

Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca¹

Glauber Vilvert Da SILVA²

Deivi Eduardo OLIARI³

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, Indaial – SC

Resumo

No atual contexto mercadológico onde consumidores cada vez mais emancipados e críticos, a imagem corporativa deve ser percebida de forma positiva, coerente e responsável. Muito mais do que isso, a gestão de marca deve exaltar o valor da marca. O objetivo deste artigo, é de investigar qual o impacto de uma boa gestão de marca para que empresas possam demonstrar o seu valor através de um posicionamento mais competitivo no mercado.

O fato de que cada vez mais os consumidores buscam uma relação com a marca e seus produtos, caracteriza uma mudança no pensamento da marca de gerir um posicionamento mais focado no valor e na imagem. Gerar este conhecimento pode agregar, e muito, para o presente e o futuro da empresa.

Palavras-chave: gestão; marca; identidade; posicionamento; valor.

1 Introdução

Manter a boa saúde da marca, é um fato recorrente na atualidade mercadológica: um cenário cada vez mais competitivo. Com consumidores emancipados, críticos e esclarecidos, é de suma importância construir uma da marca sólida, que resulta em uma imagem positiva, coerente e responsável, lembrando sempre, de manter o seu posicionamento bem claro.

Muitas marcas estão perdidas e procurando soluções por menores preços, para deixar a sua saúde em dia. O fato é que por menores preços, apenas um curativo é inserido na ferida, sem passar por exames mais profundos. Contratar uma solução por menor preço pode ser um tiro no pé. E certo. Este artigo tem como propósito investigar a importância de um bom posicionamento mercadológico analisando o pensamento estratégico da comunicação e do marketing moderno. Deste modo, poderemos analisar qual o impacto da força de uma boa

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Especialista em Design Gráfico, Comunicação e Tecnologia (UNIASSELVI); Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI), e-mail: glauber@vilvert.com.br

³ Doutor e Mestre em Ciências da Linguagem – Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda UNIASSELVI (Indaial e Blumenau); Docente da Pós Graduação UNIASSELVI, e-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

gestão na construção de um bom posicionamento de marca num contexto mercadológico competitivo e crítico.

A partir de pesquisa bibliográfica, na qual se descreve a evolução conceitual dos seguintes temas: Marca, Funções da Marca Para o Consumidor, Marketing e Gestão de Marcas, Branding, Linguagem e Semiótica, Identidade e Posicionamento. Examinar o conjunto de valores e atributos necessários na sociedade contemporânea, para a construção da imagem e valor da marca e demonstrar que a construção de uma marca vai muito mais além do que um logo.

2 Marca

A marca pode ser definida em várias formas para identificar algum produto, empresa ou serviço. Ainda podemos relacionar, simplesmente, marca como sendo o ato de “marcar”, um sinal, um traço, alguma forma, ou ainda, uma impressão deixada por alguém ou empresa.

A American Marketing Association (AMA) (2006) descreve o termo marca: “é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência” (TAVARES, 2008, p. 9, grifo do autor).

Podemos ir além, por nota de curiosidade, Tomiya (2010, p. 25) apresenta que nos “[...] fins do século XVIII, o termo *brand* tem origem do escandinavo *Brandr* (= *to burn*, queimar). Marcas eram (e ainda são) a maneira de os donos de rebanho identificarem seus animais para demonstrar posse”.

Quando tratamos da palavra marca relacionada ao termo *branding*, ela é muito mais do que apenas um logotipo, uma embalagem, um nome, ou um design. Grandes marcas são construídas e apresentam uma gestão de crescimento e prosperidade por meio de um conjunto de experiências. Trata-se de um histórico consistente de promessa e entrega.

2.1 Funções da Marca para o Consumidor

Marca, como apresentamos acima, é um conjunto de experiências que reforçam sua imagem perante seus consumidores.

Uma marca é criada para representar, de maneira figurativa, uma empresa, ou qualquer tipo de razão, através de elementos para compor uma identidade visual.

[...] Marca é tudo, são os pequenos detalhes, desde os contatos com o público, da comunicação no ato da compra, de cada experiência do consumidor com a empresa. Uma marca forte, referencial, resulta em fator de decisão de compra e consumo e, conseqüentemente, reflete o valor que ela representa no coração e na mente de cada consumidor. [...] A marca deixou de ser um mero símbolo que representa uma empresa para tornar-se o coração, a alma da mesma. Existem marcas que valem muito mais do que o patrimônio tangível da empresa. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p. 4).

