

0.0000  
20.00

**JULIANA TORRES DA SILVA**

**O VALOR DA MARCA  
COMO CONSTRUIR MARCAS LÍDERES**

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial no Curso de Pós-Graduação em Marketing, Universidade Federal do Paraná.

**Orientador: Prof. Dr. Pedro Steiner**

**CURITIBA  
2003**

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradeço especialmente aos amigos que colaboraram como sujeitos da pesquisa.

À Michele Celli e Cleber de Carvalho pelas diferentes contribuições.

*A Vida não é um corredor reto e tranqüilo que nós percorremos livres e sem empecilhos, mas um labirinto de passagens, pelas quais nós devemos procurar nosso caminho, perdidos e confusos, de vez em quando presos em um beco sem saída.*

*Porém, se tivermos fé, uma porta sempre será aberta a qual nós mesmos nunca pensamos, mas aquela que definitivamente se revelará boa para nós*

A.J. Cronin

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>01</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>02</b>
<b>2. CONSTRUÇÃO DE MARCAS.....</b>	<b>03</b>
2.1 O QUE É UMA MARCA.....	03
2.2 PAPEL DA MARCA.....	06
2.3 A NEGLIGÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	07
2.3.1 Indicadores de ênfase Insuficiente na Construção da Marca.....	07
2.4 IDENTIDADE – PRODUTO OU SERVIÇO.....	09
2.4.1 Nome.....	11
2.4.2 Desenho.....	15
2.4.3 Cor.....	16
2.4.4 Tipografia.....	16
2.4.5 Proteção Legal.....	17
2.5 VANTAGENS DE POSSUIR UM BOA MARCA.....	18
2.6 ASSOCIAÇÃO DA MARCA.....	19
2.7 POSICIONAMENTO DA MARCA.....	21
<b>3. GERENCIAMENTO DA MARCA.....</b>	<b>22</b>
3.1 COMUNICAÇÃO.....	22
3.2 REPUTAÇÃO.....	24
3.3 PROPAGANDA.....	26
3.4 MÍDIA.....	26
3.5 PELO PRODUTO OU SERVIÇO.....	27
3.6 MENSAGEM.....	27
3.7 INTRODUZA UM PADRÃO.....	27
3.8 ZELE PELA SUA IMAGEM.....	27
3.9 GERENCIAMENTO DE MARKETING.....	28
3.9.1 O Valor do Marketing.....	31
3.9.2 Extensão de Marca e Extensão de Linha.....	33
<b>4.0 O VALOR ESTRATÉGICO DA LEALDADE À MARCA.....</b>	<b>35</b>

