso e dos valores da marca, mas em mercados mutantes e voláteis, como os atuais, apenas este recurso tornou-se ineficaz para comunicar todas as possibilidades oferecidas.

Como vimos, publicidade constrói associações que estimulam a decisão de compra e ao mesmo tempo criam valorização da marca. Para isso, a ela explora forças e atributos da marca para motivar a resposta do mercado-alvo, ressaltando um diferencial que forneça uma razão para a compra ou agregue valor. Para criar valor de marca, a publicidade propicia condições para que o público melhore sua habilidade se lembrar da marca.

Na tentativa de construir associações fortes e consistentes, os esforços publicitários concentram-se na força e na congruência dos conceitos propostos em relação à marca. Eles procuram combinar os atributos tangíveis do produto com os benefícios emocionais/psicológicos. Assim, para que um produto seja Nestlé, não basta que ele esteja associado a esse nome. O mesmo deve trazer implícito, entre outros conceitos, o sabor, a variedade, a nutrição e a confiabilidade.

Cabe ressaltar, porém, uma particularidade mitologia criada ao redor das marca líderes. De um modo geral, todas se baseiam na ligação de uma necessidade universal: ser, pertencer, fazer e crescer. Suas ações publicitárias e promocionais constantemente desenvolvem associações que despertam sentimentos de identidade; pertencimento; desempenho e eficácia; ou aprendizado e evolução.

Todo este processo converge, então, para a humanização e personalização do produto, atualizando mitos e arquétipos que facilitam o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com a marca.

Por fim, o esforço em manter a proximidade com o público, está ligado ao monitoramento das necessidades e desejos do consumidor. As mudanças no ambiente, tanto de cultura do mercado, como nas ações da concorrência requerem uma avaliação constante sobre a efetividade das estratégias estabelecidas, para que a inovação surja como um diferencial, sem descaracterizar o produto e por consequência, a marca. E este é um ponto de grande relevância, pois a inovação ou a idéia de inovação é sempre necessária. Por menor que ela possa parecer, frente à força da tradição de algumas empresas, a inovação sugere preocupação com o bem-estar do consumidor e interação com suas necessidades mais latentes, seja da maneira que for, através de mudança na fórmula do produto, de um detalhe da embalagem ou da própria expansão para novos mercados.

Além disso, para se realizar uma verdadeira interação entre a marca e o cliente, é obrigatório que, além da comunicação regular com clientes e demais setores da sociedade, aconteça também o envolvimento do consumidor,

que deve ter a oportunidade de criticar produtos e serviços, assistir a uma apresentação patrocinada pela marca, por exemplo, ou comparecer a uma inauguração, com a intenção de estabelecer, se possível, um relacionamento mais pessoal.

Entretanto, nenhuma destas ações isoladas pode ser suficiente para a construção de uma marca líder. A longevidade de uma marca líder é um conceito multidimensional. Em suma, a dinâmica mercadológica atendida pela marca líder, na maior parte dos casos, apresenta os seguintes aspectos:

- atenção íntima às necessidades e expectativas dos clientes atuais e potenciais;
- progressos técnicos e tecnológicos na medida em que estes possam representar diferencial de custo e principalmente vantagem de desempenho;
- aptidão para assegurar a repetição de compra, por meio do cumprimento da promessa de benefício oferecida pela marca e da criação de um vínculo emocional ao longo do tempo;
- estabelecimento de um relacionamento adequado e regular com todos os diversos públicos (imprensa, governo, comunidade) ligados à marca ou a própria empresa e não somente com clientes diretos;
- promover ações publicitárias, que estejam aptas para dar sentido e direção à marca ou à empresa, comunicando seus significados, transmitindo valores duráveis ao público de modo

consistente e contínuo e construindo um posicionamento bem definido, mas que comporte certa flexibilidade.

Os contornos decorrentes destas medidas correspondem à formação de uma imagem de marca que abrigue quatro requisitos fundamentais para seu sucesso duradouro: a diferenciação, o que a torna singular; a relevância, o que a torna importante; a estima, o que a torna respeitável; e a familiaridade, o que a torna íntima.

Chegamos, portanto ao final deste estudo, convictos da relevância e da importância das marcas para o universo da comunicação contemporânea.

A dinâmica estabelecida na construção e fortalecimento de ícones representativos de produtos e empresas congrega hoje, uma ampla gama de profissionais, que reúnem designers, produtores de TV, jornalistas, produtores de eventos, relações públicas, administradores e economistas. Verdadeiros complexos empresariais de comunicação vêm se especializando nas mais diversas técnicas e ferramentas comunicacionais, que vão da criação de folders, à grandes campanhas publicitárias ou patrocínio de mega eventos.

O fato é que, sejam elas líderes de mercado, ou similares; direcionadas às classes altas ou populares, as marcas estão fortemente presentes no cotidiano de consumidores, direcionando escolhas e comportamentos. E para que este processo inevitável tenha resultado positivo, tanto para o cliente, quanto para o fabricante, o profissional da comunicação com uma competente visão multidisciplinar é indispensável.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) FOLHA Top of Mind, 2005, 15 anos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 de outubro de 2005. Revista anexa.
- 2) INOVAÇÃO é com ela mesmo. Disponível em:<www.plusoft.com.br>. Acesso em: 22 de out. 2005.
- 3) KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.
- 4) MAYER, Fábio. Produtos que encantam gerações. *Revista Empreendedor*, São Paulo, nº119, p.18-29, jan. 2006.
- 5) MAZUCCHI-SAES, Patrícia Helena. Mitos e arquétipos na publicidade. *Revista UNORP*, São Paulo, ano II, v. 5. p. 45-73, ago. 2003.
- 6) PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- 7) PLUMMER, Joseph T. As razões que levam à Liderança Global. *Revista Marketing Industrial*. São Paulo, nº10, p.33-35. set. 1998.
- 8) PROMOÇÕES. Disponível em:<www.sonhodevalsa.com.br>. Acesso em: 12 de jan. 2006.
- 9) RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- 10) TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.
- 11) TORQUATO, Gaudêncio. *Nome, marca, identidade e imagem*. In: TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p.97-110.
- 12) UNILEVER vai à Justiça contra marca do Sonae. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 29 de julho de 2002. Caderno Economia.