As marcas apresentam várias funções, dentro do contexto mercadológico para o consumidor. Uma das principais funções da marca é como ponto referencial de algum produto ou serviço. Desta forma justifica-se a sua atratividade e contrapartida monetária, quando ela é valorizada pelo consumidor: valor. A marca é uma vantagem competitiva.

É importante perceber que as marcas apresentam um “risco percebido”. Esse fato deve-se pelo preço unitário elevado ou quando as conseqüências de uma má escolha forem importantes. Isso significa que uma marca pode se diferenciar no mercado por conta do seu valor elevado e pelo risco de estar comprando tecnicamente algum produto ou serviço que seja *premium* em relação aos demais de sua categoria. Focado nas conseqüências de uma má escolha.

Existe algumas formas de classificar as qualidades de um produto, seu “risco percebido”. De acordo com Kapferer (2003, p. 23), existe uma classificação dos autores Nelson (1974) e de Darby e Karni (1973) para distinguir essas características:

- as qualidades podem ser apreciadas em contato com o produto, antes da compra;
- as qualidades podem ser apreciadas unicamente pela experiência, portanto, após a compra;
- as qualidades aceitas de boa fé, que não podem ser verificadas mesmo após o consumo e que, portanto, dependem da palavra dos fabricantes.

Essa classificação em três tipos das qualidades procuradas nos produtos situa bem o território específico da marca: ela é um símbolo (portanto, externo) cuja função é revelar as qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato (visão, toque, audição, odor) e, eventualmente, aquelas acessíveis pela experiência, quando o consumidor não quiser fazer uso desta última, afim de não correr riscos. (KAPFERER, 2003, p.23).

Para ilustrar com mais clareza, o quadro abaixo apresenta as oito funções que uma marca pode transmitir ao consumidor:

Quadro 01: As funções da marca para os consumidores.

FUNÇÃO	BENEFÍCIO AO CONSUMIDOR
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção sectorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Fonte: Adaptação de Kapferer (2003, p. 24)

Cada vez mais os consumidores se identificam e se representam através das marcas, “os consumidores buscam por produtos que proporcionem emoção e prazer. Buscam por produtos com características específicas e que possam refletir as suas próprias personalidades”. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p.5)

2.2 Marketing e Gestão de Marcas

Neste capítulo priorizamos as definições de marketing que utilizam como base a ideia americana de mercadologia, nesta linha, apresentamos a definição Kotler (2000), que: “**Marketing** é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo

de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2000, p. 30, grifo do autor).

Os elementos que formam o composto de marketing são, segundo Kotler (2003), os 4P's: Produto (personalizados, projetados e desenvolvidos pensando no cliente), Preço (definido de acordo com o relacionamento com o cliente e serviços oferecidos), Promoção (marketing direto com os clientes), Praça (oferece alternativas aos clientes, quanto a forma de pedir, pagar, instalar ou consertar o produto).

“O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 29).

Para Lindstrom (2012, p. 10), “As estratégias de marketing e branding mais inteligentes e eficazes são aquelas que sempre pressupõem um consumidor livre e soberano.” As empresas que ignoram esta linha de pensamento tendem a ofender a inteligência dos consumidores e ainda perdem recursos valiosos, pois as pessoas estão cada vez mais informadas sobre o mercado em geral, tendo uma forte tendência em saber exatamente o que querem. (OLIARI; ZAMBON, 2014, p. 2-3).

A força do marketing está na vantagem competitiva que a marca apresenta. Além disso, a marca é um ativo para alcançar os principais objetivos de uma empresa: construção de valor, construção de diferenciais competitivos, vendas, participação e margem de mercado. O marketing é uma das ferramentas para vender e criar uma relação direta com o consumidor final, do serviço ou produto. Ao contrário disso o trabalho da marca é focado no estudo de *branding*, que como principal função é impactar todos os públicos de relacionamento da marca.

3 Branding

Brand ou *brand management* (na tradução do inglês = gestão de marca). Trata-se de uma atividade totalmente estratégica e de planejamento. O objetivo integral é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca. Por isso ela é e precisa ser muito mais do que um logotipo ou um design.

“[...] O branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior

valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...]” (TOMIYA, 2010, p. 36).

O principal desafio da gestão de marcas é adaptar-se à evolução acelerada dos mercados. Criar um valor percebido entre marca e consumidor é fundamental para a saúde da empresa.