4.1 CUSTOS DE MARKETING REDUZIDOS.....	36
4.2 ALAVANCA COMERCIAL.....	37
4.3 ATRAINDO NOVOS CONSUMIDORES.....	37
4.4 TEMPO PARA REAGIR À AMEAÇAS DA CONCORRÊNCIA.....	38
4.5 CONSERVANDO E AUMENTANDO À LEALDADE.....	39
4.6 TRATE CORRETAMENTE O CONSUMIDOR.....	39
4.7 FIQUE PRÓXIMO DO CONSUMIDOR.....	39
4.8 O QUE É UMA MARCA CONHECIDA.....	40
4.9 COMO O CONHECIMENTO FUNCIONA PARA AJUDAR A MARCA.....	41
4.9.1 Âncora a que outras associações possam estar ligadas.....	41
4.9.2 Familiaridades e Simpatia.....	43
4.9.3 Substância e Comprometimento.....	43
<b>5. MARCAS A CONSIDERAR.....</b>	<b>43</b>
5.1 O PODER DOS VELHOS NOMES DE MARCAS.....	44
<b>6. KRAFT FOODS.....</b>	<b>45</b>
6.1 A EMPRESA.....	45
6.2 MARKETING.....	47
6.3 MODERNIZAÇÃO DOS PRODUTOS.....	48
6.3.1 Refresco Clight.....	48
6.3.2 Refresco Fresh.....	49
6.3.3 Sucos Maguary.....	53
<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....</b>	<b>58</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - O VALOR DA LEALDADE DA MARCA.....	43
FIGURA 2 - PIRÂMIDE DO CONHECIMENTO.....	48
FIGURA 3 – O CONHECIMENTO DA MARCA.....	49
FIGURA 4 – NOVA EMBALAGEM DO SUCO CLIGHT.....	53
FIGURA 5 – RESULTADOS DOS SUCOS FRESH.....	55
FIGURA 6 – PERFORMANCE DO FRESH – EVOLUÇÃO POR DISTRIBUIDOR.....	56
FIGURA 7 – PERFORMANCE DO FRESH – EVOLUÇÃO MENSAL DE 2002.....	56
FIGURA 8 – PERFORMANCE DO FRESH – EVOLUÇÃO SHARE POR VOLUME.....	57
FIGURA 9 – EVOLUÇÃO DOS SUCOS FRESH ANUAL.....	57
FIGURA 10 – NOVO FRESH 2002.....	58
FIGURA 11 – EVOLUÇÃO DE MERCADOS DE SUCOS CONCENTRADOS.....	59
FIGURA 12 – PERFORMANCE SUCOS MAGUARY EM DIFERENTES REGIÕES.....	60
FIGURA 13 – PERFORMANCE POR CANAL EM 2002.....	60
FIGURA 14 – EXECUÇÃO NO PONTO DE VENDA DO SUCO MAGUARY.....	61
FIGURA 15 – LIDERANÇA DO SUCO MAGUARY POR SEGMENTO.....	61
FIGURA 16 – PARTICIPAÇÃO DO SUCO MAGUARY POR VOLUME.....	62
FIGURA 17 – NOVA EMBALAGEM SUCO MAGUARY.....	62

## LISTA DE TABELAS

QUADRO 1 - CHECK LIST PARA ESCOLHA DE UM NOME DE MARCA ADEQUADO.....	21
QUADRO 2 - CHECK LIST PARA RECONHECIMENTO E PROTEÇÃO DA MARCA.....	32
TABELA 1 - IDADES DOS MAIS CONHECIDOS NOMES DE MARCA.....	52
TABELA 2 - CRESCIMENTO EM VENDAS 2002 DOS SUCOS EM PÓ E LÍQUIDO.....	54

## **RESUMO**

Esta monografia tem como enfoque, levantar os métodos utilizados pelas grandes empresas para obtenção e manutenção de grandes marcas que perduram até os dias de hoje. As empresas precisam estar constantemente a procura de pesquisas, inovação, levando em consideração a importância de um bom gerenciamento. Muitas empresas não compreendem como uma marca é importante no mercado, seus esforços são todos voltados para a venda dos produtos. As pessoas são motivadas a comprarem produtos de marca conhecida, pois lhes oferecem segurança, confiabilidade, garantia e outras qualidades que precisam ser gerenciadas pelas empresas para que não percam seu valor. As marcas precisam de investimentos ininterruptos de construção de imagem desde a sua concepção, até o monitoramento por parte dos dirigentes.

## 1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é descobrir como construir uma marca de sucesso. Em termos específicos, busca compreender as estratégias utilizadas pelas empresas para construir uma marca e torná-la de grande valor.

O trabalho visa entender como grandes marcas se destacam no mercado e as estratégias utilizadas para mantê-las reconhecidas.

A marca não é apenas um nome, mas possui símbolo ou design, slogan, cor, associações, logomarca ou logotipo e tudo isso faz a diferença de seus concorrentes.

Se o nome de uma empresa for bem escolhido pode facilitar as atividades mercadológicas destinadas a estabelecer certas associações à marca.

O trabalho possui embasamento teórico. Como exemplo, serão analisados o Suco Maguary e os refrescos Fresh e Clight da Empresa Kraft Foods.

