

GLEYDER PASETTI

MARCA, IMAGEM E IDENTIDADE CORPORATIVA

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação, em nível de Especialização em Marketing Empresarial, do Departamento de Administração Geral e Aplicada, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – CEPPAD, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu R. Telma

**CURITIBA
2003**

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	MARKETING DE MARCAS	3
2.1	DEFINIÇÕES	3
2.2	OBJETIVOS DO MARKETING DE MARCAS	4
3.	MARCAS	7
3.1	CONCEITUAÇÃO	7
3.2	ASPECTOS LEGAIS	9
3.2.1	Patrocínio de Marcas	10
3.2.2	Licenciamento	10
3.2.3	Condições de Validade	11
3.2.4	Natureza da Marca	11
3.2.4.1	Quanto à origem	11
3.2.4.2	Quanto ao Uso	12
3.2.5	Apresentação da Marca	12
3.2.6	Prazo de Validade	13
3.2.7	Proteção Especial	14
3.3	CRIAR OU NÃO UMA MARCA	14
3.4	ESTRATÉGIAS DE MARCA	17
3.4.1	Extensão de Marca	18
3.4.2	Extensão de Linhas de Produtos	19
3.4.3	Estratégia de Marcas Múltiplas	20
3.5	VALOR DA MARCA	21
3.6	VALOR PATRIMONIAL	23
3.7	DIMENSÃO PSÍQUICA	25
3.8	COMPONENTES PERCEPTUAIS	27
3.8.1	Imagem do Usuário	28
3.8.2	Alma da Marca	28
3.8.3	Personalidade da Marca	28
3.9	DESENVOLVENDO UMA MARCA FORTE	29
3.10	LEALDADE	32
3.10.1	Níveis de Lealdade	35
3.11	POSICIONAMENTO	37
3.12	DESENVOLVIMENTO DE NOVAS MARCAS	39
3.12.1	Descisões de Embalagem e Rotulagem	41
3.13	MARCAS NOMINAIS	45
4.	IDENTIDADE	48
4.1	CATEGORIAS DE IDENTIDADE CORPORATIVA	51

4.1.1	Identidade Monolítica	51
4.1.2	Identidade de Endosso	52
4.1.3	Identidade por Marcas	52
4.2	ETAPAS DA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA	54
4.2.1	Pesquisa e definição de diretrizes	54
4.2.2	Criação de nova linguagem visual	55
4.2.3	Tipologia	56
4.2.4	Esquema de Cores	56
4.2.5	Assinatura Corporativa	56
4.2.6	Desenvolvimento de novas mensagens visuais	56
4.2.7	Normalização e Padronização	57
4.3	COMO MUDAR DE IDENTIDADE	60
5.	IMAGEM	64
6.	CONCLUSÃO	67
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

As marcas são a essência da empresa. A própria existência da empresa depende do desenvolvimento das marcas na mente dos clientes, pois elas fornecem a base em relação à qual os consumidores podem identificar e associar um produto ou serviço. O nome da marca assegura que as características e as especificações do produto permanecerão imutáveis, compra após compra. Assim a marca proporciona ao seu fabricante os meios para fornecer aos seus clientes, de forma consistente, o valor intrínseco, a ilusão desse valor, ou ambos.

O marketing cria e gerencia marcas. Marcas bem sucedidas geram consumidores satisfeitos. O marketing triunfa ou fracassa, dependendo de sua capacidade de conseguir clientes satisfeitos.

Marcas ultrapassam os elementos específicos do produto (tais como atributos e benefícios utilitários que proporcionam) para considerar o produto como um todo. As marcas também criam valores de longo prazo através de seus nomes e de associações que são agregadas ou subtraídas das características utilitárias de um produto. Marcas proporcionam uma imagem e asseguram qualidade.

Muitas vezes as empresas têm se preocupado com desempenho funcional, reengenharia, corte de custos e planejamento estratégico, processos internos que não são percebidos nem valorizados pelos clientes. Em um mundo onde a maioria dos consumidores tem suas necessidades básicas atendidas, agrega-se valor eficientemente por meio da satisfação das necessidades de percepção dos clientes – suas necessidades estéticas.

A influência da estética na vida dos clientes oferece oportunidades para que empresas os atraiam usando diversas experiências sensoriais, beneficiando com isso tanto os clientes como as organizações, através da satisfação e da fidelidade do consumidor. Essas oportunidades não são limitadas a produtos exclusivos ou segmentos. Na verdade qualquer empresa pode beneficiar-se da estética.

Uma identidade atraente e duradoura é criada pela colaboração de gerenciamento estratégico e de consultores de identidade; gerentes e marketing e de marca; designers, agências de propaganda e relações públicas e muitos outros. Os resultados são estética corporativa e de marca, ou seja, marcadores visuais atraentes e símbolos que representam a empresa e suas marcas de maneira adequada e fascinam consumidores pelas experiências sensoriais que proporcionam, além de colaborarem na criação de uma imagem.

A imagem de marca é uma vertente da imagem organizacional, a ela esta ligada a necessidade de diferenciar a oferta numa sociedade em abundância.

O conceito de imagem organizacional tem despertado o interesse entre os teóricos de Marketing, por terem uma utilização cada vez mais freqüente. No universo empresarial atual, complexo e globalizado, deixou de se considerar que a qualidade dos produtos e serviços é garantia do sucesso de uma empresa. A concorrência provoca uma mudança de foco por parte das empresas, o que representa uma grande vantagem competitiva.

A capacidade das empresas gerirem bem sua imagem pública é fator determinante de êxito. A questão da transição da imagem pretendida em imagem percebida torna-se crucial e a comunicação evidencia-se. Com base nesses conceitos, esta monografia objetiva proporcionar ao leitor esclarecimentos sobre os principais tópicos do tema, atentando para a importância que a marca e seu gerenciamento têm para a diferenciação de organizações e produtos na era da tecnologia e da globalização, onde quem tem uma marca forte e uma imagem positiva está muito à frente dos concorrentes.

2. MARKETING DE MARCAS

2.1 DEFINIÇÕES

Nos dias atuais, o acelerado avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos permite que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos que apresentam as mesmas especificações técnicas resultando em padrões de qualidade semelhantes, o que elimina seus diferenciais físicos. Os canais de distribuição são praticamente os mesmos e os investimentos em comunicação mercadológica revelam-se bastante próximos e resultam em pressões idênticas na demanda.

Tudo isso combinado leva, inevitavelmente, a uma maior valorização da marca como elemento exclusivo de diferenciação. Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas o bem, ele compra todo o conjunto de atributos e valores da marca.

O uso das marcas estendeu-se com igual sucesso para abranger o setor de serviços. Ninguém mais duvida que a marca vale mais do que uma indústria e suas instalações, por mais grandiosas que sejam.

Na medida em que cresceu consideravelmente a oferta de produtos e serviços, aumentando as opções de escolha do consumidor, e no momento em que novos produtos disputam segmentos bastante específicos de mercado, outros fatores passam a desempenhar um importante papel no processo de seleção da marca. Não se pode negar que a qualidade do produto – ou a prestação de serviços de qualidade superior – é essencial para o sucesso de uma marca, e que nenhuma marca de sucesso pode sobreviver sem que satisfaça as necessidades do consumidor. Todavia, parece inevitável que as marcas tenham uma relação cada vez maior com fatores intangíveis,

com a missão de construir e manter um mix de atributos, tangíveis ou não, que sejam relevantes e contribuam para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes.

A administração de marcas e o desenvolvimento de estratégias de marca apropriadas constituem o grande desafio que se oferece para os especialistas de marketing e de comunicação. A batalha a ser travada é a guerra das marcas, uma competição da qual sairá vencedora a marca que conquistar o maior domínio das preferências do consumidor.

Esta é uma tendência que se manifesta agora mais claramente devido aos sinais percebidos de deterioração do processo de construção da marca, no enfraquecimento dos níveis de lealdade do consumidor e na emergência do preço, descontos e promoções como os principais fatores de diferenciação, privilegiando-se assim resultados de curto prazo que acarretam evidentes prejuízos na delicada relação custo-benefício.

2.2 OBJETIVO DO MARKETING DE MARCAS

O objetivo do marketing de produtos e serviços é criar uma satisfação específica para o consumidor. A estratégia de marketing de marcas determina exatamente o que a empresa tem que fazer para criar produtos ou serviços que forneçam uma satisfação específica ao consumidor. "O gerenciamento estratégico de identidades corporativas e de marcas constitui parte integrante do gerenciamento geral, estratégia de marketing e gerenciamento de marca". (SCHMITT, 2000:23)

O marketing contemporâneo é atormentado pelo seu freqüente fracasso em criar marcas que sistematicamente, proporcionem satisfação para o consumidor. Quando uma marca não satisfaz mais o consumidor do que as suas concorrentes, ela se torna uma commodity. O destino das 'commodities' não é determinado pela habilidade do marketing, mas pelo preço de mercado.

Mas a capacidade do marketing para desenvolver novas marcas líderes a partir do zero é hoje, uma ciência morta. Hoje, tornou-se extremamente difícil tanto fornecer valor adicional aos clientes quanto fazê-los acreditar que estão recebendo esse valor.

Muitas práticas do marketing contemporâneo contribuem para a existência de marcas sem distinção. Contudo, o fracasso do marketing de marcas está menos ligado à práticas específicas de marketing do que a uma falta de conhecimento do que o marketing precisa fazer para gerar clientes satisfeitos.

Não importa o quanto uma estratégia de marcas pareça adequada, ela fracassa quando não gera satisfação do cliente. A estratégia de marcas não pode ser confundida com atividades individuais, tais como o desenvolvimento de produtos, propaganda, promoção, relações com o comércio e gerência de marca, mas a singularidade da marca precisa preceder e direcionar a execução dos detalhes funcionais do marketing.

Os profissionais de marketing fazem um bom trabalho cuidando dos problemas do dia-a-dia do marketing: propaganda, promoção, desenvolvimento do produto, relações com o comércio e gerência de marcas, mas o sucesso do marketing não advém da soma de desempenho em atividades individuais de marketing. Ele deriva de uma visão geral daquilo que o consumidor quer, ou possa ser induzido a querer, de um produto ou serviço, e como fornecer isso.

Enquanto o marketing for praticado como a mera junção de atividades isoladas, cada uma com um fim em si mesma, o desenvolvimento de marcas especiais e sólidas que satisfaçam muitos consumidores na maioria das vezes continuará a ser uma tarefa assustadora para os profissionais de marketing, pois uma marca é um conceito global e único. Ela tem sucesso se os consumidores a perceberem como sendo melhor do que as marcas concorrentes. Ela fracassa se os consumidores não perceberem isso.

Sem a promessa de satisfação específica do consumidor, boa parcela do poder de fogo de marketing é perdida: fica difícil, para a propaganda cumprir sua promessa; fica difícil desenvolver a lealdade à marca e, torna-se impossível para o profissional de marketing controlar o preço (e portanto o lucro) a que o produto ou serviço será vendido.

Se o marketing não fornecer uma base para uma marca criar clientes satisfeitos, a vitalidade a longo prazo da marca estará ameaçada. Criar satisfação para o cliente é aquilo que o marketing deve fazer. A estratégia de marcas cristaliza a essência da satisfação que a marca oferecerá. Se a marca é vista somente como um veículo para gerar vendas e lucro, de forma independente do que o cliente quer, o marketing não está sendo feito – o produto está apenas sendo vendido a determinado preço.

3. MARCA

3.1 CONCEITUAÇÃO

O Marketing definiria marca como uma união harmônica de texto e imagem que vai permitir ao público alvo, num relance, saber quem é o detentor da marca e o que faz.

O Comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada. A definição de marca é a mais abrangente:

"Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes."

"Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva".

"Um nome de marca é 'aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável'".

"Um logotipo é a parte da marca que pode ser reconhecida, mas não é pronunciável, tais como um símbolo, um desenho ou colorido ou letras distintivas".

Talvez a característica mais evidente dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar as marcas. ("A marca é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefício e serviços aos compradores" (KOTLER, 1996:21).) Essencialmente, uma marca representa a promessa do vendedor entregar, consistentemente, um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas apresentam uma garantia de qualidade. (De acordo com AAKER, (1998:42), a

marca pode englobar alguns níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário.

- **Atributos:** A princípio, uma marca traz à mente certos atributos. Assim, Mercedes sugere preço alto, qualidade de construção, boa engenharia, durabilidade, elevado prestígio, alto valor de revenda, velocidade entre outros. A empresa pode usar um ou mais atributos para divulgar um produto.
- **Benefícios:** A marca é mais do que um conjunto de atributos. Os consumidores não compram atributos; compram benefícios. Os atributos precisam ser transformados em benefícios funcionais e/ou emocionais.
- **Valores:** A marca também transmite algo sobre os valores do fabricante. A empresa deve descobrir grupos de compradores de carros que procuram estes valores.
- **Cultura:** Adicionalmente, a marca pode representar certa cultura.
- **Personalidade:** A marca pode também projetar certa personalidade. Se ela fosse uma pessoa, animal ou objeto, o que viria à mente?
- **Usuário:** A marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto. Os usuários serão aqueles que se relacionam com os valores, cultura e personalidade do produto.

O desafio é desenvolver significados profundos para a marca. Levando em conta os níveis de significado, os profissionais de marketing devem decidir em que níveis irão criar a identidade da marca. Os significados mais duradouros de uma marca são seus valores e sua personalidade - eles definem a essência da marca.

Segundo MARTINS (1997:48), aceitar e gerenciar as marcas como o 'maior ativo de uma empresa' requer mudanças, e aceitar e empreender essas mudanças exige um risco por vezes maior que a nossa capacidade de compreendê-lo. Uma razoável parcela das empresas brasileiras insiste em tratar as suas marcas como mero instrumento de identificação gráfico-ilustrativa para os seus produtos ou serviços. Nesse caso, mais dia, menos dia, os consumidores, concorrentes e bancos estarão à espera para mostrar o quanto podem ser intolerantes e implacáveis com a miopia dos vizinhos.

Muita energia tem sido gasta em tópicos como a determinação do grau ótimo de endividamento de uma empresa, o custo de capital médio ponderado ou o comprometimento econômico e financeiro presente. Todos esses estudos se têm mostrado muito importantes para uma avaliação da situação atual das empresas, mas pouco agregam para indicar como elas poderiam se desenvolver e busca apoio para um crescimento autofinanciado.

Em uma sociedade crescentemente globalizada, cenário em que as marcas encontrarão, finalmente, a oportunidade de se consolidar como elemento de representatividade econômica. Embora os trabalhos atuais de marketing e finanças objetivem o enriquecimento progressivo das idéias, a otimização de todos os recursos disponíveis e a veloz busca da modernidade, seus esforços caminham como disciplinas ou atividades isoladas até o momento em que se dá a entrega dos resultados de seus trabalhos aos interessados.

Não há dúvida, porém, de que as marcas, seja qual for a atividade de uma empresa, representam matéria de extrema importância, mas podem estar sendo administradas de maneira inadequada, ou ainda subdimensionadas em relevância. Isto ocorre principalmente porque elas ainda não foram compreendidas e estudadas de maneira correta, entendendo-se esta crítica como o uso inadequado do conhecimento de todas as variáveis que norteiam as ações avassaladoras de um ambiente econômico decididamente impaciente com a lentidão dos processos decisórios.

3.2 ASPECTOS LEGAIS

Juridicamente, uma marca é um conjunto de sinais adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. Esses sinais podem ser palavras incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, formas tridimensionais, sons e até sinais olfativos ou sonoros (o tipo de sinais registráveis depende da legislação de marcas de cada país).

Uma frase publicitária para produtos ou serviços, desde que promova caráter distintivo desses produtos ou serviços, também pode ser objeto de registro de marca. O

registro de marca confere ao seu titular, o direito de impedir que terceiros na sua atividade comercial, usem um sinal idêntico ou confundível com essa marca registrada, para produtos ou serviços idênticos ou afins. Se, em consequência da identidade ou semelhança entre os sinais e da afinidade dos produtos ou dos serviços, os sinais criarem no espírito do consumidor, um risco de confusão, o titular da marca registrada tem o direito de agir junto das autoridades nacionais competentes, para que esses produtos/serviços sejam retirados do mercado.

o registro de uma marca confere ao seu detentor a possibilidade de uso exclusivo dos sinais que constituem a marca, por tempo indeterminado, desde que seja efetivamente usada no comércio e satisfeitas as taxas de manutenção junto da autoridade competente (normalmente trata-se de uma taxa paga de 10 em 10 anos). Mas a exclusividade é para as classes de produtos onde foi requerida e é usada, num determinado âmbito territorial, definido pela autoridade que concede a marca.

3.2.1 Patrocínio de Marcas

O fabricante tem quatro opções de patrocínio. O produto pode ser lançado com a **marca do fabricante**, ou o fabricante pode vender seu produto para revendedores que lhe dão **marca própria**. Embora a maioria dos fabricantes crie seus próprios nomes de marca, outros colocam no mercado marcas licenciadas.