A tendência do branding é caminhar para se tornar uma atividade estratégica, fazendo com que a empresa tenha cada vez mais ferramentas de gestão do valor da marca, fazendo com que esse valor seja percebido pelo seu público, tudo isso absolutamente integrado e focado e, como consequência, gerando vendas e lucratividade. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p.12)

Branding é uma troca. É experiência entre marca e consumidor.

Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade [...] A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores a média do mercado (MARTINS, 1999, p. 17).

Fazer *branding* é transformar design estratégico em valor, por meio da construção de um universo proprietário e memorável para a marca: é a importância dos *equities* visuais e associativos. Ou seja, é posicionar a marca com inteligência, equilibrar o emocional (necessidade e expectativa dos clientes) e o racional (objetos do negócio). As vezes pode haver uma confusão entre o trabalho do *branding* e do *marketing*. Ambos tratam de relacionamento, porém, o *marketing* trata de vender, de falar com o consumidor enquanto o *branding* precisa impactar todos os setores e todos os públicos de relacionamento.

Segundo Klein (2004, p. 60), o branding é um empreendimento profundamente competitivo, em que as marcas são construídas não somente contra seus rivais imediatos, mas contra todas as marcas que ocupam a paisagem urbana, incluindo os eventos e pessoas que estão patrocinando.

3.1 Linguagem e Semiótica

A comunicação da marca com o consumidor deve respeitar alguns fatores para conseguir obter resultados. Por isso é desenvolvido um universo de palavras e um universo visual de acordo com o posicionamento da marca. Saber comunicar e a quem comunicar faz toda a diferença na gestão. É importante perceber e interpretar a emoção que a marca quer transmitir.

Para Oliari (2004, p. 9) “qualquer peça visual desenvolvida tem que se preocupar com inúmeros fatores para que ela atinja os resultados, ou seja, a interpretação”.

De acordo com Santaella (2004, p. 9), a semiótica é uma ciência que por objetivo tem qualquer sistema sógnico, ela estuda o fenômeno da significação. É importante perceber e interpretar. Verifica-se que a semiótica estuda todas as linguagens de signos e que o signo relacionado a qualquer coisa.

4 Processo de Gestão do Valor da Marca: Identidade

“Em um mundo que é confuso em termos de clamor competitivo, no qual a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, status, associação – tudo o que possibilita aos seres humanos auto-definirem. As marcas representam identidade.” - Wally Olins

Essa reflexão mostra que as marcas possuem seguidores por meio da definição da sua identidade. As marcas são como pessoas: tem personalidades, talentos, crenças e discursos próprios. Por isso, são as marcas atraentes e que têm atitude que vão influenciar pessoas e comportamentos.

A essência da marca, o seu DNA, seus atributos tangíveis e intangíveis. Contemplam o conjunto de capital humano, capital organizacional e capital de relacionamento da marca. Toda essa perspectiva organizacional possui total relação com a ideologia e, os princípios de

seus fundadores. Essa é a base para a construção da identidade da marca. O papel do *branding* é auxiliar e provar que não se constrói somente um logo. Se constrói um universo visual e um universo de palavras. Trata-se de um plano de organização totalmente estratégico e focado.

Sinteticamente, “a identidade da marca é um verdadeiro mapa, documento que estabelece pra o médio prazo o que é a marca, no que reside seu caráter único e suas diferentes facetas” (TOMIYA, 2010, p. 47).

O estudo de Tavares (2008, p. 161), conclui que “[...] de maneira similar ao que ocorre com as pessoas, a identidade de uma empresa é usada para estabelecer o significado, a direção e o propósito. A identidade empresarial representa o que ela é e o que ela não é. Serve, dessa maneira, para estabelecer o seu posicionamento em face do consumidor, ambiente competitivo e a todos os seus *stakeholders*.”

Quadro 02: Definição dos componentes: identidade e posicionamento.

CONCEITO	DEFINIÇÃO
Identidade	Como a empresa é, e como gostaria que você percebia. Sua administração precede aos demais conceitos. Pode ser corporativa ou de marca.
Posicionamento	Posição que a empresa pretende ocupar, na mente do consumidor e demais públicos.

Fonte: Autor adaptação de Tavares (2008, p. 160)

O reflexo entre a identidade e o posicionamento, juntamente à ações focadas com impacto no ambiente da marca demonstram a percepção e perspectiva. Ou seja, a imagem da marca.