## 2. CONSTRUÇÃO DE MARCAS

### 2.1 O QUE É UMA MARCA?

Uma marca é um produto ou serviço ao qual forma dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

Os consumidores desse final de século ocupam-se muito pouco ao decidir suas aquisições com base nas características técnicas dos produtos, eles passaram a orientar-se com base nas mensagens de benefícios que as marcas conseguem transmitir; um fato que exige muita criatividade e empenho de todos os empresários e executivos. Acredita-se que a “gestão de marca” é algo de interesse e possibilidades restritos às grandes corporações e, ainda, que as atividades relacionadas às marcas são restritas ao mundo do marketing e da propaganda.

Desta forma, qualquer empresa, de qualquer tamanho ou atividade, que se ocupe de estudar e aplicar os conceitos pertinentes, pode se beneficiar das estratégias aplicadas pelas grandes corporações. É preciso que os dirigentes compreendam que uma boa marca não pode se entendida e gerenciada com a obrigação de um setor específico da sua organização, ou simplesmente como o acerto de um nome ou desenho que sejam bonitos. É necessário que cuidem continuamente da sua marca, como parte essencial de um processo integrado de gestão, cujo objetivo é a busca de aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos seus consumidores.

Todas as marcas mais importantes conhecidas, Coca-cola, Omo, Pão de Açúcar, IBM, Nestlè, dentre milhares, são hoje muito importantes em seus setores, fato que não nos deve levar a imaginar que apenas o dinheiro que possuem as fizeram reconhecidas pelos consumidores. Além do gerenciamento eficiente de suas marcas, elas possuem um histórico de décadas bem sucedidas de atuação, o que

nem sempre significa que estejam isentas de falhas ou equívocos nos processos de gestão.

“A guerra de marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. Será mais importante dominar mercados do que possuir fábricas, e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes”. (AAKER, 1998, p. IX)

O poder dos nomes das marcas não se restringe aos mercados consumidores. O conhecimento da marca freqüentemente é o ponto-chave na consideração de um comprador industrial. Muitas decisões de compras no mercado industrial são lances de um jogo de cara ou coroa. O fator preponderante fica sendo, então, o que a marca significa para o comprador.

Devido a uma concorrência muito restrita no ambiente econômico do passado, a maioria dos novos empreendedores não encontrava maiores dificuldades em impor suas marcas e padrões. Para aqueles que sabiam trabalhar com o mínimo indispensável (Bom atendimento, entrega, confiança, etc), a missão de construir marcas sólidas e valorizadas, ou mesmo, consolidar novos padrões de produtos e serviços, era algo até simples, pois quase todos os possíveis concorrentes estavam muito ocupados em atender a uma demanda pouco exigente, que não parava de crescer. Seja qual for a sua atividade, no cenário atual de qualquer negócio há uma concorrência cada vez mais acirrada, numa luta interminável para disputar consumidores atacados pro várias empresas oferecendo, quase sempre, produtos ou serviços com diferenciais extremamente discretos entre si.

Ainda que o ambiente econômico tenha sido fortemente alterado, muitos empresários e empreendedores ainda se ocupam de suas atividades como se tudo ainda continuasse a ser hoje, como era a 20 ou 30 anos. A maioria ainda acredita na velha regra de que “se deu certo até agora assim, por que mudar?. Qualquer

novidade ou tendência que não se encaixe no nosso paradigma é vista como um risco que deve ser evitado ou contornado.

Para um número muito grande de situações profissionais, paradigmas podem não ser uma coisa totalmente ruim. Eles nos protegem e orientam sobre as nossas capacidades ou limites, mas se transformam em um problema quando nos impedem conhecer e entender coisas novas, simplesmente porque não fazem parte dos nossos limites de experiência e inclinação a assumir novos riscos. Para aprender um pouco mais sobre marcas e suas oportunidades, é preciso reconsiderar os velhos paradigmas relacionados ao que se conhece ou se ouviu sobre o que são marcas.

A decisão de como construir e mantê-las fortes é uma questão estratégica e, ao mesmo tempo complexa. O ideal de qualquer empresa é tê-las líderes de mercado.

“Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.”(AAKER, 1998, p. 7)

“A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico”. (KOTLER, 1999, p. 86)

“O produto é algo que é feito pela fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna”. (KING, apud AAKER, 1998, p. 1)

Na ausência de marcas fortes, os consumidores vêem os produtos como semelhantes. Seu principal propósito é distinguir o produto, para ser facilmente identificado e preferido. Ela não se baseia apenas em aspectos externos do produto,

mas também internos. É uma construção diária, que precisa adaptar-se às mudanças ambientais e de comportamento dos consumidores.

“Características que uma marca deve ter. (...) são: exclusividade, inovação, progressividade, dinamismo e diferenciação. Erra quem pensa que basta passar confiança, boa qualidade, bons valores e objetividade. São qualidades importantes, mas não são elas que vão diferenciar sua marca dos demais”. (ROTH, 2000, p. 169)

As marcas fortes são marcadas por uma série de dificuldades como as pressões para a concorrência de preço, a proliferação de concorrentes, a fragmentação dos mercados e das mídias, as estratégias complexas de marcas e de relacionamentos, o viés para a mudança de estratégia, o viés contra a inovação, a pressão para outros tipos de investimentos na empresa, as pressões pelo curto prazo, o fortalecimento do poder de fogo dos varejistas, as mudanças no comportamento dos consumidores. Às vezes é mais lucrativo ser a número um em um pequeno mercado do que a número três em um amplo mercado.

## 2.2 PAPEL DA MARCA

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas.

A pesquisa de mercado é muito utilizada para ajudar a identificar e desenvolver as bases de diferenciação de marca. Associações únicas de marca estabeleceram-se por meio de atributos de produto, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. O poder das marcas, mais a dificuldade e o custo envolvido para estabelecê-las, é sinalizado pelo que as empresas estão dispostas a

pagar por elas. Por exemplo, a Kraft foi comprada por quase \$ 13 bilhões, mais de 600% do seu valor contábil, e a coleção de marcas sob a cobertura da RJR Nabisco rendeu mais de \$ 25 bilhões.

O valor de uma marca estabelecida é, em parte, devido ao fato de que hoje é mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas passadas. Primeiro, o custo de propaganda e distribuição é muito mais alto. Objetivamente, os custos dos comerciais de um minuto, em, por vezes, os de trinta segundos, são agora considerados muito dispendiosos. Por outro lado, o número de marcas está proliferando: aproximadamente três mil marcas são lançadas todos os anos nos supermercados. Tudo isso significa competitividade aumentada na cabeça do consumidor, como também para acesso ao canal de distribuição. Significa também que uma marca é freqüentemente relegada para um nicho de mercado, e que, por conseguinte, lhe faltarão vendas para sustentar dispendiosos programas de marketing.

### 2.3 A NEGLIGÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA

A despeito do evidente valor de uma marca, há sinais de que o processo de sua construção esteja se erodindo, de que os níveis de lealdade estejam caindo, e o preço, tornando-se mais preponderante.

#### 2.3.1 Indicadores de Ênfase Insuficiente na Construção de Marca

. Os gerentes não podem identificar com confiança as associações de marca e a força destas. Além disso, há pouco conhecimento sobre como elas diferem ao longo dos segmentos e do tempo.

. Não existem indicadores do nível de conhecimento da marca. Não há percepção de um problema de reconhecimento existente entre qualquer segmento. Há falta de conhecimento sobre o Top of Mind que a marca está conseguindo, e de como isto está mudando.

. Não há qualquer medição sistemática, confiável, sensível e válida da satisfação de cliente e de sua lealdade, assim como não há um modelo de diagnóstico que oriente para uma compreensão progressiva do porquê das mudanças em tais medições.

. Não há indicadores da marca ligados ao sucesso de longo prazo do negócio, que possam ser usados para avaliar o esforço de mercado da marca.

. Não há pessoa alguma na empresa que esteja realmente incumbida da proteção do brand equity (Gerenciamento da marca). Aqueles formalmente encarregados da marca, talvez denominados gerentes de marca ou gerentes de produto, são, na verdade, avaliados com base em medidas de curto prazo.

. As medições de desempenho, associadas com uma marca e seus gerentes, são trimestrais ou anuais. Não há objetivos de longo prazo significativos. Além disso, os gerentes envolvidos não esperam, realisticamente, permanecer tempo suficiente para pensar estrategicamente, nem mesmo para acompanhar o desempenho posterior da marca.