3.2.2 Licenciamento

A maioria dos fabricantes leva anos e gastam milhões de dólares para criar suas próprias marcas. Porém, algumas empresas licenciam o uso de nomes ou símbolos anteriormente criados por outros fabricantes, nomes de celebridades, personagens de filmes e livros populares. Mediante o pagamento de uma taxa, quaisquer desses nomes ou símbolos podem ser utilizados em uma marca. A forma mais recente de licenciamento é o licenciamento corporativo - aluguel de uma marca registrada de uma corporação ou um logotipo famoso em uma categoria para ser usado em uma categoria correlata.

De acordo com o INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial - marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Para obter o registro de uma marca, é necessário apresentar o pedido ao INPI que o examinará com base nas normas legais estabelecidas pela Lei da Propriedade Industrial e nos atos resoluções administrativos.

3.2.3 Condições de Validade

- A marca deve constituir um sinal visualmente perceptível;
- Os sinais visualmente perceptíveis devem revestir-se de distintividade, para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais, de procedência diversa;
- A marca pretendida não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de liceidade ou da sua condição de disponibilidade.

3.2.4 Natureza da Marca

3.2.4.1 Quanto à Origem

Marca brasileira: aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa domiciliada no país.

Marca estrangeira:

- a) aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa não domiciliada no país;
- b) aquela que, depositada regularmente em país vinculado à acordo ou tratado do qual o Brasil seja partícipe, ou em organização internacional da qual o país faça parte, é também depositada no território nacional no prazo estipulado no respectivo acordo ou tratado, e cujo depósito no país contenha reivindicação de propriedade em relação à data do primeiro pedido.

3.2.4.2 Quanto ao Uso

As marcas quanto a sua utilização podem ser de produtos, de serviços, coletivas ou de certificação.

Marcas de Produtos ou de Serviços:

Aquelas usadas para distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa.

Marcas Coletivas:

Aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Marcas de Certificação:

Aquelas que destinam-se a atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

3.2.5 Apresentação da Marca

Nominativa:

É constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos.

Figurativa:

É constituída por desenho, imagem, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente, bem como dos ideogramas de línguas tais como o japonês, chinês, hebraico, etc. Nesta última hipótese, a proteção legal recai sobre o ideograma em si, e não sobre a palavra ou termo que ele representa, ressalvada a hipótese de o requerente indicar no requerimento a palavra ou termo que o ideograma representa,

desde que compreensível por uma parcela significativa do público consumidor, caso em que se interpretará como marca mista.

Mista:

É constituída pela combinação de elementos nominativos e elementos figurativos ou de elementos nominativos, cuja grafia se apresente de forma estilizada.

Tridimensional:

É constituída pela forma plástica (estende-se por forma plástica, a configuração ou a conformação física) de produto ou de embalagem, cuja forma tenha capacidade distintiva em si mesma e esteja dissociada de qualquer efeito técnico.

3.2.6 Prazo de Validade

O prazo de validade do registro de marca é de dez anos, contados a partir da data de concessão. Esse prazo é prorrogável, a pedido do titular por períodos iguais e sucessivos. Em caso contrário, será extinto o registro e a marca estará, em princípio, disponível.

O titular do registro da marca tem a obrigação de utilizá-la para mantê-la em vigor. O prazo para início de uso é de 5 anos, contados da data da concessão do registro. Uma vez requerida a caducidade da marca, caberá ao detentor do registro provar a sua utilização.

Outra obrigação do titular é prorrogar o registro de sua marca. O requerimento de prorrogação deve ser protocolado na vigência do último ano do decênio de proteção, ou, se não houver sido nesse período, o titular poderá fazê-lo no prazo de 06 (seis) meses, contados do dia imediatamente subsequente ao dia do término de vigência do registro, mediante o pagamento de retribuição adicional.

3.2.7 Proteção Especial

A lei brasileira prevê ainda a Marca de Alto Renome, para os casos em que o sinal devidamente registrado goze de renome que transcenda o segmento de mercado para o qual ele foi originalmente destinado.

A Marca de Alto Renome tem assegurada proteção especial em todas as classes. A exigência legal de haver compatibilização entre os produtos e serviços assinalados no depósito com aqueles produzidos/comercializados ou prestados pelo requerente deve ser observada, obrigatoriamente, pelos requerentes de pedidos de registro relativos às marcas de produto ou serviço, sob pena de indeferimento do pedido ou de nulidade do registro.

Os requerentes de pedidos de registro de marca coletiva podem exercer atividade distinta daquela exercida por seus membros e devem enquadrar os respectivos pedidos nas classes correspondentes aos produtos ou serviços provindos dos membros da coletividade.

Os requerentes de pedidos de registros de marca de certificação não podem exercer atividade que guarde relação direta ou imediata com o produto ou serviço a ser certificado.

3.3 CRIAR OU NÃO UMA MARCA

O poder da marca tornou-se tão forte que atualmente quase todos os produtos têm sua marca. Apesar da popularidade limitada dos produtos genéricos, a questão em torno de criar ou não uma marca está muito acirrada hoje. As marcas ajudam os compradores de várias formas, uma delas fornecendo-lhes informações sobre a qualidade do produto. Quem sempre compra a mesma marca sabe que tenderá a ter a mesma qualidade em toda a compra. As marcas também facilitam a compra, pois se os consumidores encontrarem num supermercado milhares de produtos sem rótulos ficarão perdidos. Finalmente, as marcas ajudam a chamar a atenção dos consumidores para novos produtos que podem beneficiá-los. a marca torna-se a base sobre a qual

pode ser criada toda uma história sobre as qualidades especiais de novos produtos. (KOTLER, 1994: 115)

A marca também beneficia os consumidores e a sociedade. Os defensores das marcas alegam que elas tornam a qualidade dos produtos melhor e mais consistente. A marca também aumenta o nível de inovação, incentivando os produtores a buscarem novos aspectos que possam ser protegidos contra imitações dos concorrentes. Assim as marcas resultam em maior variedade de produtos e maior escolha para os consumidores. Além disso, facilitam a compra, pois proporcionam ao comprador um volume muito maior de informações sobre os produtos e onde eles podem ser encontrados.

Segundo WEILBACHER (1994:67) apesar de a criação de uma marca envolver custos - embalagem, rotulagem, propaganda, proteção legal - e o risco do produto não satisfazer o usuário, esta fixação de marca também oferece à empresa várias vantagens.

Primeiro, a marca torna mais fácil para o vendedor processar pedidos e detectar problemas. Além disso, torna-se mais fácil rastrear um pedido extraviado no percurso ou determinar por que a cerveja chegou rançosa no destino, se os consumidores reclamarem.

Segundo, a marca da empresa e a marca registrada proporcionam proteção legal para as características exclusivas do produto, que caso contrário seriam copiadas por concorrentes.

Terceiro, a marca fornece à empresa oportunidade de atrair um grupo de consumidores leais e lucrativos. A lealdade de marca possibilita aos vendedores alguma proteção da concorrência e maior controle no planejamento de seus programas de marketing.

Quarto, a marca ajuda a empresa a segmentar mercados.

Quinto, as boas marcas ajudam a construir a imagem corporativa. Ao levar o nome da empresa, elas ajudam a divulgar sua qualidade e dimensão.

Há evidência de que os distribuidores desejam as marcas dos fabricantes como meio de facilitar o manuseio do produto, identificar os fornecedores, alertar a produção

para certos padrões de qualidade e aumentar a preferência do comprador. Os consumidores desejam os nomes das marcas para ajudá-los a identificar as diferenças de qualidade e a comprar mais eficientemente.

Decisão da Responsabilidade de Marca

Um fabricante tem várias opções a respeito da responsabilidade de marca. O produto pode ser lançado com uma *marca de fabricante* (às vezes, chamada marca nacional), *marca de distribuidor* (também chamada marca de varejista, de loja ou privada) ou uma *marca licenciada*. O fabricante pode lançar alguns produtos sob sua própria marca e outros com a marca de um distribuidor.

Quando vendem marcas próprias, os fabricantes são obrigados a encomendar grandes volumes, investir capital em estoque e a gastar dinheiro para promovê-las. Precisam estar prevenidos para a possibilidade de algum produto com sua marca privada não ser aceito pelos consumidores, que podem desenvolver uma atitude negativa em relação a outros produtos com a mesma marca.

Apesar dessas vantagens potenciais, os intermediários desenvolvem marcas privadas porque elas podem ser rentáveis. Procuram fabricantes com capacidade ociosa que podem produzi-las a baixo custo. Outros custos, como propaganda e distribuição física, podem também ser baixos. Isto significa que o vendedor de marca privada pode cobrar um preço menor e, freqüentemente, obter maior margem de lucro. Ele pode também estar em condições de desenvolver marcas de loja fortes que possam aumentar o tráfego de consumidores em suas lojas.

Escala de Marcas

Anos atrás, os consumidores viam as marcas em uma categoria organizada como uma *escada de marcas*, com sua marca favorita no topo e as marcas remanescentes em ordem descendente de preferência. Agora, há sinais crescentes de que esta escada está desaparecendo e sendo substituída por uma percepção do consumidor da *paridade de marcas*, isto é, que muitas marcas são equivalentes. Estes

consumidores estão dispostos a comprar qualquer marca aceitável que estiver em promoção naquela semana.

Este enfraquecimento da proeminência de marcas é devido a muitos fatores. Os consumidores, fortemente pressionados a gastar com mais sabedoria, estão mais sensíveis à qualidade, preço e valor. Estão percebendo mais a equivalência de qualidade, à medida que os fabricantes concorrentes, bem como as redes varejistas nacionais, copiam e reproduzem as qualidades das melhores marcas. A proliferação de cupons e de preços especiais está treinando uma geração de consumidores a comprar baseada em preço. O fluxo incessante de extensões de marcas e de linhas de produtos tem obscurecido a identidade de marca e a muita confusão pela proliferação de produtos. As marcas de loja estão melhorando em qualidade e a crescente confiança que os consumidores estão depositando nas redes de lojas está apresentando forte desafio para as marcas de fabricantes.

A reação dos fabricantes de marcas nacionais é gastar quantias substanciais de dinheiro em propaganda e promoção dirigidas aos consumidores para manter forte preferência de marca. Seus preços precisam ser algo mais alto para cobrir esta promoção. Ao mesmo tempo, os distribuidores de produtos em massa exercem considerável pressão sobre esses fabricantes para que destinem parte da verba promocional em concessões ao comércio, se desejarem espaço de prateleira adequado. Uma vez que os fabricantes atendem a essa pressão, ficam com menos recursos para gastar em propaganda e promoção ao consumidor e sua liderança de marca começa a criar. Este é um dilema dos fabricantes de marcas nacionais.

3.4 ESTRATÉGIAS DE MARCA

A estratégia de marca está intimamente ligada com a questão da estratégia de composto de produto.

A empresa tem quatro escolhas quando decidir sobre a estratégia de marca. (MARTINS, 1997: 102) Ela pode introduzir *extensões de linha de produtos* (as marcas existentes estendidas para novos tamanhos, sabores e outras características na

categoria dos produtos existentes), *extensões de marca* (marcas estendidas a novas categorias de produtos), *marcas múltiplas* (novas marcas lançadas na mesma categoria de produtos) e *marcas novas* (nova marca para uma nova categoria de produtos).

3.4.1 Extensão de marca

Um esforço para se utilizar a marca nominal bem sucedida a fim de processar modificações no produto ou acrescentar produtos adicionais. Comum na indústria de detergentes e sabão em pó.

Outro tipo de extensão de marca ocorre quando o fabricante de bens de consumo duráveis ou de produção acrescenta modelos sem acessório algum às suas linhas para poder anunciar que sua marca começa com um preço básico. Os clientes são atraídos por uma base de preço e ao verem modelos melhores de preços mais elevados mudam para estes. A marca 'promocional' deve estar à altura dos padrões de qualidade da linha.

Com essa estratégia, a empresa procura estender o uso de marcas de sucesso para lançar novos produtos para modificar determinadas características de produto já existente, com tamanhos, modelos e sabores diferentes. A extensão de marca é uma alternativa que se apresenta ao grande investimento, elevado risco e longo tempo necessário para o desenvolvimento e maturação de novas marcas. Esses três fatores são responsáveis pelo crescente interesse na extensão e são apontados como argumentos que justificam a decisão por uma estratégia de extensão de marca.

A estratégia de extensão de marca oferece muitas vantagens. Uma marca bem considerada dá ao novo produto reconhecimento instantâneo e aceitação rápida. Esta estratégia possibilita à empresa entrar mais facilmente com novas categorias de produtos. A extensão de marca reduz consideravelmente o custo de propaganda que, normalmente, seria exigida para familiarizar os consumidores com uma nova marca.

Ao mesmo tempo, a estratégia de extensão de marca envolve riscos. O novo produto pode desapontar os compradores e destruir seu respeito em relação aos demais produtos da empresa. A marca pode não ser apropriada para o novo produto e pode perder seu posicionamento especial na mente do consumidor se for praticada

extensão excessiva. A *diluição de marca* ocorre quando os consumidores não associam mais uma marca com um produto específico ou com produtos altamente similares.

3.4.2 Extensões de Linhas de Produtos.

Ocorrem quando uma empresa lança itens adicionais na mesma categoria de produtos sob a mesma marca, como novos sabores, formas, cores, ingredientes, tamanhos de embalagem etc.

A grande maioria das atividades relacionadas a novos produtos consiste em extensões de linha. Frequentemente, o excesso de capacidade ociosa de produção leva uma empresa a lançar itens adicionais. Ela pode desejar atender o desejo dos consumidores por variedade. Pode reconhecer um desejo latente do consumidor e tentar capitalizar sobre o mesmo ou desejar acompanhar uma extensão de linha bem sucedida de um concorrente. Muitas empresas lançam extensões de linha, principalmente para liderar o espaço de prateleira dos revendedores.

Muitas empresas estão agora introduzindo *variantes de marcas*, que são linhas específicas de uma marca, fornecidas a varejistas ou a canais de distribuição específicos. São resultantes da pressão que varejistas exercem sobre fabricantes para estarem em condições de fornecer produtos distintivos a seus consumidores. Assim, uma empresa de câmeras fotográficas pode fornecer suas câmeras de preço baixo para atacadistas que trabalham com grandes volumes e limitar a venda de seus itens de preço mais alto na lojas de cine-foto.

A estratégia de extensão de linha envolve riscos. Há a chance de a marca perder seu significado específico; RIES (HSM MANAGEMENT, 2000) denomina isto "armadilha da extensão de linha". "A questão é se as extensões de linha constroem volume incremental ou há um ponto de diminuição do retorno em que elas apenas canibalizam as vendas existentes?(...)Muitos varejistas e fabricantes estão também começando a suspeitar que, na maioria dos casos, a resposta à segunda parte da pergunta é afirmativa".

3.4.3 Estratégia de marcas múltiplas

É o desenvolvimento, por um vendedor particular de duas ou mais marcas que concorrem entre si. Normalmente, nesta estratégia, o volume de vendas combinado é maior do que se ter uma marca líder.

Com a estratégia de marcas múltiplas, a empresa desenvolve duas ou mais marcas que concorrem entre si. O principal cuidado a tomar na estratégia de marcas múltiplas é evitar a dispersão de recursos no lançamento de determinado número de marcas, em que cada uma obtenha uma pequena participação no mercado e nenhuma seja particularmente lucrativa. Observada essa restrição, o emprego de marcas múltiplas é uma estratégia que traz inúmeras vantagens em nível do ponto de venda, do consumidor e da própria organização. Pela introdução de marcas múltiplas, o fabricante tem a possibilidade de conseguir maior espaço de exposição no ponto de venda, o que pode resultar em espaço menor aos produtos concorrentes. A estratégia de marcas múltiplas permite conquistar os consumidores inovadores, que são pouco leais às marcas por gostarem de experimentar novidades

Esta estratégia propicia maior espaço nas prateleiras do supermercado para um só fabricante, manutenção da participação de mercado – clientes não são sempre fiéis a uma mesma marca, tirar vantagem em diversos segmentos de mercado.

Marcas Conjuntas

Embora as empresas tenham usado marcas conjuntas durante muitos anos, recentemente houve um ressurgimento dessa estratégia. A marca conjunta ocorre quando duas marcas estabelecidas de empresas diferentes são usadas no mesmo produto. Na maioria das situações de marca conjunta, uma empresa autoriza que a marca conhecida de outra empresa seja usada em conjunto com a sua.

Essa estratégia traz muitas vantagens. Como cada marca predomina em uma categoria diferente, as marcas combinadas criam um apelo mais amplo para o consumidor e uma maior valorização. Mas a marca conjunta também tem suas limitações. Esses relacionamentos geralmente envolvem contratos e autorizações complexos. Os sócios

da marca conjunta devem coordenar com cuidado suas propagandas, promoções de venda e outros esforços de marketing.