Para que seja eficazmente comunicada, uma identidade de marca precisa ter força, ser memorável, focalizada e motivadora. Uma descrição excessivamente resumida, entretanto, resulta em ambiguidade e no risco de a identidade não desempenhar o papel orientador que deveria. Além disso, saltar diretamente da criação da identidade para a comunicação pode facilmente resultar em programas que não se alinham com a estratégia, que não possuem um elo real com a identidade. Estendendo e aprimorando a identidade, uma organização pode oferecer a riqueza e a textura necessárias para orientar programas de comunicação eficazes e consistentes. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.107).

6 Posicionamento de Marca

Posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender o que a empresa proporciona em relação à concorrência". COBRA (1992, p.323)

[...] A marca pode ser uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não estará completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.41).

Uma das principais tarefas do *branding*, no processo de gestão da marca é, posicionar a marca com inteligência. Para isso é preciso equilibrar o emocional: necessidades e expectativas do cliente; com o racional: oportunidade dos objetos do negócio. Posicionamento é a estratégia de marca X a arquitetura de marca. Por isso busca-se “identificação” e “diferenciação”. A identificação é a oportunidade em servir um determinado mercado/alvo. Já a diferenciação consiste em duas perguntas: 1) o aproveitamento da oportunidade é compatível com o que a organização defende? Novamente vale ressaltar a questão da identidade da marca. 2) E com os recursos que a empresa dispõe?

Portanto, saiba seus valores. Valor de mercado é igual a valorização. Encontrar um nicho pequeno de mercado para estruturar o posicionamento da marca é, muito importante e muito mais fácil de mensurar as necessidades e expectativas do cliente.

“Então o que é posicionamento de marca? Se a marca é essencialmente uma percepção do consumidor, o posicionamento é um processo pelo qual a empresa oferece a marca ao consumidor.” – David Arnold. *The Handbook of Brand Management*.

O posicionamento de marca deve ter uma relação bastante aplicável, por completo, a partir da identidade da marca. Tomiya (2010, p. 60), explica que, “o posicionamento de marca pode ser exatamente a identidade da marca, porém, na maioria dos casos, há necessidade de o

posicionamento enfatizar para a identidade. O ponto importante são o foco e a consistência. [...] Contudo, sua identidade jamais pode ser alterada.”

Sob análise do processo de gestão de posicionamento e valor deve-se prestar atenção em alguns pontos: o posicionamento de marca não se cria, se define. A base principal para o papel da gestão é a cultura e valores de seus proprietários. Esse fato enfatiza e cria valor a marca. Tecnicamente o que faz com que uma marca se destaque, ou, seja percebida de maneira diferente em relação ao mercado, são os seus diferenciais competitivos percebidos pelo público externo, seu valor. Parece um tanto simples, teoricamente é. Mas na prática as lacunas são mais elevadas, pois, para funcionar os diferenciais competitivos externos, precisa-se de uma estrutura estratégica bem trabalhada em relação aos diferenciais internos da marca.

Para tal, existe as lacunas de posicionamento, uma ferramenta para implementar os *brand scorecards*, basicamente um sistema de métrica para o monitoramento da efetividade do posicionamento. De acordo com Tomiya (2010, p. 63), o posicionamento de marca deve ter as seguintes características:

Quadro 03: Tabela dos *brand scorecards*: sistema de métrica para monitoramento.

CONFIÁVEL	RELEVANTE	ÚNICO	PERENE
Pessoas acreditam que a marca pode entregar	Faz a diferença para as pessoas	Somente sua marca pode prometer	Resiste às mudanças de cenário

Fonte: Autor adaptação de Tomiya (2010, p. 63)

Trabalhar com o valor da marca é sempre o melhor caminho. Os clientes devem comprar a ideia do negócio, uma causa, um propósito e não somente um produto. Quando conseguimos agregar um propósito ao negócio, torna-se muito mais fácil definir um posicionamento, em relação ao nicho de mercado que a marca está inserida.

Um exemplo bastante sustentável e social de propósito X marca é a Toms Shoes. Trata-se de uma empresa de alpargatas americana. Mais precisamente da Califórnia. Sintetizando a história da marca: em uma viagem para a América do Sul, Blake Mycoskie, fundador da marca, percebeu que muitas crianças andavam descalças, sem condição alguma de ter algum conforto e/ou proteção nos pés. A necessidade de “ao invés de as melhores

marcas/empresas do mundo, ser as melhores marcas/empresas para o mundo” veio à tona. Hoje a Toms Shoes doa um par de calçados para cada compra efetuada da marca.