. Não há mecanismos de medição e avaliação do impacto de elementos do programa de marketing sobre a marca. As promoções de vendas, por exemplo, são escolhidas sem que se determinem as suas associações e sem que se considere o seu impacto sobre a marca.

. Não há estratégia de longo prazo para a marca. As seguintes questões sobre o ambiente da marca, numa perspectiva de cinco ou dez anos no futuro, permanecem sem resposta, e podem não ter sido formuladas: Que associações deveria a marca possuir? Em que classes de produtos deveria a marca estar competindo? Que imagem mental deveria a marca estimular no futuro? (AAKER, 1998, p. 9)

## 2.4 IDENTIDADE – PRODUTO OU SERVIÇO

Antes de sequer pensar em ter uma marca, é preciso que você tenha um produto ou serviço que realmente valha a pena ser adquirido. O produto ou serviço pode ser chamados de identidade porque eles serão os responsáveis por agregar o valor da imagem à sua marca.

A forma ou o modo de gestão da sua marca, estão intimamente relacionados às diferenças que você tem sobre os seus concorrentes e a maneira como os consumidores percebem ou reconhecem essas diferenças. O recomendável para a criação de uma marca bem sucedida, é que a identidade de um negócio seja construída e sustentada sobre as características, qualidades, promessas e entrega de produtos ou serviços. Vínculos pessoais entre os donos, consumidores e funcionários devem ser mantidos ou incentivados como uma maneira diferenciada de comunicação, servindo apenas para dinamizar ou alavancar as possibilidades existentes. Além de facilitar a gestão e a expansão dos negócios, serve também para tornar a sua marca mais valiosa numa eventual venda ou associação. A maioria das empresas e marcas bem sucedidas de hoje não está mais sob a propriedade dos seus fundadores ou herdeiros (Lacta, Prosdócimo, Tostines, Lojas Americanas, Arno, etc), quem sustenta a imagem e a marca é o comprador e não o vendedor.

A identidade na perspectiva empresarial indica direção, propósito, significado. Comporta duas perspectivas: a de marca e a corporativa. A identidade corporativa deve estar voltada primeiro para os empregados, que precisam sentir orgulho da empresa, o que externamente pode também inspirar confiança nos consumidores e investidores. Precisa ser compartilhada pelos empregados e outros grupos da empresa.

A identidade de marca é um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. Sua construção inicia pela escolha do nome do produto. Deve ajudar no relacionamento do cliente com a marca, criando valor que envolva benefícios funcionais, experienciais e simbólicos do produto.

“A identidade da marca – o conceito da marca sob o ponto de vista do dono – é a base de qualquer bom programam de construção da marca”(JOACHIMSTHALER, AAKER, 1997, P. 13)

O sistema de identidade da marca é o veículo mais importante para a comunicação da natureza da empresa, do produto ou do serviço. O sistema ( nomes e nomenclatura da marca, logotipos e símbolos, cores, voz corporativa e estilo visual) incorpora o significado da marca – o que ela representa e qual a sua oferta”. (HERSH, apud MARUCA, 1995, p. 71)

A identidade precisa ter essência, permanência, singularidade e unicidade, tornando-a única, quando comparada a outras. Estabelece os limites e os contornos para um posicionamento de marca, contribui para a compreensão dos valores e propósitos básicos da empresa. Inclui associações organizacionais para que represente os objetivos básicos, valores e estratégias de uma empresa.

“Muitas empresas já estão usando o desenvolvimento de identidade e a estratégia de marca para projetar a estratégia geral do negócio. Eu acho, além disso, que a identidade de marca também contribui para criar a cultura da empresa. Por isso, a marca deve comunicar-se tanto com o público externo como o interno”(AAKER, 1999, p. 113)

É importante um acompanhamento da relação existente entre a empresa e o público, para que sempre estejam em sintonia. As pressões competitivas, as novas tendências e alternativas de distribuição, as mudanças de hábitos do consumidor e inúmeras áreas emergentes estão entre os fatores que podem mudar a identidade da marca. A marca mantém-se atualizada na medida em que satisfaz, de forma particular, às necessidades recentes e constantemente renovadas de seus consumidores.