3.5 VALOR DA MARCA

Para medir o poder de uma marca é preciso remontar à origem de sua força. O ponto de partida é a teoria de que as marcas são importantes para o nosso eu inconsciente, não para o nosso eu consciente. Um produto pode vender devido ao apelo lógico que exerce sobre a nossa mente consciente, mas uma marca - ao contrário de um produto individual - forma-se emocionalmente com o passar do tempo e entra no nosso inconsciente numa maré de emoções, e não por meios lógicos. E serve então para ocupar um vazio que precisa ser preenchido pelo mito.

Para RANDAZZO (1996: 53,54), as marcas funcionam como portadoras de projeção. Os anunciantes vendem produtos mitologizando-os, envolvendo-os nos nossos sonhos e fantasias. Muitas vezes a publicidade espelha as nossas mitologias culturais, os mesmos valores e sensibilidades que moldam a nossa vida e a nossa cultura.

Mas o poder da publicidade vai além da sua capacidade de vender e persuadir. 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 consumidor. A publicidade e o Marketing transformam produtos em marcas mitologizando-os, humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas. O marketing aliado à publicidade é o veículo que permite penetrar na mente do consumidor onde se pode estabelecer um espaço perceptual da marca. É possível utilizar a publicidade para preencher este espaço perceptual da marca para criar um inventário perceptual único de imagens, simbolismo, sentimentos e associações que o consumidor fará à uma determinada marca.

Determinantes do valor de uma marca:

Lealdade à marca: É sempre mais caro conquistar um cliente novo do que conservar o atual, especialmente quando este é cliente satisfeito. A fidelidade do cliente à marca reduz a vulnerabilidade da empresa às ações da concorrência.

Reconhecimento do nome e dos símbolos: Um nome e um logotipo que se tornam familiares são muito mais chamativos do que uma marca desconhecida. O fator "reconhecimento" é particularmente importante quando a marca já representa uma diferença entre seus pares seus pares.

Qualidade percebida: A qualidade percebida pelo cliente não se baseia necessariamente nas especificações técnicas. Muitos outros aspectos geram diferentes marcos de qualidade. Determinante na decisão de compra, qualidade percebida pode servir de base para uma linha de produtos mais cara ou para uma extensão da marca. Também pode sustentar a posição desta na arquitetura do sistema em caso de haver marcas múltiplas.

Conjunto de associações: A que idéias os consumidores associam sua marca. O valor subjacente ao nome da marca se baseia nas associações que lhe são específicas. Por exemplo, a associação da marca a um "contexto de uso", como no caso da Aspirina à prevenção de ataques cardíacos, gera um motivo de compra coerente. A associação a estilo de vida pode modificar a experiência de uso: o jaguar transforma qualquer pessoa que o dirija em alguém diferente. Por esse motivo uma marca bem posicionada é a melhor barreira contra a concorrência.

Tudo isso sugere que a marca é um símbolo complexo. Se uma empresa trata uma marca apenas como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significado para a mesma. Quando a audiência pode visualizar as seis dimensões de uma marca, denominamo-la *marca profunda*; caso contrário, trata-se de uma *marca superficial*.

3.6 VALOR PATRIMONIAL

As marcas variam em termos de poder e valor que possuem no mercado. Em um extremo, estão as marcas desconhecidas pela maioria dos compradores. Assim, há aquelas para as quais os compradores devotam alto grau de *consistência de marca* (mensurada pelo índice de lembrança ou reconhecimento). Há outras que possuem alto grau de *aceitabilidade de marca*, que a maioria dos consumidores na resistiria em comprá-las. Há marcas que desfrutam de algum grau de *preferência de marca*. Elas seriam selecionadas em relação a outras. Finalmente, há marcas que comandam alto grau de *lealdade de marca*.

Uma marca poderosa possui alto *valor patrimonial*. Conforme AAKER (1996: 135), o valor patrimonial será maior, quanto maior a lealdade, consistência de marca, qualidade percebida, fortes associações e outros ativos como patentes, marcas registradas e relacionamentos de canais. O principal ponto é que uma marca representa um ativo, à medida que ela pode ser vendida ou comprada por um preço. Certas empresas estão baseando seu crescimento na aquisição e no desenvolvimento de ricos *portfólios de marcas*. Normalmente, estas empresas não listam o valor patrimonial de uma marca no balanço porque há alguma arbitrariedade na estimativa do valor.

A mensuração do valor patrimonial real de uma marca é algo arbitrário. Aaker descreve cinco abordagens diferentes, baseadas no preço extra, valor de mercado e valor de substituição de marca. Por exemplo, uma mensuração do valor patrimonial de marca é o preço extra comandado pela marca vezes o volume extra de vendas superior àquele que uma marca comum geraria.

O alto valor patrimonial de uma marca fornece inúmeras vantagens competitivas para uma empresa. Ela desfrutará custos de marketing menores em função do acentuado nível de consciência e de lealdade de marca do consumidor. A empresa terá maior alavancagem comercial para barganhar com distribuidores e varejistas, uma vez que os consumidores já esperam que eles trabalhem com a marca. A empresa pode cobrar um preço maior do que seus concorrentes porque a marca possui maior

percepção de qualidade. Pode lançar extensões da marca com maior facilidade em função da alta qualidade que esta representa. Acima de tudo, a marca oferece à empresa alguma defesa contra a concorrência de preços agressiva.)

Como um ativo, a marca precisa ser cuidadosamente administrada para não depreciar seu valor patrimonial. Isto requer manter ou melhorar a consciência da marca, sua qualidade e funcionalidade percebidas, suas associações positivas e assim por diante. Esta prática exige investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento (P & D), propaganda habilidosa, excelentes serviços aos distribuidores e consumidores e outras providências.

Alguns analistas vêem as marcas como prolongadoras dos produtos específicos de uma empresa e de suas instalações. Acreditam que as marcas representam o ativo permanente de uma empresa. Todavia, qualquer marca poderosa representa, realmente, um conjunto de consumidores leais. Conseqüentemente, o ativo fundamental que permeia o patrimônio representado por uma marca é o valor patrimonial dos consumidores. Isto sugere que o foco apropriado do planejamento de marketing deve considerar o valor de duração da lealdade dos consumidores, com a administração da marca servindo como principal ferramenta de marketing.

O Capital da Marca

Nenhuma marca surge do nada; elas são criadas, desenvolvem-se e se mantêm através de investimentos diretos e indiretos. O conjunto desses investimentos denomina-se "capital da marca", que representa a medida do patrimônio investido pela empresa em suas marcas e inclui - em maior ou menor grau - investimentos em propaganda; despesas e investimentos em vendas; investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

Mas o valor da marca não se limita ao capital da marca, da mesma forma que o valor de uma empresa não se pode limitar à sua exclusiva avaliação contábil. Um componente fundamental do valor da marca é o conjunto dos lucros esperados que a ela se atribui, o qual a Globalbrands denomina "valor econômico agregado pela marca",

um fator de rentabilidade da marca, caracterizado por um estudo do fluxo de receitas futuras previstas e que avalia a efetividade dos investimentos realizados em marca.

Além das características econômicas de cada país, é preciso também considerar que os mercados não são estáticos, e quem é bom ou ruim hoje pode não sê-lo amanhã, no mercado de amanhã. Qual o tamanho desse mercado e para onde ele pode e quer ir são as questões que embasam o ambiente das marcas, quaisquer que sejam. As mais eficientes, fortes e verdadeiramente valiosas serão as que ganharão mais dinheiro sobre o amplo domínio e conhecimento do seu mercado.

É importante salientar que o capital da marca responde apenas por uma etapa do processo de valoração, cuja finalidade é identificar o volume de capital que já foi investido na sua construção. O fato de uma determinada marca ter investido fortunas no passado, por exemplo em propaganda e promoções, pode não significar que ela seja mais valiosa que as marcas que pouco ou nada investiram.

3.7 DIMENSÃO PSÍQUICA

Os fabricantes, acostumados a pensar em função de produtos físicos devem começar a pensar em função de uma marca que tem uma dimensão física e uma psíquica.

No mundo de comunicações de massa instantâneas a tecnologia está ao alcance de todos. Os fabricantes não podem contar apenas com a melhoria ou a qualidade do produto para garantir maior fatia de mercado. Para competir com sucesso, o fabricante precisa aprender a olhar para a marca, que está além do produto físico. Para RANDAZZO (1996:130):

"A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando na prateleira do supermercado, sendo estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no aspecto psicológico - na mente do consumidor, sendo dinâmico e maleável. O conceito de marca abrange a compreensão dos aspectos físicos e psíquicos."

Sem marca um produto é uma coisa, uma mercadoria. Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios físicos, e como pode ser usado.

Por outro lado, embora essa percepção seja verdadeira, também existe um aspecto psíquico latente, uma mitologia latente de produto. A percepção da existente mitologia latente varia de produto para produto e de consumidor para consumidor. No entanto, se os consumidores têm alguma consciência da mitologia do produto, ela não é geralmente muito evidente - é latente. Existe abaixo do limiar de consciência do consumidor.

A mitologia latente do produto vai além dos atributos físicos/benefícios e usos do produto. Esta mitologia abarca a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto. Decorre das experiências do consumidor com o produto genérico, e também com a história, os fatos e o folclore que o cercam. A mitologia latente do produto é importante porque muitas vezes é a base para formar e manter uma forte e duradoura mitologia de marca. Há algumas categorias de produtos em que a mitologia de produto não está latente; ocupa o primeiro plano da mente, associada a uma sedutora fantasia a cerca do produto.

O conteúdo psíquico de uma marca

Uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, que é maleável e dinâmico. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações.

Mitologia da marca

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor. A mitologia da marca é transmitida através dos efeitos combinados de anúncios, embalagem, rótulos, logotipos e das experiências do consumidor com o produto. O marketing, a publicidade e as relações públicas, no entanto, desempenham um papel fundamental na criação e na propagação da mitologia da marca. Garantem acesso á mente do consumidor, onde é possível criar mundos e personagens míticos, atraentes.

Mitologia latente do produto versus mitologia da marca

È importante compreender a diferença entre a mitologia da marca e a mitologia latente do produto. A mitologia da marca ocupa o primeiro plano da mente, ao passo que a mitologia do produto não. Muitas vezes a mitologia latente do produto desempenha um papel fundamental na formação das mitologias de marca. Informações, instituições e idéias oriundas da mitologia latente do produto são usadas na publicidade e podem tornar-se parte da mitologia da marca.

3.8 COMPONENTES PERCEPTUAIS

Os selos, siglas, símbolos e as marcas desempenham primordialmente a função de identificar os produtos e serviços por eles assinalados e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência. Com o desenvolvimento e a crescente aplicação da técnicas de marketing, a natureza das marcas também modificou-se. Novas funções foram sendo incorporadas e, conseqüentemente, as marcas nominais vão se constituindo em elementos primordiais do composto de marketing das empresas comerciais, industriais de prestação de serviços.

A natureza das marcas e o papel que desempenham atualmente nas organizações comerciais podem ser melhor compreendidos pela análise de suas

origens e pelo exame das principais funções que vem sendo por elas cumpridas no contexto do marketing moderno.

3.8.1 Imagem do Usuário

A imagem do usuário é a descrição do tipo de pessoa que o anunciante deseja retratar como usuária de seus produtos. A imagem do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor. Em outras palavras, o consumidor deve olhar para o anúncio e dizer a si mesmo que se parece com ele ou com alguém que gostaria de ser. A imagem do usuário pode ser uma imagem real ou uma imagem se um usuário idealizado.

3.8.2 Alma da Marca

A noção de que uma marca tem alma já circula há algum tempo. A alma de uma marca pode ser pensada como a essência da marca. É o seu centro, seus valores básicos que a definem. A identidade e imagem da marca devem ser coerentes com sua alma.

3.8.3 Personalidade da Marca

A personalidade de uma marca decorre de vários fatores: embalagens, logotipos e publicidade são apenas alguns deles. A publicidade - mais especificamente, a imagem do usuário - é muitas vezes o que mais contribui para a personalidade de uma marca. A personalidade da marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa.

A personalidade da marca é apenas um dos aspectos da imagem e identidade global da marca. A personificação de uma marca humaniza e personaliza o produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com o produto.

3.9 DESENVOLVENDO UMA MARCA FORTE

O desenvolvimento de uma marca forte envolve vários passos, que podem ser divididos em 2 etapas:

1. Desenvolvimento da proposta de valor – Nenhuma empresa pode ser boa em tudo, pois os recursos financeiros são limitados e é preciso decidir onde empregá-los. Nesse caso é necessário escolher um posicionamento amplo para o produto - cada estratégia de posicionamento requer uma cultura organizacional e um sistema gerencial diferentes. As estruturas de posicionamento amplo fornecem um ponto de partida útil para a colocação da empresa, no entanto, ocultam um grande número de outras possibilidades de posicionamento.
2. Escolher um posicionamento específico para o produto: Apresentação de uma razão concreta para a compra. Muitas empresas anunciam um posicionamento com um único benefício principal, entre várias possibilidades como qualidade, desempenho, durabilidade, preço, entre outras variáveis.

Produtos que não possuem marca constantemente são considerados uma commodity, ou um produto/serviço genérico. Nesse caso, o preço é que faz a diferença. Manter somente um nome de marca não basta. É necessário associar significados, fatores de desempenho, expectativas em torno da marca.

Em primeiro lugar, deve-se escolher um nome de marca e, depois, vários significados e promessas devem ser a ele incorporados por meio de um trabalho de identidade de marca. Um nome de marca deve ser coerente com o posicionamento de valor da marca. Uma oferta do tipo mais por mais deve receber um nome de marca que sugira alta qualidade, ou que pelo menos não sugira baixa qualidade. Entre as qualidades desejáveis de um nome de marca estão:

- Deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto.
- Deve sugerir qualidades do produto com ação ou efeito.
- Deve ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar.
- Deve ser singular.
- Não deve ter conotações pejorativas em outros idiomas ou países.

Construção de associações positivas

Os nomes de marca mais conhecidos são os que geram associações. Para criá-las com sucesso, uma empresa deve se fazer 3 perguntas:

- Quais associações são positivas e quais são negativas.
- Qual a intensidade de cada uma destas associações.
- Associações exclusivas, se nenhum concorrente poderá se beneficiar desta associação.

Ao construir um conjunto de associações, o construtor de marca deveria considerar cinco dimensões que podem comunicar significados na construção de uma marca:

Atributos: Marcas fortes devem suscitar certas lembranças de atributos na mente do comprador.

Benefícios: Uma marca forte deveria sugerir benefícios, e não apenas aspectos.

Valores da empresa: Marcas fortes devem conotar valores que a empresa preza.

Personalidade: Uma marca forte deveria exibir alguns traços de personalidade.

Usuários: Uma marca forte deve sugerir os tipos de pessoas que compram a marca.

Em síntese, as marcas são fortes quando seus nomes, na mente do comprador, conotam atributos positivos, benefícios, valores, personalidade e os tipos de usuários. A tarefa do construtor de marca é criar uma identidade para ela, que envolva suas dimensões.

Os construtores de marca utilizam um conjunto de ferramentas para fortalecer e projetar a imagem dela. Tipicamente as marcas fortes exibem uma palavra ou idéia principal, um slogan, uma cor, um logotipo e uma série de histórias associadas a uma determinada entidade.

Palavra ou idéia principal

Marcas fortes, quando mencionadas para membros do mercado alvo, devem trazer a mente das pessoas uma outra palavra ou idéia, de preferência favorável.

Slogans

O uso de um slogan repetidamente, em todos os anúncios de uma marca, tem efeito quase hipnótico e subliminar na criação da imagem de marca. Nem sempre é fácil desenvolver um slogan que funcione bem na mente do cliente

Cores

O uso de uma combinação constante de cores ajuda no reconhecimento da marca. Além disso, cada cor pode transmitir uma sensação diferente.

Símbolos e logotipos

Algumas empresas, ao invés de adotarem símbolos ou logotipos em suas comunicações, contratam porta vozes entre artistas e esportistas, o que não sai barato.

Uma abordagem menos dispendiosa é desenvolver um personagem, animado ou estático, que faça com que a marca fique gravada na mente do consumidor. Outra abordagem é escolher um objeto para representar uma empresa ou marca.

O logotipo, palavra formada pela junção dos elementos gregos *lógos* (palavra) e *typos* (impressão, marca), aplicava-se ao seu sentido original: um recurso pelo qual se pretendia substituir os caracteres móveis individuais utilizados na composição tipográfica por grupos de letras reunidos em uma peça única. Inventada no século XVIII, a logotipia revelou-se na prática um processo complicado e foi logo substituída pelas linotipos, máquinas que fundiam linhas inteiras de tipos.

O principal objetivo do logotipo é provocar a identificação imediata de uma determinada instituição ou produto, e para isso ele deve ser facilmente fixado na memória do público, destacando-se entre milhares de outros estímulos visuais que diariamente são recebidos pelas pessoas. Essa memorização instantânea é reforçada pelo uso constante do logotipo, no contexto das mensagens e de todos os meios que a empresa utiliza: anúncios, impressos, veículos de transporte, letreiros, embalagens.

A American Marketing Association (1960) reflete este entendimento de logotipo, definindo-o como "a parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintivas."