Percebe-se que Blake não criou um posicionamento para a sua marca, mas sim definiu um posicionamento. É o seu diferencial: apelo social.

Analisando o contexto das grandes marcas, podemos perceber que as mesmas vem munidas de grandes histórias. Seus posicionamentos são muito concisos e fortes. É o caso da Apple, que simplesmente não vende produtos, vende sonhos. Steve Jobs era um grande articulador no processo de *branding* da Apple. Por causa da sua ironia concisa ele gerou muitas revoluções ao longo de sua jornada. Todas elas marcadas positivamente de alguma maneira. A empresa passou por alguns momentos delicados, porém, o fato de comportamento estratégico da marca em vender valor e nunca um produto fez da Apple, uma das mais valiosas marcas do mundo. É um outro exemplo de que posicionamento de marca não se cria, mas se define.

6.1 Trabalhando o Posicionamento

Em um estudo realizado por Miller (1957), concluiu-se que a mente humana só consegue trabalhar com aproximadamente sete unidades de informações ao mesmo tempo. Podendo acrescentar ou diminuir duas unidades. Exemplificando: ao pedir a uma pessoa que cite nomes de marcas que conhece, em determinados gêneros/segmentos, normalmente ela não citará mais do que sete marcas. As vezes ela poderá acrescentar ou subtrair duas unidades.

Com esse estudo, percebe-se a dificuldade de enfrentar essa chuva de marcas para lidar com a limitação de nomes na memória do consumidor. As pessoas passam a criar uma hierarquia de marcas na mente. A essa hierarquia de marcas na memória do consumidor, Ries e Trout (1986) deram o nome de posicionamento.

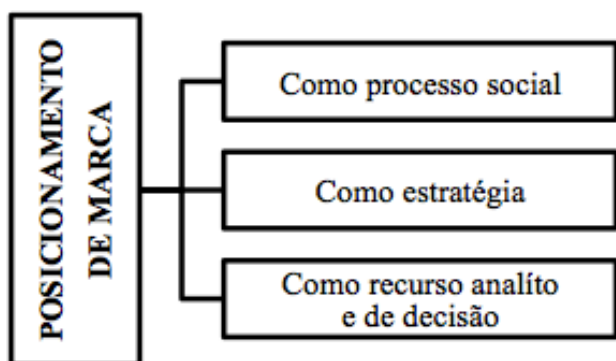
Posicionamento pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valor e os estabelecimento de como a empresa se propõe a entrega-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência. A premissa é que o pensamento sobre o produto em uma classe particular está associado a uma palavra-chave ou a várias palavras. O consumidor forma uma hierarquia de classificação de marcas associada a cada classe de palavras. O topo da classificação é ocupado pela marca que possui a conexão mais forte com essa palavra-chave (NELSON, 1999 apud TAVARES, 2008, p. 180).

De acordo com Tavares (2008, p. 180), para alcançar uma posição, torna-se necessário formar uma estrutura de referência de determinado mercado-alvo e da natureza da concorrência que se estabelece.

Já que o posicionamento é o que a empresa conquista do cliente, por concepção, podemos afirmar que o posicionamento de marca não se cria, se define. Com base principal na cultura e valores de seus proprietários.

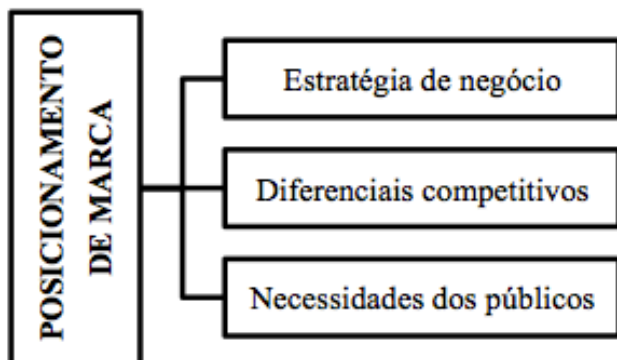
Como o posicionamento sucede da base do diagnóstico de identidade, sabendo que é um reflexo da cultura e do jeito de ser da marca, o primeiro passo para trabalhar com as oportunidades de posicionamento seria definir quais são as oportunidades de posicionamento:

Quadro 04: Tabela das três dimensões para análise de oportunidades.



Fonte: Autor adaptação de Tomiya (2010, p. 64)

Quadro 05: Tabela das três dimensões para análise de oportunidades.