Quanto à avaliação de uma marca

Uma marca que tenha alta familiaridade porém baixo apreço é problemática. As qualidades ou aspectos da marca precisam ser melhorados antes de serem anunciados. Muita propaganda pode, na verdade, acelerar a falência de uma marca de baixo apreço.

Marcas com alto preço mas baixa familiaridade são candidatas idéias para uma forte campanha publicitária.

Uma marca com alta vitalidade porém baixa estrutura é outra forte candidata à publicidade pesada.

Marcas cuja diferenciação e relevância estejam se esvanecendo começarão a perder apreciação, e em seguida, familiaridade.

3.10 LEALDADE

As marcas variam em termos do poder e do valor que têm no mercado. Algumas são desconhecidas para a maioria dos compradores, outras são alvos de alto grau de conscientização por parte do consumidor, e outras, ainda, são alvo de preferência dos compradores. Finalmente, algumas marcas suscitam um alto grau de lealdade.

Uma marca poderosa tem alto grau de valorização. As marcas têm maior valor na medida em que os compradores lhes são mais leais, têm consciência do seu nome e da sua qualidade, fazem forte associação dela com determinados atributos, e na medida em que elas possuem outros ativos como patentes, marcas registradas e relacionamentos em canais. Uma marca de alto valor chega a ser um ativo valioso, podendo ser comprada ou vendida por um bom preço. Mensurar o valor real do nome de uma marca é difícil, por isso as empresas geralmente não o incluem em seus balanços. Mas mesmo assim pagam muito por ela.

Pelo fato de uma marca poderosa gozar de alto nível de conscientização e lealdade, a empresa incorre em custos mais baixos de marketing relativamente às receitas produzidas por esta marca. Como os consumidores esperam que as lojas vendam a tal marca, a empresa que a detém possui mais força de barganha com os revendedores. E como o nome da marca tem alta credibilidade, a empresa pode lançar extensões de marca com mais facilidade.

A proliferação de marcas destrói o próprio diferencial da marca que precisa existir para criar lealdade à marca. Se as diferenças perceptíveis entre as marcas não são grandes, existe pouca ou nenhuma razão para o consumidor tornar-se leal a marcas específicas.

Contudo, existe uma extensa evidência de que a lealdade a marca nunca foi fator decisivo na maioria das categorias de bens não-duráveis. E, ao contrário dos bens de consumo duráveis, ocorre uma frequência de compra alta o suficiente para, pelo menos, criar as condições para o desenvolvimento de um nível de lealdade significativo.

Existem pontos de vista alternativos sobre a lealdade à marca e sua natureza. Por um lado, os profissionais de marketing acreditam, quase como dogma, que a lealdade à marca é uma condição permanente na maioria dos mercados de produtos de consumo não duráveis. A realidade e a disseminação da lealdade de marca, tal como os profissionais de marketing acreditam, são sugeridas pelo seguinte ponto de vista típico:

Essa concepção de lealdade à marca implica um processo racional de escolha por parte do consumidor entre as marcas disponíveis. Em tal processo supõe-se que o consumidor pondere conscientemente sobre os prós e contras das marcas alternativas, após o que toma uma decisão final quanto à qual marca é melhor. Então, será essa a marca que terá a lealdade do consumidor.

Baseado em estudo de Richard Olshavsky e Donald Granbois, que dão um enfoque alternativo sobre o processo de decisão de compra WEILBACHER (1994:77) acredita que boa parte do comportamento de compra do consumidor não é baseada em uma avaliação contínua, racional e abrangente das marcas alternativas. Os consumidores não ficam lendo rótulos continuamente, prestando atenção a detalhes de

propaganda ou avaliando o desempenho do produto de acordo com um conjunto estabelecido de critérios. Ao contrário, os consumidores consideram a grande maioria de suas compras de produtos com marca como sendo eventos triviais, que não exigem tomadas de decisão contínuas ou cuidadosas.

A tendência, nessas circunstâncias, é de os consumidores desenvolverem um grupo ou rol de marcas consideradas aceitáveis e a partir daí, concentrarem suas compras dentro desse grupo ou conjunto de marcas.

A exposição casual à propaganda, aos rótulos das embalagens e ao desempenho efetivo do produto faz com que todos esses componentes possam desempenhar certo papel no desenvolvimento desse conjunto aceitável de marcas. Todos esses componentes podem também, influenciar a entrada de novas marcas no conjunto aceitável de marcas de um consumidor específico, ou provocar o aparecimento de marcas previamente incluídas dentro desse conjunto.

Mas os consumidores podem também aprender acerca de marcas aceitáveis durante a sua infância e adolescência, ou por meio da interação com pessoas diversas em outras situações sociais e culturais, ou em qualquer circunstância, entre uma variedade de experiências a aprendizagem não ligadas a avaliações.

Significa que cada consumidor escolhe o número limitado de marcas que pessoalmente acredita serem aceitáveis. Assim, existe pouca ou nenhuma avaliação contínua de marcas no processo de compra. Uma das marcas aceitáveis pode ser escolhida a custa de outra, simplesmente porque o consumidor pode estar querendo variar, por causa de algum tipo de desconto promocional da marca, porque é a única em estoque ou por outros fatores.

Porém, alguns mercadólogos acreditam que existe lealdade à marca e que sua função é criá-la.

A lealdade à marca, há muito um dos pilares em marketing, é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer um preço, quer em características do produto. À medida que a lealdade da marca aumenta,

a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui. É um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras.

3.10.1 Níveis de Lealdade

Há vários níveis de lealdade à marca. Cada um deles representa um diferente desafio de marketing e um diferente tipo de ativo para ser gerenciado e explorado. Nem todos podem estar representados numa classe de produtos ou mercado específicos.

O nível inferior de lealdade é o consumidor não-leal, completamente indiferente à marca. Para ele, cada marca é percebida como sendo adequada, e o nome dessa tem papel de pouca importância na decisão de compra. Qualquer uma que estiver à venda ou que lhe seja conveniente será preferida. Esse tipo de comprador pode ser chamado de comprador mutável ou comprador por preço.

O segundo nível inclui compradores satisfeitos com o produto ou, pelo menos, não insatisfeitos. Basicamente inexistente qualquer dimensão de insatisfação que seja suficiente para estimular uma mudança, especificamente se esta envolver esforço. Eles podem ser denominados compradores habituais, um segmento que pode ser vulnerável aos concorrentes capazes de criar um benefício visível com a mudança - embora possa ser difícil convencê-los a mudar, por não estarem à procura de alternativas.

O terceiro nível contempla aqueles que também estão satisfeitos, mas ainda temem os custos da mudança, custos de tempo, dinheiro, ou performance associados. Talvez prevejam o risco de outra marca não funcionar tão bem num contexto de utilização particular. Para atrair esses compradores, os concorrentes têm de superar os custos de mudança mediante a oferta de um ativo ou de um benefício compensatório. Esse grupo poderia ser chamado de compradores leais mas suscetíveis a mudanças.

No quarto nível encontramos aqueles que verdadeiramente gostam da marca. A sua preferência pode ser baseada em uma associação seja com um símbolo, um conjunto de experiências de uso ou com uma alta qualidade percebida. Contudo, a ligação é freqüentemente um sentimento geral que não pode ser relacionado de perto a

qualquer coisa específica; tem uma vida própria. As pessoas não são sempre capazes de identificar por que gostam de algo (ou de alguém), especialmente se o relacionamento é de longa data. Algumas vezes, somente um relacionamento de longo prazo pode criar um efeito poderoso, mesmo na ausência de um símbolo amigável ou outro fator identificador de motivo para a preferência. O grupo desse quarto nível pode ser denominado amigo da marca, porque existe uma ligação emocional de amizade.

Outros níveis podem ser conceituados. Por exemplo, haverá consumidores com a aparência de terem uma combinação desses níveis - por exemplo, os que gostam da marca e temem os custos de mudança. Outros podem ter perfis um tanto diferentes daqueles apresentados - por exemplo, aqueles insatisfeitos mas seguros de que os custos de mudança não compensam.

Um conjunto de compradores habituais tem valor considerável porque representa um fluxo de rendimentos que pode prosseguir durante muito tempo. A taxa de perda para aqueles com níveis mais fortes de lealdade será mais baixa, fazendo com que seu valor seja mais alto. Se uma relação entre lealdade e frequência de compra de uma marca puder ser estimada, o valor dessa lealdade também será estimável.

Há uma crença generalizada, especialmente entre leigos, de que uma intensiva propaganda e um produto suficientemente bom fazem uma nova marca ganhar mercado, mesmo que numa nova classe de produtos maduros. Não é tão fácil assim: considerem-se todos os desafios malsucedidos contra aquelas marcas que denominaram as 22 categorias de produtos no período de sessenta anos do estudo. Em algumas classes de produtos maduros o único modo de se tornar uma marca líder é ter nascido líder.

Para desafiar uma classe de produto maduro, usualmente é melhor revitalizar uma marca existente e estabelecida numa classe de produto relacionada. As opções de revitalização e de extensão serão discutidas em capítulos posteriores.

Como Atingir o Conhecimento

Para atingir o conhecimento, tanto a identificação quanto a lembrança envolvem duas tarefas: ganhar a identidade do nome da marca e conectá-la à classe do produto. Para uma marca nova, ambas as tarefas são requeridas. Contudo, em outros contextos uma delas pode já estar realizada, e a missão torna-se outra.

Uma mensagem de conhecimento deve proporcionar uma razão para ser observada, e deve ser memorável. Muitos meios podem levar a esse resultado, mas um dos primeiros é simplesmente ser diferente, incomum.

Muitas classes de produtos têm marcas com enfoques de comunicação bem similares, tornando difícil o destaque no meio do conjunto. Por exemplo, a maioria dos anúncios para perfumes, carros esportivos, cigarros mentolados e refrigerantes tem uma semelhança tal que prejudica a tarefa de promover o reconhecimento. Naturalmente, é necessário criar um elo entre a marca e a classe do produto. Colocar um carro no topo de uma montanha isolada, por exemplo, pode ser memorável, mas os consumidores podem ter dificuldade em lembrar que carro foi posto no topo da montanha.

O elo com o *slogan* pode ser mais forte porque envolve uma característica do produto que pode ser visualizada. Assim, vale a pena criar e estabelecer um *slogan* fortemente aliado à marca e à classe de produto.

Um símbolo pode desempenhar um papel importante na criação e na manutenção do conhecimento. Um símbolo envolve uma imagem visual que é muito mais fácil de se aprender e recordar que uma palavra ou uma frase. Ainda, freqüentemente, além do uso da propaganda, há caminhos criativos para se conseguir a exposição de símbolos.

3.11 POSICIONAMENTO

O posicionamento das marcas é na verdade um conceito mercadológico, um primeiro passo fundamental no desenvolvimento e no marketing de uma marca. Entretanto, uma vez que o posicionamento de uma marca também desempenha um

relevante papel na moldagem da publicidade da marca assim como em sua mitologia global, deve ser considerada como parte do conceito global da marca. O posicionamento da marca é aquilo que os publicitários e mercadólogos querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor. Em geral, o posicionamento da marca compreende e canaliza a essência da mitologia global da marca, que é criada e transmitida principalmente por meio da publicidade, define o posicionamento da marca no mercado e na mente do consumidor.

Associações, Imagem e Posicionamento

Uma associação de marca é algo "ligado" a uma imagem na memória. A associação não somente existe, mas tem ainda um grau de força. Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de em poucas. Será também mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações.

Uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa. Uma associação e uma imagem representam ambas as percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva. Uma imagem de competência pode basear-se na aparência do consultório de um médico e no comportamento dos auxiliares, e não na medida objetiva da saúde dos pacientes anteriores.

O posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação, exceto quando implica um quadro de referência no qual está a concorrência. Uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações. Ficarà muito bem colocada com um atributo desejável, como serviço amigável, ou ocupará uma posição distinta daquela dos concorrentes, como, por exemplo, a única loja que oferece entrega a domicílio.

A "posição de uma marca" realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, "o posicionamento", ou uma "estratégia de posicionamento", pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida.

Como as associações da marca criam valor

O valor resultante do nome de uma marca é freqüentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas. As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. Há uma porção de associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor. Entre as maneiras como as associações criam valores para a empresa e seus consumidores estão: ajudar a processar/encontrar a informação, diferenciar a marca, gerar uma reação para comprar, criar atitudes/feelings positivos, e proporcionar uma base para extensões.

As associações podem servir para resumir um conjunto de fatos e especificações, os quais, de outra forma, seria difícil para o consumidor processar e acessar, e dispendioso para a empresa comunicar. Uma associação pode criar um pacote compacto de informações para o consumidor, proporcionando-lhe um meio de assimilação.

Reposicionamento de Marca

Por melhor que a marca seja inicialmente posicionada no mercado, a empresa poderá ter de reposicioná-la mais tarde. Um concorrente poderá lançar uma marca posicionada próximo à sua, reduzindo sua participação no mercado; ou os desejos do consumidor poderão mudar, reduzindo a demanda pela marca da empresa. Os profissionais de marketing devem considerar o reposicionamento antes de introduzir as novas marcas, para poderem trabalhar com o reconhecimento e a lealdade dos consumidores às marcas existentes.

3.12 DESENVOLVIMENTO DE NOVAS MARCAS

Os fabricantes que colocam marcas em seus produtos enfrentam várias escolhas. Para isto, quatro estratégias de marca são usadas:

- Marca individual.
- Marca global para todos os produtos.
- Marcas separadas por famílias de produtos.

- Marca da empresa combinada com a marca do produto.

Uma grande vantagem de uma estratégia de marca individual é que a empresa não vincula sua reputação à aceitação do produto. Se o produto fracassa ou parece ser de baixa qualidade, não fere o nome da empresa. A estratégia da marca individual permite à empresa procurar o melhor nome para cada novo produto. Uma nova marca permite a formação de novo estímulo e convicção.

A utilização de uma nova marca global para todos os produtos tem suas vantagens. O custo de desenvolvimento é menor porque não há necessidade de pesquisa de marca ou de elevados gastos em propaganda para criar reconhecimento da marca. Além disso, as vendas serão fortes se a marca do fabricante for boa.

Quando uma empresa fabrica produtos muito diferentes, não é desejável usar uma marca global. A Swift desenvolveu marcas separadas por famílias de produtos: Premium para presuntos e Vigoro para fertilizantes..

Finalmente, alguns fabricantes vinculam a marca da empresa com a marca individual de cada produto. A marca da empresa legitima, e a marca individual distingue o novo produto.

Assim que uma empresa decide sobre sua estratégia de marca, passa a enfrentar a tarefa de escolher um nome para a mesma. Ela pode escolher o nome de uma pessoa (Honda, Estée Lauder), local (American Airlines, Kentucky Friend Chicken), qualidade (lojas Safeway, Duracell), estilo de vida (Vigilantes do Peso, Healthy Choice) ou nome artificial (Exxon, Kodak). Entre as qualidades desejáveis para uma empresa estão as seguintes:

- Ela deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto.
- Deve sugerir qualidades do produto, como ação ou cor.
- Deve ser fácil de pronunciar, de ser reconhecida e lembrada.
- Deve ser inconfundível.
- Não deve ter outros significados em países e línguas diferentes.

Normalmente, as empresas escolhem marcas desenvolvendo uma lista, debatendo os méritos de diferentes nomes e fazendo uma escolha. Hoje, as empresas preferem contratar uma empresa de pesquisa de marketing para desenvolver nomes e testá-los. Os procedimentos de pesquisa de nomes de marcas incluem os *testes de associação* (Quais imagens vêm à mente?), *testes de aprendizagem* (Qual a facilidade de pronunciar a marca?), *testes de memória* (Qual a facilidade de lembrança da marca?) e *testes de preferência* (Quais marcas são preferidas?).

Devido o rápido crescimento do mercado global, as empresas devem escolher marcas pensando em seu alcance mundial. Essas marcas devem ser significativas e pronunciáveis em outras línguas. Caso contrário, as empresas constatarão que estarão impedidas de usar suas marcas bem conhecidas, à medida que se expandirem geograficamente.

Para KOTLER (1996:19), "o nome da marca não deve ser um pensamento posterior apenas casual, porém uma parte integral ou reforçadora do conceito de produto".

O nome da marca deve ser escolhido com cuidado, pois um bom nome pode contribuir muito para o sucesso de um produto. Descobrir o melhor nome é uma tarefa difícil, que começa com o estudo cuidadoso do produto e de seus benefícios, do mercado-alvo e das estratégias de marketing propostas. São várias as qualidades desejáveis para o nome de uma marca:

Depois de escolhido o nome da marca tem de ser protegido. Muitas empresas tentam criar um nome de marca que acabe sendo identificado com a categoria do produto.

3.12.1 Decisões de Embalagem e Rotulagem

Muitos produtos físicos lançados no mercado têm que ser embalados e rotulados. A embalagem pode exercer um papel secundário (exemplo, ferramentas baratas) ou papel importante (exemplo, cosméticos). Algumas embalagens, como a garrafa de Coca, são mundialmente famosas. Muitos especialistas de marketing acrescentam um quinto P (*packaging*) aos Os de preço, produto, promoção e ponto

(distribuição). Entretanto, a maioria deles trata a embalagem como elemento da estratégia de produto.