Fonte: Autor adaptação de Tavares (2008, p. 181)

Percebemos que os dois autores trabalham as três dimensões analíticas de oportunidades da marca de forma ambígua. São duas estruturas de trabalho articuladas que tem por objetivo definir quais elementos a empresa irá retratar à sua identidade e então posicionar-se frente a seu mercado de atuação. Analisando o comportamento dos estudos de cada autor, percebe-se que na verdade as duas estruturas trabalham com a mesma linha de raciocínio, porém, com processos diferentes.

As dimensões apresentadas são a chave para desenvolver um estudo aplicável e que consiga definir um posicionamento para alguma organização/empresa. Após este estudo podemos discorrer sobre qual é a posição planejada da marca na mente do consumidor em relação os demais concorrentes.

7 Considerações Finais

Estruturar um processo, desenvolvido para um público estratégico específico, quando aplicado de maneira correta e eficaz pode gerar uma imagem consistente e de muito valor para uma marca. A dificuldade está em trazer a teoria para a prática. Esta sem dúvida, é a principal tarefa do gestor de marca.

Ao decorrer do artigo percebemos, que a dificuldade em examinar um conjunto de valores e atributos necessários para a construção da imagem e valor de uma marca é muito mais complexa do que se pensa. Atualmente as marcas devem se preocupar com inúmeros contextos, em relação ao seu consumidor. Foi-se a era em que todo o mundo era ingênuo e aceitava o mercado da maneira que ele é. Hoje, não são mais as marcas que escolhem o seu público, mas sim o público que escolhe as marcas que vão gerir seus gostos. Cada vez mais, os consumidores se identificam e se representam através das marcas. Cabe ao *branding* saber identificar quem são esses consumidores e trabalhar de forma inteligente a cultura e valores da marca, para então definir um posicionamento e ir de encontro ao consumidor. Essa reflexão mostra que as marcas possuem seguidores por meio da definição da sua identidade. Por isso, são as marcas atraentes e que têm atitude que vão influenciar pessoas e comportamentos.

Realmente a construção de uma marca vai muito mais além do que um logotipo, um design. As marcas apresentam várias funções para o consumidor. A principal é a função como

ponto referencial. Seria o mesmo que diferenciação mercadológica em relação a outra marca. Portanto, por esse simples fato, a marca já é uma vantagem competitiva.

Nota-se que a identidade de valor da marca é um mapa que estabelece o que ela é, qual seu caráter e sua cultura. Então podemos dizer que a identidade da marca é o seu propósito é a sua “carteira de identidade”, que vai estabelecer um posicionamento ao consumidor e/ou ao seu ambiente competitivo.

A tarefa do *branding* acaba sendo mais complexa e demorada por vários fatores. O principal deles é a avalanche de marcas que surgem a cada dia. Por esse motivo a comunicação da marca com o consumidor deve respeitar alguns fatores para obter resultados positivos. O desenvolvimento de um universo da marca é importantíssimo para um presente e futuro saudável. É importante perceber e interpretar a emoção que a marca quer transmitir. Portanto, o estudo da linguagem e semiótica se faz presente durante todo o processo de atuação do *branding*. Um bom trabalho de gestão de marca é sim um ativo para alcançar os principais objetivos de uma empresa: construção de valor, construção de diferenciais competitivos, vendas, participação e margem de mercado. A função é impactar todos os públicos de relacionamento da marca, gerando valor.

Resultante desse árduo trabalho que é o *branding*, traz sim a diferenciação positiva da marca em meio a esse mercado turbulento e que se altera a cada dia. Com certeza é feito a lembrança no coração do consumidor criando de certa forma uma hierarquia mental de preferência às marcas que estão constantemente bombardeando-o.

“Os produtos são criados na fábrica. As marcas na mente”. – Walter Lander

8 Referências

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. – 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes; trad. Arnaldo Ryngelblum. – 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KLEIN, Naomi. **Sem logo; a teoria das marcas em um planeta vendido**. 4.ed.São Paulo: Record, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca; como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 1. ed. São Paulo: negócio, 1999.

OLIARI, Deivi Eduardo. A semiótica: A Base para a Linguagem Visual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans. 2010. **Anais Intercom 2010**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf>. Acesso em: 16fev.2016.

OLIARI, Deivi Eduardo, ZAMBON, Cláudia Neli de Souza. APPLE: Como esta marca se tornou sinônimo de qualidade e hoje é a marca mais valiosa do mundo. **Anais Intercom Sul 2014**. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1703-1.pdf>. Acesso em: 16fev.2016.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003