Em épocas recentes, a embalagem tem-se tornado uma potente ferramenta de marketing. Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência para o consumidor e valor promocional para o fabricante. Vários fatores têm contribuído para o crescente uso da embalagem como ferramenta de marketing:

Auto-serviço. Crescente número de produtos é vendido na base de auto-serviço em supermercados e lojas de descontos

Afluência dos consumidores. Significa que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais pela conveniência, aparência, confiabilidade e prestígio de embalagens melhores.

Imagem da empresa e da marca. As empresas estão reconhecendo que o poder de embalagens bem desenhadas contribui para o reconhecimento instantâneo da empresa ou marca.

Oportunidade de inovação. A embalagem inovadora pode trazer grandes benefícios aos consumidores e lucro para os fabricantes.

O desenvolvimento de uma embalagem eficaz para um novo produto exige muitas decisões. A primeira tarefa é estabelecer o *conceito de embalagem*. Este conceito define o que uma embalagem deve basicamente ser ou fazer para um produto. As principais funções da embalagem devem ser oferecer maior proteção ao produto, introduzir um novo método de abertura, sugerir certas qualidades sobre o produto ou empresa.

Os fabricantes devem rotular seus produtos. O rótulo pode ser uma simples etiqueta afixada ao produto ou um desenho artisticamente elaborado que faz parte da embalagem. Ele pode conter apenas a marca do produto ou muitas informações. Mesmo se o fabricante preferir um rótulo simples, a lei exige informações adicionais.

O rótulo desempenha diversas funções. Identifica o produto ou marca e o classifica. Assim, peras enlatadas podem ser classificadas no rótulo em A, B e C. Pode

descrever o produto: quem o fabricou, em que, quando, o que contém, como usar e como deve ser usado com segurança. Finalmente, pode promover o produto através da aparência gráfica atraente. Alguns autores distinguem entre rótulos de identificação, rótulos de classificação, rótulos descritivos e rótulos promocionais.

Apesar das importantes funções que o nome de marca desempenha, pouca atenção é dada ao seu desenvolvimento. Normalmente, a empresa dirige seus maiores esforços e cuidados para o planejamento de novos produtos, o desenvolvimento da embalagem, o estabelecimento de canais de distribuição, e só mais tarde acaba por descobrir que a escolha de um nome não apropriado pode trazer sérias dificuldades para a companhia ou até mesmo retirada do produto do mercado.

Estratégia do Nome de Marca

Esta estratégia é similar ao processo de desenvolvimento de novos produtos ou ao estabelecimento de estratégias de posicionamento e de propaganda. Envolve o levantamento de informações sobre o produto e o mercado, a determinação do papel específico a ser cumprido pela marca registrada e o estabelecimento dos objetivos da marca nominal, que são essenciais para orientar toda a seqüência de desenvolvimento de um nome forte e apropriado.

Sobre o produto, as informações dizem respeito ao conceito de produto, especificações, propriedades e formas de uso; posição no mercado; satisfações que vai proporcionar ao usuário e as necessidades que vai atender; sua relação com os produtos concorrentes; os planos de distribuição e de mídia; os pontos-de-venda; e o relacionamento do ponto com a marca da companhia e com marcas registradas de produtos similares existentes.

Sobre o mercado, devem ser colhidos dados qualitativos e quantitativos de mercado, se o papel do novo produto e o ambiente que será lançado são claramente compreendidos.

A marca registrada envolve a descrição dos papéis, línguas e culturas onde o registro da marca será efetuado para determinar se é ou não apropriada para os diferentes mercados; a mensagem que a marca nominal deve comunicar; a existência

de marcas concorrentes; as restrições ao tamanho do nome; e os atributos e qualidades fonéticas e gráficas que a marca deve preencher.

Nos objetivos do nome da marca, o gerente do produto, a alta administração, a agência de propaganda e o designer da embalagem devem estabelecer em comum os objetivos a serem cumpridos pela marca, que vão funcionar como elementos unificadores na escolha de um nome.

A Determinação dos Temas de Criação

Os temas constituem enfoques a partir dos quais serão geradas as sugestões de nomes para o produto ou serviço. No caso de um automóvel, os nomes podem estar associados a temas como desempenho, potência, tecnologia, sofisticação e estilo de vida. Qualquer que seja o tema escolhido, ele exercerá uma grande influência na personalidade da marca e no programa de comunicação a ser desenvolvido para o produto.

A Geração de Nomes de marca

A partir dos temas escolhidos o estágio seguinte é criar palavras, analogias e idéias, tarefa geralmente confiada à equipes de criação, cujos os participantes serão selecionados por sua criatividade, habilidades e domínio da língua e capacidade de trabalhar em grupo. A geração de nomes pelo computador também pode ser empregada, com base em bancos de dados e dicionários, já que os programas existentes para a criação de nomes por permutação de vogais, consoantes e sílabas geram milhões de nomes, mais em sua maioria totalmente inúteis.

Seleção de Nome de Marca

Nesta etapa tem lugar um cuidadoso processo de seleção. Primeiramente são eliminadas as palavras que apresentem dificuldade de pronuncia em todas as línguas, de legibilidade ou de memorização, e aquelas que não permitem o registro legal, sejam parecidas com a marca dos concorrentes. A relação deve então ser submetida a uma

checagem e comparação com as palavras de todas as línguas envolvidas no projeto, para verificar se não apresentam significações obscenas, ofensivas ou negativas.

O próximo passo é a busca de uma eventual concessão de registro a nomes iguais ou similares nos países e mercados onde se pretende comercializar a nova marca. Todos os nomes devem ser pesquisados pelos advogados locais em um primeiro país a ser designado, os remanescentes seguem para uma busca no próximo país e assim por diante. No entanto, não é incomum defrontar-se no caminho com objeções aparentes, que devem ser checadas. Neste ponto a relação provavelmente vai estar reduzida à alguns poucos nomes, que devem ser testados com consumidores e hierarquizados com as preferências.

3.13 MARCAS NOMINAIS

Através dos tempos, as marcas têm sido usadas basicamente para identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes. Modernamente é possível identificar na marca funções como: concorrencial, identificadora, publicitária, individualizadora, de descobrimento ou revelação.

Função concorrencial: as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si.

Função identificadora: ao assinalar os 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 produto que a marca assinala.

Função de diferenciação: por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria.

Função publicitária: a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima.

Os produtos e serviços de marca trazem vantagens tanto para o produtor, como para o revendedor e o consumidor. Ao definir marcas para os seus produtos, o fabricante identifica-os claramente, simplificando o seu manuseio ou a busca. O produto tem preservada sua unicidade, pela proteção dada às características que lhe são peculiares, e isso vai limitar a possibilidade de imitações por parte dos concorrentes. A marca nominal pode também conferir certa conotação ao produto, permitindo que o consumidor satisfeito possa encontrá-la com facilidade e efetuar uma nova compra, mediante o reconhecimento da marca, o que pode determinar, em última análise, o desenvolvimento da chamada fidelidade à marca. A marca pode ainda constituir uma base para a empresa estabelecer uma política de preços diferenciada, ou seja, praticar preços mais elevados que resultem em maiores margens de lucratividade.

Para o revendedor, as vantagens consistem na maior facilidade de vender os produtos de marcas já conhecidas, na garantia representada pela marca em merecer a preferência do consumidor e na possibilidade da pronta e rápida identificação e origem dos produtos. Para o consumidor, a vantagem da marca provém do seu valor informativo, que permite o reconhecimento das possíveis diferenças existentes entre os diversos artigos oferecidos.

Categorias de marcas nominais

Os nomes de marcas, apesar de sua grande variedade e quantidade, podem ser agrupados em algumas categorias básicas, numa hierarquia que vai das marcas mais fortes as mais fracas:

Marcas inventadas ou arbitrárias: é o tipo mais forte de marca. Pode ser uma palavra que nunca existiu antes (Kodak) ou uma palavra existente, mas sua escolha para nome de um produto é arbitrária. (Apple para computadores);

Marcas sugestivas: é um tipo atrativo, pelas associações que a marca sugere, como Comfort para amaciante de roupas;

Marcas descritivas: descrevem uma característica física ou atributo do produto ou serviço, como Holliday Inn. Geralmente, causam problemas por não permitirem uma distinção exclusiva do produto, e muitas vezes enfrentam restrições para o registro legal;

Marcas genéricas: é o tipo mais fraco. As marcas genéricas apresentam-se em dois tipos: aquelas que são genéricas na sua concepção (como Natural para produtos naturais) e as que se tornam genéricas pelo uso indevido, como Gillette, atualmente um sinônimo de lâminas de barbear.

4 IDENTIDADE

Basicamente, a identidade define a marca. O desenvolvimento de uma identidade apropriada é a chave para marcas bem sucedidas. É o que transforma o produto numa entidade perceptual com sua personalidade específica e seu inventário perceptual. A identidade da marca cria uma presença mais forte na mente do consumidor e ajuda a diferenciar aquela marca das demais. Uma identidade de marca sedutora e apropriada humaniza e personifica o produto, o que por sua vez, facilita a criação de um vínculo emocional do consumidor com a marca em questão.

A identidade da marca - o conceito da marca a partir da perspectiva da própria marca - é a base de qualquer bom programa de desenvolvimento. Quer esteja seguindo abordagens alternativas, quer lide com múltiplas mídias, uma empresa precisa ter uma identidade de marca clara, com profundidade e substância, para que aqueles que estão criando e implementando os projetos de divulgação não enviem mensagens confusas ou conflitantes para os clientes. Infelizmente muitas empresas deixam que as marcas fiquem à deriva, guiadas pelos objetivos táticos de divulgação dos gerentes de produto - que estão sempre mudando.

A criação de uma identidade visual pressupõe o estudo de diversos aspectos da cultura da empresa: seus valores, missão, visão de futuro e a imagem que ela deseja comunicar aos seus clientes. Estas informações auxiliam na escolha das formas, cores e tipologias do projeto. O resultado (marca) deve funcionar como uma fotografia da empresa e dos produtos ou serviços que oferece.

Todo projeto de identidade visual tem como objetivo o desenvolvimento da empresa. Na medida que um símbolo estabelece vínculo entre as pessoas e o trabalho de uma instituição, este símbolo torna-se referência da instituição.

Por meio da logomarca (representada por um sinal) mais logotipo (marca em que se utilizam apenas letras), esta empresa será reconhecida, assim como suas boas intenções em meio ao mercado em que ela atua, desta e de outras categorias de

serviços. Para isso, é preciso garantir a unidade da sua representação gráfica. Este manual fornece as informações necessárias para que a aplicação dessa identidade seja realizada e a função para a qual foi criada, garantida.

A todo momento a sociedade se vê bombardeada pelos mais diferentes estímulos, sejam eles visuais ou sonoros. Desta forma, as empresas que se destacam são aquelas que tornam suas idéias conhecidas. Para que este conhecimento seja alcançado de forma rápida e eficaz, a qualidade das suas manifestações visuais é de grande importância. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, produto, idéia ou serviço, para que a comunicação seja feita de uma forma bem adequada.

Identidade e personalidade apropriadas

Uma identidade e uma personalidade de marca bem estabelecidas e bem recebidas pelo consumidor alvo pode ser um trunfo valioso. A identidade e a personalidade da marca devem atrair o consumidor e representá-lo - seus valores, estilos de vida e sensibilidade. Quando as projetadas identidade e personalidade de marca discordam da maneira como os consumidores vêem a si mesmos ou da maneira com que gostariam de ver a si mesmos, os consumidores podem experimentar a dissonância cognitiva. Tal conceito, desenvolvido por Leon Festinger (FESTINGER, 1957), define que quando a informação está de acordo com os valores e crenças do consumidor, está em consonância com sua estrutura cognitiva, e portanto, é facilmente assimilada. Se a informação não está de acordo com os valores e crenças do consumidor, acaba criando um estado de dissonância cognitiva. É um estado mental psicologicamente desconfortável, numa incoerência entre a nova informação e seus próprios valores e crenças.

Então, se há uma personalidade e uma identidade de marca incoerentes com os valores e crenças dos consumidores, os compradores só poderão abrir espaço para a personalidade da marca mudando seus valores e crenças. Caso contrário, mudarão o seu comportamento, isto é, rejeitarão a marca, pois já não estarão se identificando com a identidade e a personalidade da marca.

Os consumidores precisam sentir-se psicologicamente à vontade com a imagem e a personalidade da marca. E é por isso que geralmente escolhem marcas com as quais podem se identificar - marcas coerentes com sua própria personalidade, com seus valores e suas crenças ou com alguma forma idealizada dos mesmos.

Geralmente, quanto mais os consumidores estão envolvidos numa compra, mais importante se torna a personalidade da marca. Esta assume maior importância quando os consumidores estão comprando algo realmente importante para eles.

O papel da visibilidade para a marca muitas vezes é subestimado. O simples reconhecimento pode influenciar a percepção: as pessoas tendem a gostar de marcas conhecidas, mesmo que nunca as tenham usado. A visibilidade da marca pode indicar liderança, sucesso, qualidade, substância e até entusiasmo e energia - antes que o produto entre em cena. Cada uma das empresas estudadas compreende a importância de criar visibilidade ao mesmo tempo que desenvolve a identidade da marca

O conceito de identidade corporativa

A empresa moderna é estrutura que se torna cada vez mais complexa pela diversificação de seus negócios. Ela também caminha para a globalização, como as multinacionais, que operam em escala mundial defrontando-se com as variadas culturas. Obrigadas por estes dois motivos a descentralizar administração de suas operações, as organizações procuram uma identidade comum. A marca corporativa e o logotipo são elementos-chave para o estabelecimento de uma identidade, mas não são os únicos.

Segundo OLINS (1990:29), a identidade corporativa mantém uma relação mais próxima com quatro áreas principais de atividades: os produtos e serviços, que são fabricados ou vendidos; o ambiente onde são produzidos ou vendidos; a comunicação da empresa e dos seus produtos e serviços; e o comportamento das pessoas em sua interação no interior da organização e delas com os agentes externos.

Em algumas empresas, o produto torna-se o mais importante elemento no mix de identidade. Outras identidades são construídas pela comunicação feita para o produto, que geralmente não apresenta características próprias ou uma personalidade distinta.

Neste caso, a identidade, que é uma realidade objetiva, é substituída pela imagem, uma percepção formada com base naquilo que a publicidade imagina que o produto seja ou deva ser.

Principalmente no setor de serviços, o comportamento é um indicador bastante significativo da identidade de uma organização. A maneira como a empresa se comporta com seus funcionários e com todos aqueles com os quais mantém contato determina sua reputação. Por sua natureza, os serviços são de difícil padronização e, assim, o sucesso da empresa vai depender fundamentalmente de como os indivíduos que o representam comportam-se no contato pessoal que irão manter com cada consumidor.

4.1 CATEGORIAS DE IDENTIDADE CORPORATIVA

As organizações dispõem de inúmeros modos de expressar sua estrutura, que acabam evidenciados no programa de identidade corporativa adotado, já que a identidade pode ser vista como um instrumento de administração, na medida em que define as relações dentro da organização e tornam visível o propósito da corporação. De maneira geral, a estrutura das identidades pode ser dividida em três categorias: monolítica, de endosso e por marcas.

4.1.1 Identidade Monolítica

A empresa usa um único nome e estilo para todas as aplicações. O nome corporativo figura em todos os seus produtos e serviços, além de a marca ser empregada como instrumento básico de comunicação em todos os níveis e para todos os públicos.

Identidades monolíticas são mais comuns em conglomerados industriais ou empresas prestadoras de serviços. A desvantagem com o passar do tempo, é que a identidade se torna amorfa: a empresa representa qualquer coisa - e nada. Ou a identidade tendencia-se na direção de diversos negócios.

4.1.2 Identidade de endosso

As unidades e subsidiárias recebem o endosso da organização por meio da marca e da unidade corporativas. Identidades endossadas são híbridos dos tipos ideais de identidades monolíticas ou de marca. Muitas vezes oferecem o melhor de dois mundos: sob uma identidade endossada a empresa beneficia-se da identidade de marca e vice-versa. O endosso não impede que os produtos e serviços desenvolvam personalidades próprias e distintas. A marca corporativa funciona como um "guarda-chuva" que protege e transfere valor para a marca individual.

4.1.3 Identidade por marcas

A identidade por marcas implica a operação da empresa por meio de uma série de marcas que não se relacionam entre si ou com a organização. Neste sistema, a marca é usada como o único meio de comunicação com o consumidor, restringindo-se o emprego da marca corporativa à comunicação com o público determinado, como os investidores.

Os elementos de um sistema de identidade visual - as marcas, símbolos e logotipos, as instalações, os produtos e embalagens, as vitrines e stands, entre outros - constituem as mensagens visuais. Estas mensagens transmitem significados por meio da denotação, que manifesta o conteúdo imediato da mensagem, e da conotação, que exprime valores subjacentes da mensagem visual a exemplo dos apelos emocionais de um anúncio ou da idéia de status de um produto. Toda organização precisa controlar e consolidar os valores conotativos corretos de suas mensagens visuais criando significados coerentes com os objetivos da empresa. As mensagens visuais têm, portanto, a dupla função de projetar (para o público interno) e de comunicar (para os públicos externos) seus objetivos, sua cultura e personalidade.

A necessidade de um sistema de identidade corporativa surge, inevitavelmente, de transformações provocadas por fatores internos ou externos. No plano interno, a empresa pode em um dado momento, diversificar suas atividades, reestruturar

unidades de negócios ou implantar planos de expansão. No plano externo, as causas mais comuns são as fusões e incorporações que a companhia tenha feito ou sofrido, a mudança do nome da empresa, a situação econômica e política do país ou as alterações do mercado para determinado produto ou serviço. Seja qual for o motivo, essas transformações acarretam mudanças na personalidade da organização e, conseqüentemente o programa de identidade corporativa em uso não expressa a nova realidade.

Outra possibilidade, não menos comum, é a exigência de um sistema de identidade pela constatação da desordem existente nas mensagens visuais da empresa. Não há uma padronização: o nome da companhia, por exemplo, tem uma figuração diferente em cada aplicação. Por sua vez, as cores que identificam a organização não são reproduzidas nas tonalidades corretas. Com a ausência de normalização, as divisões e departamentos multiplicam, cada um a seu modo, os elementos visuais da empresa que aparecem fragmentados. Tudo isso transmite uma idéia de desorganização e ineficiência junto aos seus públicos, tanto internos como externos.

Nomes de marcas e logomarcas não podem ser copiados. Recursos legais e técnicos podem ser usados para combater falsificações. Quanto mais potente o aspecto estético e quanto mais se manifestar numa quantidade maior de elementos de identidade, maior a facilidade de proteção do ponto de vista prático

Design do Produto

É uma forma de valorizar o produto. O design pode ser uma das armas competitivas mais eficazes do arsenal de marketing de uma empresa. Design é um conceito mais amplo do que estilo. O estilo simplesmente descreve a aparência de um produto, e tanto pode ser atraente como desinteressante. Um estilo sensacional pode atrair a atenção, mas não melhora necessariamente o desempenho do produto, podendo até vir prejudicá-lo. Ao contrário do estilo, o design é mais profundo - vai até o cerne do produto. Um bom design contribui tanto para a utilidade quanto para o aspecto do produto. Um bom designer leva em conta a aparência do produto, mas

também pensa na facilidade, segurança e custo de sua utilização e serviço, e na simplicidade e na economia de sua produção e distribuição. Com a intensificação da concorrência, o design será uma das ferramentas mais potentes para a diferenciação e posicionamento dos produtos e serviços de uma empresa.

4.2 ETAPAS DA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA

A criação, desenvolvimento, a implantação e a normalização da nova linguagem visual recebe o nome de programa de Identidade Corporativa, o qual pode ser dividido em quatro etapas: pesquisa e definição de diretrizes, criação da nova linguagem visual, desenvolvimento de novas mensagens visuais e normalização e padronização.

4.2.1 Pesquisa e definição de diretrizes

O primeiro passo a ser dado para o início do processo de criação da identidade é a seleção de uma equipe de consultores externos. O exame dos candidatos deve levar em conta, principalmente, sua experiência e capacidade de trabalho, a reputação da consultoria, a metodologia a ser adotada e uma proposta de trabalho que discrimine o programa a ser desenvolvido, prazos, produtos finais e custos. O trabalho de criação começa com uma extensa série de pesquisas e auditorias para o diagnóstico e levantamento da situação, seguida por um relatório com análises e recomendações, que vão constituir as diretrizes do programa de Identidade Corporativa.

A pesquisa interna é feita por meio de entrevistas com executivos de vários níveis e sua finalidade é descobrir como a organização é percebida pelos diferentes grupos e o nível de informação que estes têm a respeito da organização.

Já as auditorias de comunicação, design e comportamento são significativas para mostrar porque estas percepções existem. A auditoria de comunicação consiste em um levantamento das funções, tipos, estratégias, técnicas e processos de comunicação que a empresa emprega para se comunicar interna e externamente. A forma e o conteúdo dos materiais de comunicação - anúncios, catálogos, manuais, vídeos - também são analisados e discutidos com os responsáveis por sua produção

para determinar em que extensão há uma política de comunicação e quais os procedimentos formais e informais usados para avaliar seus resultados. Por fim a auditoria verifica até que ponto a comunicação é satisfatória e indica mudanças quando necessárias.

A auditoria de design examina de que maneira as diferentes partes da companhia se apresentam visivelmente e como se relacionam com o todo. a análise engloba o design das fábricas, depósitos, produtos e embalagens e material gráfico. No caso da papelaria, cabe aos designers verificar sua consistência em termos de estilo e qualidade, a clareza e simplicidade do texto dos manuais e no geral, se todo material pode de alguma maneira ser identificado como proveniente daquela companhia.

Finalmente, a auditoria de comportamento analisa como as partes da organização se relacionam entre si, com a organização como um todo e com seus públicos. As manifestações do comportamento da organizações são bastante variadas, e através da observação do ambiente e da conduta pessoal é possível saber muito sobre o comportamento da organização.

4.2.2 Criação da nova linguagem visual

Os componentes do Código de Identidade Visual são: marca, símbolo ou logotipo, tipologia e esquema de cores.

Muitas companhias costumam revisar regularmente sua identidade, alterando a forma dos seus símbolos para mantê-los atualizados ou modificando a tipologia e as cores, mas os elementos visuais básicos se mantêm durante longo tempo, de uma forma ou de outra. Em certas ocasiões, é preciso trocar os nomes corporativos, e isso obriga a empresa a elevados investimentos em dinheiro e implica muitas questões de ordem legal e logística. Além disso, é preciso enfrentar a resistência natural das pessoas à mudança.

Tanto no desenvolvimento de uma nova marca corporativa como na sua atualização, deve-se levar em conta o seu papel de agente unificador no contexto do programa de identidade.

4.2.3 Tipologia

A tipologia tem por funções assegurar a legibilidade e garantir a coerência e a uniformidade das mensagens visuais da empresa. Assim, cabe ao designer indicar um alfabeto-padrão, ou seja, uma família tipográfica que corresponda a um desenho básico e suas variações em estilo e tamanho. Ele também deve considerar que cada tipo de letra exerce uma ação psicológica variável, evocando sentimentos como peso, rigidez, leveza, alegria e movimento, que vão contribuir e influenciar decisivamente na construção da personalidade da empresa. Nos últimos anos, os designers desenvolveram inúmeras formas novas de tipos, para transmitir determinada sensação ou provocar certo impacto. Graças a estas formas torna-se possível produzir imagens cada vez mais complexas e ousadas para resolver um problema gráfico.

4.2.4 Esquema de cores

O terceiro componente do código de identidade visual é a cor ou a combinação de cores que, devidamente padronizadas contribuem para a identificação da empresa. O simbolismo das cores varia de uma cultura para outra. Impregnadas de forte simbolismo e com possibilidade de criar associações fortes, as cores precisam ser utilizadas adequadamente pelas organizações para virem a constituir fatores de expressão da identidade, a exemplo das marcas corporativas e da tipologia.

4.2.5 Assinatura corporativa

A assinatura corporativa é a síntese de todo o processo de criação da nova linguagem visual, agrupando os componentes do código de identidade visual. Sua aplicação obedece a regras de composição previamente determinadas e constantes no Manual de Identidade Corporativa da Companhia.

4.2.6 Desenvolvimento de novas mensagens visuais.

O código de identidade visual é o ponto de partida nesta fase para o projeto, execução e implementação da identidade visual em todos os demais subsistemas de

mensagens visuais existentes na empresa. Os elementos gráficos básicos – a marca corporativa, a tipografia e o esquema de cores – precisam ser codificados para que possam funcionar efetivamente em cada tipo de aplicação. Os itens nos quais esses elementos serão aplicados normalmente dizem respeito a produtos e serviços, ambiente, pessoal, impressos e formulários, promoção, merchandising e transporte.

4.2.7 Normalização e Padronização

Todo programa de identidade corporativa tem um manual, que serve como guia para a execução e manutenção do sistema. É praticamente impossível gerenciar um programa sem um manual de estilo, já que, geralmente, mais de um departamento está envolvido em requisitar, especificar ou produzir itens que levam a identidade corporativa. Daí tornar-se obrigatória a existência do guia, para assegurar uma padronização.

O manual de identidade corporativa, como é chamado, tem seu conteúdo determinado pelas necessidades da companhia. Normalmente, ele deve tentar cobrir cada possível uso da marca corporativa, mostrando o que deve e o que não deve ser feito. Os manuais geralmente começam com uma carta do presidente da organização, que tem o propósito de assegurar que o programa seja cumprido seriamente, por evidenciar o apoio da alta administração. Na seqüência, o manual apresenta os componentes básicos da identidade corporativa e as regras gerais de composição. No final, são detalhadas as características e padrões de cada subsistema, com amostras e suas aplicações.

Depois de codificados todos os elementos visuais, a organização deve decidir como e quando o programa será implantado. A transformação pode ser processada a curto prazo ou de maneira gradual, em um prazo de médio a longo. Certamente a decisão deve ser tomada com base nas questões de custo e de logística, que estão associadas a cada opção.

Protegendo a estética e identidade

O conceito de identidade corporativa tem dimensões legais importantes. Uma análise das questões legais envolvidas para o estabelecimento e proteção de identidade é um grande trunfo para gerentes ao trabalharem com uma equipe de design.

Em geral, os gerentes tendem a encarar preocupações legais como aborrecimentos. Uma suscetibilidade ao aspecto legal permite que os gerentes desenvolvam defesas para armadilhas jurídicas.

As identidades corporativas e de marca ajudam as empresas a criar barreiras contra a concorrência. Até certo ponto, uma empresa ou marca pode obter um monopólio legalmente sancionado sobre certos aspectos da identidade de modo a criar essas barreiras. Esses direitos potenciais de monopólio fazem parte de uma esfera de ação conhecida como lei de propriedade intelectual, que inclui legislação sobre marcas e patentes e direitos autorais.

A marca registrada é o elemento de identidade mais básico protegido como indicador de fonte. Outros elementos de identidade com seus estilos estéticos e temas, todavia, também podem ser protegidos como produto. A imagem comercial é uma área do direito em expansão crescente. O termo passou a incluir a forma e a aparência de um produto, assim como a de todos os elementos que compõem a imagem visual completa com a qual o produto é apresentado aos consumidores.

Cópia Legal

Algumas cópias são permitidas. Profissionais de marketing podem usar identidades derivativas para fornecer indícios à clientes sobre semelhanças com identidade original. A solução para identidades derivativas pode ser emular, chegar perto, mas não confundir.

Apropriação indevida

Apropriação indevida é o termo usado para intensificar a imagem de um novo produto que está fazendo uso de algum aspecto de outro produto. Esse procedimento é considerado roubo de um direito de propriedade intangível.

A apropriação indevida é proibida mesmo se um novo produto não estiver em concorrência direta com o produto existente. A legislação sobre marcas registradas serve para proteger confusões sutis de associação.

Direitos Autorais

A legislação sobre direitos autorais protege idéias originais incorporadas a meios tangíveis. Os autores, sejam eles indivíduos ou empresas, são protegidos de outros que pratiquem cópias livres ou que de alguma maneira usem essas materializações. Direitos autorais podem existir em um design desde que sua criatividade faça com que seja considerado original. O fundamento lógico neste caso é proteger autores e proteger seus trabalhos originais.

Os vários elementos de identidade dentro de um tema podem ser protegidos, incluindo composições musicais, designs de embalagens, esculturas pinturas e fotografias, entre muitos outros. Mesmo uma pequena porção de originalidade pode ser suficiente, contanto que a idéia esteja incorporada a um meio transmissor. Finalmente, o design não deve ser funcional ou utilitário.

Uma última área de proteção relacionada com identidade é a patente de design. O Estatuto Federal determina que: "qualquer pessoa que inventar design novo, original ou ornamental para um artigo fabricado pode obter uma patente de design para o mesmo".

O design deve ser diferente do que é chamado de arte antecedente, no sentido de que deve ser "novo" e "não óbvio". Caso possua esse caráter de novidade, uma patente de design protegeria uma configuração de produto, ou seja, o design estético do produto. A patente protege o proprietário e designs competitivos contra semelhanças extremas a ponto de enganar observadores comuns.

4.3 COMO MUDAR DE IDENTIDADE

Uma identidade corporativa sólida é muito mais do que um logotipo atraente e marcas criativas. Desenvolver essa imagem representa um desafio cada vez maior para as organizações, devido as novas pressões administrativas e à diferença de públicos.

A gestão de um programa de criação de identidade empresarial é bem diferente do seu gerenciamento no dia a dia. A identidade empresarial é uma enorme rede interligada de percepções dos clientes e gerenciamento corporativo de coisas visíveis e invisíveis. A identidade é um ativo empresarial significativo e inclui:

- Imagem e reputação da empresa ou da marca na mente do público;
- Postura e missão mantidas pela empresa para produzir uma percepção positiva agora e no futuro;
- Modo da empresa se diferenciar da concorrência, o que inclui logotipo, embalagens, papel timbrado e cartão de visita.

Um processo de planejamento lógico permite que uma empresa ou marca se diferencie claramente dos concorrentes ao difundir as qualidades certas e criar uma estrutura que monitore a imagem com precisão ao longo do tempo.

Um processo eficaz de acompanhamento cria um sistema que permite que a mesma identidade ampla possa ser efetivamente assimilada caso surjam futuras aquisições, novos produtos e serviços, promoções, publicidade e instalações. Por enfatizar a cultura e a identidade da empresa, um programa de sucesso aumenta o orgulho dos funcionários e o foco interno.

As diretrizes de comunicação permitem que a apresentação da empresa seja sempre coerente e positiva. O gerenciamento apropriado dos padrões pode gerar uma economia de tempo e dinheiro ao simplificar o processo de tomada de decisões. O resultado é um forte impacto sobre os orçamentos de publicidade e promoções, com um retorno mais alto do dinheiro investido.

Antes de mudar sua imagem a empresa deve identificar diversos fatores, além de ter ótimos motivos para pensar em mudar de imagem. Segundo Kenneth Roberts (HSM, 1999), é possível tomar alguns procedimentos para se evitar erros:

- Comparar a identidade atual e o nome da empresa com a linha de negócios, se eles são capazes de transmitir adequadamente a gama de produtos e serviços oferecidos, e que foco indicam é uma boa forma de determinar as necessidades e expectativas dos vários públicos que são atraídos pela empresa;
- A conversa pessoal com representantes dos públicos envolvidos e com as pessoas com as quais a empresa se relaciona ajuda a identificar como cada um destes públicos vê a empresa. As pesquisas de opinião também são importantes, para que se tenha o panorama da imagem pública da companhia, que relações e impressões são geradas pelo nome e imagem atuais;
- Antes de mudar de nome ou de imagem é essencial que as empresas tenham uma visão global de seu futuro. Analisar o mix empresarial e o estilo de gestão, além de estudar como as várias partes da empresa se comunicam com os vários públicos. Que qualidades e caráter a empresa deseja projetar;
- Comparar as visões externas da empresa com os resultados das entrevistas internas. Se há grande disparidade entre as duas partes é sinal de problema;
- Examinar a relação entre a gerência e seus funcionários, estes precisam se sentir parte do processo.

Gerenciamento de identidade

O gerenciamento de identidade é basicamente a associação de milhares de detalhes que tenham como resultado final uma expressão memorável e perfeitamente integrada.

O gerenciamento de identidade é muito mais amplo que o gerenciamento de marca. O gerenciamento de marca concentra-se no marketing de uma marca como um item autônomo. Gerentes de marcas e marketing despendem grande quantidade de energia em decisões táticas sobre preços de marcas, promoção de marcas e comunicação de

marcas, investindo muito menos em aspectos estratégicos de longo prazo, que determinam a sobrevivência de uma marca – a identidade e imagem de marca.

Identidade cria imagem

Identidades criam uma imagem corporativa e de marca. Mas existem muitas atividades de marketing além da identidade corporativa ou de marca que contribuem para a imagem. Incluem, entre outras, patrocínios, relações públicas, gerenciamento de crise e publicidade de defesa. Todas essas atividades afetam a imagem pública de uma marca e sua reputação, assim como de uma empresa e seu valor para investidores. Em contraste com essas outras atividades, o gerenciamento de identidade trata de componentes visuais e outros componentes sensoriais. A estética é uma fonte poderosa das impressões que clientes tem sobre uma organização ou marca. Uma identidade forte, baseada em estética deve ser o ponto de partida de qualquer esforço para ganhar clientes.

Administrar uma identidade exige um mapeamento cuidadoso de uma visão estratégica para criar estímulos sensoriais e comunicações que evoquem essa visão – que tomem a identidade instantânea. Projetos de identidade de qualquer escala são geralmente implementados com a ajuda de quatro grupos: equipe de design, estabelecimento de projeto gráfico, consultores de identidade estratégica e de telecomunicações, agências de propaganda.

Na virada do século, o gerenciamento de identidade distanciou-se no mundo todo de sua origem simplista em design de produtos e design gráfico, envolvendo-se com questões societárias mais abrangentes de missão e cultura corporativas. Cada vez mais a identidade é utilizada estrategicamente. A essência do gerenciamento de identidade é a criação de uma estética corporativa (ou de marca) que expresse a 'personalidade' da organização (ou da marca) por meio de elementos de identidade atraentes. Por sua vez, essas expressões resultam em experiências previsíveis e satisfatórias para clientes, criando relacionamentos de fidelidade.

O gerenciamento de identidade, tendo a estética como sua essência, deverá fazer parte da reflexão de muitas funções, departamentos e funcionários internos e

externos, desde design gráfico até comunicações. Portanto, a integração sistemática, abrangente e estratégica de vários elementos da identidade através da estética centraliza a essência do gerenciamento de identidade futuro.

Mix de Marketing

Por analogia ao mix de marketing, é possível distinguir quatro tipos principais de elementos de identidade: propriedades, produtos, apresentações e publicações. Constituem os quatro componentes principais de expressão de gerenciamento de identidade e imagem. Correspondem a níveis de habilidade entre os que gerenciam nossa estética.

Elementos básicos de propriedades são prédios, escritórios, lojas e veículos da empresa. Elementos básicos de produtos incluem aspectos ou atributos específicos do bem ou serviço. Apresentações referem-se ao que envolve o produto, como embalagens, rótulos e etiquetas, ou o que envolve o serviço, como guardanapos e aparência dos funcionários. Publicações incluem materiais promocionais, propaganda, cartões de visita, papéis de carta e envelopes.

5. IMAGEM

A imagem da marca é a destilação de vários fatores: publicidade, embalagem, experiências com o produto, logotipos e assim por diante. A imagem da marca contém ao mesmo tempo componentes do produto e componentes perceptuais. Ela é fundamental na criação e manutenção de marcas fortes e duradouras.

A imagem de marca constitui-se pela associação de idéias de criação de um valor agregado nas marcas da empresa, envolvendo atributos, valores, sentimentos e percepções conectados à marca.

As associações evocadas pela imagem de marca podem ser tangíveis ou intangíveis. As primeiras dizem respeito aos atributos funcionais, tais como performance do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia. As intangíveis ou emocionais são atributos como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão, eficiência. Os atributos intangíveis garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes de uma categoria e, portanto, causam maior impacto no comportamento do consumidor.

Sem dúvida, o avanço tecnológico encarrega-se de anular em pouco tempo as vantagens funcionais dos produtos e, assim, as empresas voltam-se para explorar as características mais intangíveis da imagem de marca, que são menos limitadas por não se restringirem ao contexto dos limitados atributos físicos ou funcionais do produto. Não é sem razão que, ao lado da proeminência na categoria do 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 mais extensa e fecunda.

Uma associação e uma imagem representam ambas as percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva. Uma imagem de competência pode basear-se na aparência do consultório de um médico e no comportamento dos auxiliares, e não na medida objetiva da saúde dos pacientes anteriores.

O posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação, exceto quando implica um quadro de referência no qual está a concorrência.

Grande parte do trabalho dos gerentes de marca é construir uma imagem de marca, mas seu trabalho não deve parar aí. Ele precisa assegurar-se de que a experiência com a marca se equipare à imagem da marca. Muita coisa pode sair errada. Uma boa marca de sopa enlatada proclamada em um anúncio em cores de página inteira pode ser encontrada amassada e coberta de poeira na prateleira inferior de um supermercado.

A construção da marca, portanto, exige mais do que apenas a construção da imagem da marca. Ela requer o gerenciamento de todo contato com a marca que o cliente possa ter. Uma vez que todos os funcionários, distribuidores e revendedores podem afetar a experiência com a marca, o desafio é gerenciar a qualidade de todos os contatos com a marca.

A imagem de uma empresa não é apenas o logotipo, placas bonitas e nomes criativos, como algumas empresas acreditam. É necessário que exista uma personalidade, algo que a diferencie claramente dos concorrentes. É preciso saber o que pensam os clientes, atuais e potenciais, sobre a empresa.

Construção da imagem de marca

A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas. Entre elas, a publicidade é um importante componente da marca e, por sua natureza, constitui ferramenta essencial no processo de construção da imagem de marca. Como atividade de comunicação, a publicidade destaca-se tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens como pelo poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e público em geral.

O conhecimento da imagem da marca (como os clientes e demais pessoas percebem a marca) oferece informação básica útil e necessária quando se desenvolve a identidade de uma marca. Um problema insidioso causado pela armadilha da imagem da marca é que ela permite que o cliente determine o que você deve ser. Embora a imagem da marca seja habitualmente passiva e voltada para o passado, a identidade

da marca deverá ser ativa e contemplar o futuro, espelhando as associações desejadas em relação à marca. Enquanto a imagem da marca tende a ser tática, sua identidade deverá ser estratégica, refletindo uma estratégia empresarial que conduza a uma vantagem sustentável.

Posição da marca e imagem da marca

A imagem da marca espelha as percepções atuais relativas à uma marca. Tal como a identidade da marca, a posição é mais de aspiração, refletindo as percepções que os estrategistas querem que sejam associadas à marca. Ao se criar uma posição para a marca, uma etapa útil será a comparação da identidade da marca com sua imagem, em relação às diferentes dimensões dessa imagem.

Através dos esforços de comunicação toda imagem de marca poderá ser aumentada, reforçada e explorada ou diluída, abrandada ou eliminada.

A imagem de uma marca pode ser restritiva demais e a empresa pode querer ampliar sua abrangência. A posição da marca poderia conseqüentemente acrescentar associações à imagem da marca e atenuar as percepções restritivas.

6. CONCLUSÃO

O objetivo do Marketing em qualquer empresa tem sido, sempre, criar um pequeno número de marcas muito bem sucedidas e lucrativas. As marcas líderes de mercado são geradoras de lucro certo e substancial.

O marketing, tal como é praticado nos anos 90, não pode mais apenas decidir que vai criar marcas líderes e rentáveis. Essa é a grande diferença frente a força que tinham pelo menos alguns profissionais de marketing de um passado não muito distante, cerca de 30 anos atrás.

Colocando o problema em termos simples, as antigas soluções de marketing não funcionam mais. Não surgiram novos métodos de marketing para desenvolver as novas marcas ou para ressuscitar marcas antigas, mas valiosas. Nessa situação, a venda da maioria das marcas é baseada em valores iguais ou indistinguíveis pelo consumidor. Produtos de valor igual são "commodities". E "commodities" são compradas em função do preço e não em função de características diferenciais.

Quando se pensa em lançar um produto ou serviço no mercado é preciso considerar um elemento de vital importância para qualquer organização - a marca. Hoje, inúmeras marcas sobrepõem-se ao seu mercado tomando-se sinônimo de uma categoria.

Conseguir o sucesso de uma marca não é tarefa fácil para nenhum profissional de mercado envolvido na criação e na sua elaboração. Inúmeros são os elementos e atributos necessários para dar início ao estudo de uma marca. O profissional responsável por esta tarefa deve possuir o maior número de informações possíveis do mercado global, partindo para uma análise mais focada em seu segmento de atuação. Conhecer o mercado e os hábitos de consumo de seu público alvo é de extrema importância no delicado processo de desenvolvimento de uma marca.

Identificar mudanças no cenário onde a marca estará inserida é fundamental para que haja uma dinâmica ininterrupta entre consumidor e marca. Os profissionais de marketing devem administrar as marcas com cuidado para preservarem o seu valor.

Devem desenvolver estratégias que mantenham ou aumentem efetivamente a conscientização da marca, a percepção de sua qualidade e utilidade, e as associações positivas feitas a ela ao longo do tempo.

Alguns analistas vêem as marcas como o maior bem durável de uma empresa, sobrevivendo até mesmo a produtos específicos e instalações físicas da empresa. Porém, por trás de cada marca poderosa há uma série de consumidores leais. Portanto, o ativo básico subjacente ao valor da marca é o valor do cliente. Isso sugere que a estratégia de marketing deve concentrar-se em estender o valor vitalício do cliente leal, sendo, portanto, o gerenciamento de marca uma ferramenta de marketing muito importante.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, José R. **O Império das Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

PINHO, José B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

WEILBACHER, William M. **Marketing de Marcas**. São Paulo: Makron Books, 1994.

<http://www.inpi.gov.br>

<http://portalexame.com.br>

<http://www.uol.com.br>

<http://www.portaldomarketing.com.br>

<http://www.mkt-fieo.hpg.ig.com.br>

<http://www.geomagna.com.br>

EXAME. Revista. Fevereiro, 2003.

HSM MANAGEMENT. Revista. Novembro/Dezembro, 1997

HSM MANAGEMENT. Revista. Janeiro/Fevereiro, 1999.

HSM MANAGEMENT. Revista. Março/Abril, 1999.

HSM MANAGEMENT. Revista. Novembro/Dezembro, 1999.

HSM MANAGEMENT. Revista. Setembro/Outubro, 2002.

ANEXOS

ITAÚ LIDERA MARCAS BRASILEIRAS MAIS VALIOSAS

Fonte: Gazeta Mercantil - 08/05/2001 - Marta Barcellos

Quatro letras, US\$ 970 milhões. Poucos dias depois de divulgar um lucro de R\$ 625 milhões no primeiro trimestre deste ano, bem acima da expectativa do mercado, o Itaú será anunciado hoje pela Interbrand como dono da mais valiosa marca brasileira. No primeiro ranking de marcas locais elaborado pela consultoria inglesa - líder mundial e conhecida pela lista global divulgada anualmente pelo Financial Times - o destaque fica com os bancos: depois de Itaú, estão Bradesco (segundo lugar), Banco do Brasil (quarto) e Unibanco (quinto). A AmBev conquistou o terceiro lugar por conta do conjunto de marcas Brahma, Antarctica e Skol, avaliadas em US\$ 667 milhões.

O motivo do brilho dos bancos no ranking brasileiro é simples: ao contrário de outros critérios comuns em avaliação de marcas, nos quais impera a lembrança do consumidor, a Interbrand utiliza uma metodologia complexa e sofisticada que tem um único propósito: medir a capacidade de um nome gerar lucros. Para isto, são mensurados tanto os ativos tangíveis como os intangíveis ligados à proprietária da marca. A projeção de resultados econômicos é levada em conta, assim como as tendências e os riscos do mercado em que atua, a posição em relação aos concorrentes, sua estabilidade e liderança - além, claro, da quantidade e qualidade do suporte de comunicação.

O ranking brasileiro, divulgado com exclusividade por este jornal, é composto ainda por outros sete nomes, na ordem: Embraer, Varig, Multibras (pelo conjunto das marcas Brastemp e Cônsul), Embratel, Gradiente, Sadia e Tigre. Inicialmente, a Interbrand pretendia separar das 'top ten', em um ranking à parte, os grupos de marcas AmBev e Multibras, como acontece na lista global. Assim como no caso de Nestlé e Procter & Gamble, a Interbrand considera impossível quantificar distintamente as marcas destas companhias. Como seriam destacadas apenas duas empresas, a consultoria optou por ampliar o ranking para 'as 12 mais valiosas marcas brasileiras'.

Apesar de ter escritórios em 20 países, esta é a primeira vez que a Interbrand organiza um ranking local. O CEO Chuck Brymer, em visita ao Brasil para participar do seminário 'Como maximizar o valor de sua marca e sua empresa', promovido pela Interbrand, explica a iniciativa. Para ele, as marcas brasileiras têm condições não só de sobreviver ao processo de globalização como são candidatas a expandir-se em direção a países vizinhos. Depois do Brasil, a consultoria inglesa pretende fazer levantamentos semelhantes na Argentina, no Chile e no México, para divulgar então o ranking das marcas mais valiosas da América Latina.

Na lista anunciada hoje já existem marcas nacionais que ensaiam vôos globais, como Brahma, Sadia, Tigre e o próprio líder Itaú, presente na Argentina. Nenhuma, porém, ganhou este status pelos critérios da Interbrand, que deve deixar mais uma vez de fora do ranking global as marcas latinas. A lista de 2001 será divulgada em julho e é aguardada com expectativa pelo mercado, que prevê

a ultrapassagem da Coca-Cola pela Microsoft. O valor destas marcas? Algo como setenta vezes o da brasileira Itaú, ou seja, mais de US\$ 70 bilhões.

É verdade que alguma injustiça pode ter sido feita no ranking brasileiro, prejudicado pela falta de informações públicas de muitas empresas. A própria Interbrand reconhece que a pouca tradição do mercado de capitais na América Latina tende a desfalcar os levantamentos locais. 'Tivemos que usar uma única fonte de informações financeiras, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM)', diz Eduardo Heiji Tomiya, diretor da Interbrand. Marcas nacionais notoriamente fortes, como Globo, Abril, Garoto, Banco Real e Natura, ficaram de fora. No ranking global, também são excluídas empresas familiares ou de capital fechado, como Levi's, embora estes casos sejam exceções.

Foram avaliadas 30 marcas no Brasil. Abaixo do valor da Tigre, estimada em US\$ 110 milhões, ficaram marcas como BR Distribuidora (a Petrobras não foi considerada como marca), Lojas Americanas, Chapecó e Perdigão. A Companhia Brasileira de Distribuição também entrou no estudo, com o grupo de bandeiras Pão de Açúcar, Extra e Barateiro.

As 'top ten' nacionais garantem que intuam a importância das marcas muito antes de o assunto virar unanimidade no mundo dos negócios. Hoje, ninguém se espanta, por exemplo, quando gigantes mundiais de tecnologia se desfazem de fábricas para se dedicar a ativos intangíveis mais valiosos, como propriedade intelectual, distribuição e marca. Décadas atrás, porém, fábrica era sinônimo de patrimônio. Nas projeções feitas pela Interbrand, em alguns setores, como o químico, os ativos intangíveis ainda são importantes dentro do patrimônio de uma empresa. Mesmo assim, em todas as áreas a tendência é a mesma: cresce ano a ano a importância da marca dentro dos ativos das companhias.

'Temos uma consciência clara de que uma parte importante do nosso valor está na marca Itaú', diz Antonio Jacinto Matias, vice-presidente de marketing do banco. 'Nosso segredo está na consistência da estratégia de comunicação, que transmite exatamente o que somos: sérios, confiáveis e sólidos.'

Ainda sem saber a sua posição no ranking nem o valor atribuído à marca, as empresas festejaram na semana passada estarem entre as 'doze mais'. 'Construímos a nossa marca ao longo da nossa história', afirma Luiz Carlos Trabuco, vice-presidente do Bradesco. 'Somos o grande supermercado financeiro do País.'

A comemoração teve um gostinho especial para os executivos que assistiram à compra do controle de sua empresa por estrangeiros, que optaram pela manutenção da marca brasileira - casos da Embratel e da Multibras. A Embratel, lembra Eduardo Levy, vice-presidente de marketing, foi a única marca das telecomunicações que sobreviveu ao processo de privatização no setor, apesar de ter sido adquirida pela norte-americana MCI.

'Os controladores são pragmáticos e as pesquisas mostraram que o nome era forte e positivo para a população', diz Levy. Com uma estratégia para divulgar o que fazia de fato a Embratel (os entrevistados não sabiam), uma estrela que associasse a marca a modernidade e credibilidade (a atriz Ana Paula Arósio) e um caminhão de dinheiro, a empresa viu dissipar-se os temores de que o nome contivesse algum atributo negativo ligados às estatais. 'Por sorte, o nosso 'bras' não era um sufixo, como Telebrás ou Petrobras', diz o vice-presidente.

Sorte também na sonoridade da marca teve a Sadia, acredita Paulo Striker, gerente de marca institucional e planejamento estratégico da companhia. Nos anos 50, quando surgiu, o nome era apenas a junção de S.A. (Sociedade Anônima) com a cidade-sede da empresa, Concórdia (SC). 'Tivemos a felicidade de começar com a palavra que melhor exprime uma empresa de alimentos.' A marca é utilizada em boa parte das exportações, como na Arábia Saudita e em países da América do Sul. 'Já somos uma pequena marca global', diz Striker.

No ano passado, a Embratel foi a segunda maior anunciante do País, segundo ranking do Meio & Mensagem, enquanto o Itaú ficou em quarto lugar. Investir é importante, concordam os especialistas, mas não é tudo. 'Marca não é só publicidade', diz Armando Pompeu, diretor de marketing do Unibanco. 'A publicidade é usada para atrair a simpatia para a marca, criar desejo em relação a ela. Mas em um filme de 30 segundos, não tenho condições de transmitir tudo que posso oferecer.'

Pompeu reza pela cartilha dos diretores da Interbrand: de nada adianta uma bem sucedida campanha de marketing se em outros pontos de contato com a empresa o cliente não constatar os mesmos valores transmitidos pela mídia. 'A marca faz parte das nossas crenças internas, ela carrega a nossa reputação', diz Miguel Patrício, diretor de marketing da AmBev. A companhia de bebidas, que na época da fusão entre Brahma e Antarctica utilizou-se da imagem de multinacional verde-amarela, acredita que pode entrar em breve para o ranking das marcas globais. 'Mesmo estando só no Brasil, a Skol já é a quarta marca de cerveja mais vendida no mundo', lembra Patrício.

Sem saber que sua marca vale US\$ 187 milhões pelos critérios da consultoria, a Varig sentiu recentemente a força de seu nome, utilizado na construção da sub-marca VarigLog. 'Foi impressionante', conta o presidente Osires Silva. 'Em oito meses criamos sem esforço uma nova companhia, graças à força da marca percebida Varig. Trata-se de uma grande vantagem competitiva.' Um entusiasta na construção de marcas nacionais desde os tempos em que era presidente da Embraer, sexta colocada no ranking da Interbrand, Silva acredita que às vezes até a publicidade enviesada pode ajudar a fortalecer um nome brasileiro. 'Os canadenses ajudaram a fortalecer a marca Embraer.'

Se nos setores bancário e aéreo conceitos como solidez e segurança são importantes, o que dizer de uma indústria considerada 'commoditizada' em todo o mundo, como o de construção civil? Pois a décima-segunda colocada do ranking da Interbrand conseguiu o improvável: construir uma marca de tubos e conexões de PVC que hoje tem valor igual a 28% do seu faturamento. 'Não conhecemos caso semelhante nas 2,7 mil marcas que avaliamos no mundo', diz Alves de Lima. 'Trabalhamos a nossa marca em todos os segmentos, desde a qualificação de instaladores e balconistas até as campanhas publicitárias que associam o nome Tigre à qualidade e segurança', conta Mauro Landi, diretor de marketing corporativo.

Assim como a Tigre, a Gradiente também construiu uma estratégia para fugir da 'commoditização' do mercado em que atua, o de eletroeletrônicos. Chegou a vender no ano passado sua fábrica para a parceira Nokia, concentrando seus esforços e ativos na marca e na sua associação à tecnologia e ao pioneirismo. 'Estar antenado é hoje a essência da marca Gradiente', acredita Roberto

Goichman, gerente de marketing corporativo da empresa. 'Fomos os primeiros a lançar várias novidades no mercado', diz. 'Mas não basta ser pioneiro. Você tem que comunicar isto de forma agressiva.'

Se a comunicação virar bordão, tanto melhor. Foi o que viu acontecer a Multibras com a sua Brastemp. Mas só foi possível transformar o carro-chefe em marca de aspiração, acredita o diretor Ricardo Etchenique, por causa da antiga aposta na estratégia de criar valor aos dois nomes (Brastemp e Consul) da empresa, hoje controlada pela norte-americana Whirlpool. 'Investimos em marca mesmo nos anos ruins ou na época em que não havia tanta concorrência', diz Etchenique. 'Em um mercado commoditizado, o consumidor só paga mais quando percebe os atributos da marca.'

Marca no topo

Rita Elisa

Propaganda - Qual a importância de ser a marca mais valiosa do Brasil?

Alfredo Luiz dos Santos - A missão de todo banco é ter performance, e essa lista mostra o resultado de um trabalho que o Itaú tem feito consistentemente ao longo da sua história. Eu costumo dizer que aqui a gente luta para alimentar e lustrar a marca todos os dias. O reconhecimento, seja técnico ou seja pela preferência do consumidor que abre sua conta no Itaú, vem naturalmente pelo respeito que o banco tem por sua marca. Além disso, é muito bom liderar o primeiro estudo de valor de marcas realizado pela consultoria Interbrand, no Brasil.

P - Na lista do Interbrand, o Itaú, segundo maior banco privado do Brasil, ficou à frente do Bradesco, que está em primeiro lugar no País. Como isso foi conseguido?

ALS - O estudo da Interbrand levou em conta aspectos de investimentos na marca, segundo dados da Associação Brasileira dos Analistas de Mercados de Capitais (Abamec). Isso prova que o Itaú só chegou onde chegou em função do seu talento para o desenvolvimento e, conseqüentemente, pelas aquisições que fez até aqui. Mas, além disso, a metodologia da Interbrand leva em conta a quantidade e a qualidade do suporte de comunicação da marca. O Itaú não só é um dos maiores anunciantes do País como mantém uma relação muito transparente com analistas e acionistas.

P - Estes critérios explicam porque quatro, das cinco marcas brasileiras mais valiosas segundo o estudo (Itaú, Bradesco, AmBev, Unibanco e Banco do Brasil), são instituições financeiras?

P - Itaú significa "pedra preta" em tupi-guarani, o que deu origem ao primeiro logotipo do banco, que era uma pastilha preta com letras brancas. Atualmente a pastilha é azul, Itaú é escrito em amarelo e as cinco estrelas do banco ficam sobre uma faixa laranja. Porque a mudança?

ALS - Ela ocorreu por causa da preocupação do banco em renovar constantemente a imagem da marca. Nós vivemos em um País tropical e muito colorido, então, em dezembro de 1982, depois de muita pesquisa e de sensibilidade de mercado, optamos por colocar cores na marca. O azul e o amarelo foram aprovados por nossa clientela, que recebeu várias opções. Mas além da mudança nas fachadas de todas as agências brasileiras do Itaú, esta data marcou também a modificação no leiaute e na estrutura interna de funcionamento das agências. Trocamos os móveis por peças mais modernas e aperfeiçoamos nosso atendimento ao público.

P - O Itaú adquiriu, em outubro do ano passado, o Banestado (Paraná) e manteve o nome da instituição, assim como do Banerj (Rio de Janeiro) e do Bemge (Minas Gerais). Por quê?

ALS - Isso faz parte da evolução do grupo Itaú, que atualmente é formado por cerca de 60 bancos. Alguns são frutos de fusões, e outros, de compras. A maioria das últimas aquisições já foi batizada como Itaú. No entanto, as marcas Banerj, Bemge e Banestado são instituições de extrema importância para a sociedade em que estão inseridas e suas marcas só deixarão de existir se as pesquisas nos garantirem que esse é o melhor caminho. Quando compramos um banco nosso objetivo não é tirá-lo do mercado e destruir a imagem histórica que ele tem para seus consumidores, mas agregar essa imagem ao grupo. Assim como lustramos diariamente a marca Itaú, também cuidamos, com carinho e respeito, das marcas que adquirimos.

P - A marca Itaú foi cotada pelo Interbrand em US\$ 970 milhões. Vocês tinham um valor estimado?

ALS - Não tínhamos nenhum estudo nesse sentido. No entanto, mais do que o valor financeiro que nossa marca passou a significar, ficamos surpresos e muito felizes por sermos os primeiros a liderar a lista da Interbrand.

P - Agora a Interbrand vai realizar este estudo em outros países latino-americanos, o que permitirá nomear a marca mais valiosa da América Latina. O Itaú espera liderar esta lista também?

ALS - Sem dúvida.

P - A percepção popular em relação à marca Itaú se diferencia de acordo com a região do País?

ALS - O Brasil é muito grande, e se você avaliar pesquisas de top of mind, estudos de penetração e recall do consumidor, vai perceber uma variação regional. A marca Itaú é muito lembrada por consumidores da capital paulista e do interior de São Paulo, mercado onde a instituição tem uma participação muito grande. Mas nem sempre é a marca que vem à mente dos nordestinos, por exemplo.

P - Mesmo assim vocês preferem utilizar uma linguagem única na comunicação nacional?

ALS - A maior parte é nacional, mas aproveitamos inauguração de agência, aniversário de cidade e dia de padroeiro para fazer comunicação local. Além disso, temos um projeto onde a comunidade elege o símbolo da sua cidade. Para divulgar o concurso utilizamos mídia impressa e eletrônica, e o resultado serve como pesquisa, porque nos permite ver que momento aquela sociedade está vivendo. Algumas escolhem prédios ou monumentos como símbolo e outras optam por áreas verdes.

P - Os consumidores estão mais exigentes com relação à prestação de serviços?

ALS - Sem dúvida. Há cerca de 20 anos não existia caixa eletrônico. Atualmente, se, por qualquer problema, o usuário tem que esperar um pouco mais na cabine para completar uma operação, fica irritado. Isto mostra uma evolução muito grande, inerente a nossa vida moderna. Por isso o Itaú treina constantemente seus gerentes e caixas para agilizar cada vez mais as filas das agências. Facilitando ainda mais nossa prestação de serviços, fomos pioneiros na criação do Bankfone, que é o atendimento por telefone. O mercado não acreditava que um banco do porte do Itaú, com a massa de clientes que atende, pudesse desenvolver com eficiência a prestação de serviços por telefone. Mas o Itaú Bankfone é um sucesso.

P - E estes serviços são importantes na construção da marca?

ALS - Com certeza, porque é fundamental para o consumidor moderno contar com serviço de conveniência. O Itaú tem no seu site o Itaúmotors, serviço on-line pioneiro pelo qual o cliente Itaú compra e vende automóveis. A vantagem é que ele conta com a marca Itaú como garantia. Além disso, pode realizar um financiamento ou fazer um seguro.

P - Existem novos produtos em estudo?

ALS - A gente sempre realiza pesquisas de mercado em busca de

conveniência para o consumidor moderno. O próprio Itaúmotors tende a evoluir, oferecendo novos serviços no futuro.

P - Você acredita que as agências serão substituídas pela internet?

ALS - Estudos mundiais de tendências garantem que as redes físicas permanecerão, principalmente aqui no Brasil, onde a população necessita de contato. Até acredito que o atendimento virtual vai crescer muito, mas apostamos que as agências vão permanecer. Tanto que acabamos de inaugurar duas agências, uma do Itaú e outra do Personalité, em um ponto nobre de São Paulo, que é o cruzamento das avenidas Juscelino Kubitschek e Faria Lima. No mesmo prédio temos duas empresas com ambientes próprios, marcadas por uma obra-prima externa de um artista plástico japonês que faz esculturas com movimento. Foi uma forma criativa que nossos arquitetos encontraram de transformar uma esquina feia e urbana em mídia, sem colocar painéis eletrônicos e luzes. É um presente do Itaú para São Paulo.

P - Já que você falou em luzes, como o Itaú está contribuindo para o racionamento de energia?

ALS - Decidimos apagar nosso relógio localizado na avenida Paulista, em São Paulo, e toda mídia exterior com a marca Itaú, a uma hora da madrugada. Só não decidimos ainda o que fazer com as fachadas de nossas agências. Estamos avaliando o aspecto da segurança dos clientes que freqüentam os caixas eletrônicos. Nesse caso, não podemos ver apenas a questão da economia, temos que pensar na conveniência do cliente.

P - E a rede Personalité, como surgiu?

ALS - Ela foi implantada quando compramos o Banco Francês e Brasileiro (BFB), em 1995, e desde então tornou-se independente do Itaú. Isso tudo porque entendíamos que tínhamos que nos tornar competitivos também no mercado de alta renda. Os clientes que migraram para a Personalité tinham atendimento estrela na rede Itaú e deixavam clara a necessidade de um tratamento mais personalizado.

P - A comunicação também é diferenciada para os clientes da Personalité?

ALS - Sim. Cada rede tem seu departamento de propaganda. Além disso, a Personalité conta com uma equipe específica na DM9DDB para fazer sua comunicação. O trabalho envolve muito marketing direto no relacionamento com a clientela, mas também utiliza a grande mídia. Exemplo disso é a recente campanha da Personalité, através

da qual se mostra um certo glamour. O filme conta com uma trilha sonora que o transforma em um jingle adaptado para TV. Os anúncios trazem pouco texto e mostram muita sofisticação. Sendo assim, seguem uma linha bem diferente da seguida pelo Itaú.

P - Como está a expansão da marca Itaú pelo exterior?

ALS - Atuamos com a marca na Argentina e somos responsáveis pela maior rede de caixas eletrônicas de Buenos Aires, através do Itaú Buen Aire, que foi adquirido pelo grupo em 1999. Também temos escritórios em Nova York, Lisboa e Luxemburgo. Eu diria que vivemos um processo de internacionalização, porque estamos atentos e prontos para explorar novos mercados.

P - E como vocês encaram a entrada de concorrentes internacionais no mercado brasileiro?

ALS - Acompanhamos a entrada dessas empresas e admitimos que são concorrentes, mas encaramos como uma concorrência fantástica, porque nos tira da inércia. É preciso ser ativo constantemente, e são as empresas internacionais que nos mostram que nosso mercado é o mundo e não só a região em que atuamos.

MARKETING

Fleming muda Marketing da Volkswagen no Brasil

São Paulo, 24 de fevereiro (Portal Exame) – A chegada do inglês Paul Fleming à presidência da subsidiária brasileira da Volkswagen está mudando também o marketing da montadora. “ A marca sempre esteve associada a atributos racionais, como confiabilidade e força do produto. Agora, vamos conquistar o consumidor destacando os atributos emocionais”, afirma Paulo Kakinoff, diretor de Marketing da Volkswagen.

Isso significa não apenas mudar a linguagem das campanhas publicitárias – saem de cena os engenheiros em fábricas mostrando como o carro é produzido e entram imagens que reforcem a emoção de dirigir um Volkswagen – mas também se apoiar em novas ações de marketing. Um bom exemplo são as iniciativas junto ao público jovem. Uma das metas da montadora é atrair pessoas que ainda não compraram seu primeiro carro. “Queremos que o primeiro automóvel de qualquer motorista seja um Volkswagen!”, diz Kakinoff.

Em março, será colocada em prática uma estratégia para se aproximar desse público: um projeto que vai levar a Volkswagen para dentro das universidades. A montadora selecionou 50 profissionais capacitados a dar palestras para os alunos em áreas diversas (de engenharia a administração) e vai começar a oferecer os palestrantes às faculdades. Paralelamente ao ciclo de palestras, a montadora (com o auxílio das revendas), vai montar áreas de exposição de seus automóveis. Para terminar os encontros, a montadora promete shows de música nas próprias universidades.

EMPRESAS

Serviço sujo

A Cataguazes emporcalha o ambiente – e a sua imagem.

A empresa fabricante de papel Cataguazes, do Grupo Iberpar, ganhou fama que empresa nenhuma gostaria de ter: a de vilã ambiental. (...) uma barragem para contenção de rejeitos químicos rompeu e 1,2 bilhão de litros de uma mistura com soda cáustica e cloro ativo, entre outros produtos tóxicos, vazaram no rio Pomba. Em dez dias, uma mancha negra avançou 230 quilômetros no rio Paraíba do Sul e no litoral do Rio de Janeiro e Espírito Santo. A água contaminada causou a morte de peixes e parte do rebanho bovino da região.(...)

“A relação com os clientes também deve ficar abalada”, afirma Paulo Itacarambi, diretor executivo do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. “Eles podem continuar a comprar dela, mas deverão ser mais rigorosos, podendo até condicionar o fechamento dos negócios à adoção de práticas responsáveis em relação ao meio ambiente”.

Os danos à imagem poderiam, segundo Itacarambi, ter ido minimizados. “Faltou assumir imediatamente a responsabilidade pelos danos”, diz ele. Depois do desastre, os diretores tomaram um chá de sumiço e a empresa levou vários dias para providenciar caminhões-pipa para abastecer as cidades atingidas.(...)

Genocídio de Marcas?

J. Roberto Whitaker Penteado

A recente compra da indústria Garoto pela multinacional Nestlé suscitou receios de que venha a desaparecer a tradicional marca brasileira – como aconteceu, por exemplo, com a Gardano – adquirida pela mesma Nestlé, nos anos 60, ou Dulcora, que fundada pelos antigos proprietários da empresa, foi também vendida e sacrificada. (...)

O fato é que há muitos precedentes na história do marketing brasileiro, de marca que foram um dia fortes líderes de mercado, terem sido adquiridas aparentemente para , apenas para serem eliminadas. Vêm à mente Peixe, Dunchen, São Luiz, Aymoré, Bromil, Mistura Fina, Bamerindus, Meridional, e muitas mais. (...)

Como profissional, essa é uma contradição que tenho muita dificuldade para entender. Toda nossa cultura mais recente baseia-se no consenso – quase unanimidade – de que as marcas são objetivo e patrimônio mais importantes no estabelecimento e na implementação dos esforços de Marketing. Internacionalmente, as marcas Coca Cola e Marlboro chegam a ter valor maior que os ativos da empresas que as detêm. E, no entanto, apesar de nossa indústria ser mais do que centenária, o Brasil nunca teve uma de suas marcas incluídas na relação anual da Business Week Internacional.

Outro dado eloqüente é fornecido pela pesquisa feita anualmente pelo Jornal do Comércio de Porto Alegre: entre as 50 marcas preferidas pelos consumidores, no Brasil, 32 são brasileiras. O consumidor brasileiro gosta de marca brasileiras. (...)