Portanto, quando a imagem está bem associada à marca, e não às pessoas, as preocupações do consumidor são dirigidas aos elementos rotineiros de compra como o preço, serviço, entrega ou outros detalhes operacionais. O problema surge

quando os empreendedores julgam ser mais importantes que as marcas que possuem.

#### 2.4.1 Nome

Antigamente era extremamente comum que as pessoas, ao abrirem os seus negócios, dessem seus próprios nomes aos pontos em que se iam instalando. Como havia pouca concorrência, as cidades eram menores e todos os relacionamentos estavam condicionados a confiança e experiências pessoais sem muitas alternativas, o próprio nome era a forma mais simples de estabelecer uma comunicação eficiente com os consumidores.

O problema é que o mundo mudou, continua mudando e vai ficando cada dia mais complicado. O empreendedor começa então a perceber o tamanho da responsabilidade e preocupação em criar nomes diferenciados, algo extremamente complexo, e cada vez mais trabalhoso. No Brasil, a demanda pelo registro de novas marcas chega a oitenta mil novos nomes por ano.

Além do próprio nome, é também muito comum que as pessoas agreguem o nome do produto ou serviço ao próprio ou de forma independente. Assim, se você lida com plástico, ferro ou contabilidade, sua tendência será utilizar algo como Plast... mais outro nome, Ferro...mais outro nome, Contábil...mais outro nome e assim por diante. Ao utilizar desse recurso, saiba que se você consegue se sentir confortável com ele, haverá pouca diferenciação sobre aquilo que já existe no mercado, basta olhar para os lados.

Uma boa alternativa é trocar idéias com amigos, pedindo a sugestão de cada um deles e fazer a consulta junto ao INPI(Instituto Nacional da Propriedade Industrial), para investigar se alguém já não terá registrado alguns dos nomes nas categorias pretendidas de atuação. Caso o nome que restou seja registrável, curto, descomplicado, fácil de falar e memorizar, além de adequado ao setor de atuação, você estará no caminho para possuir um marca adequada.

Os nomes são importantes porque denotam significados e informações e se prestam a muitas funções. Sinalizam e servem de lastro para a percepção que o público tem da empresa, de seus produtos e de suas atividades.

“O nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação. Muitas vezes mais importante ainda é o fato de que pode gerar associações que servem para descrever a marca – o que ela é e o que faz. Em outras palavras, o nome pode realmente formar a essência do conceito da marca”. (AAKER, 1998, p. 197)

O nome é a parte da marca que pode ser verbalizada. Pode ser uma letra, grupo de letras, palavra ou grupo de palavras. Esse processo foi facilitado pelo desenvolvimento tecnológico.

“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”. (KOTLER, 1999, p. 87)

Existem muitas possibilidades para escolher um nome como: o nome de uma pessoa, de um local, um atributo, a um estilo de vida, ou inventado. Ele precisa ser coerente com o posicionamento da marca. A memorização do nome de marca é importante.

“Não pergunte que participação sua marca pode obter em um mercado existente, e sim que tamanho de mercado sua marca pode criar e expandir-se se estreitar o foco e “possuir” uma palavra na mente do cliente”. (RIES, <sup>a</sup> L., 1999, p. 24)

Para a construção de um nome existem algumas qualidades importantes que: devem sugerir algo a respeito dos benefícios do produto, qualidades do produto como ação ou efeito; fácil de ser pronunciado, reconhecido e lembrado, por exemplo, nomes curtos; ser singular; não ter conotações pejorativas em outros idiomas ou países.

Normalmente marcas fortes exibem uma palavra ou idéia principal, cor, slogan, logotipo e, às vezes, histórias associadas à uma entidade. A palavra ou idéia principal de marca é lembrada pelas pessoas como uma característica exclusiva da marca.

“O grande erro das marcas é que elas se desvendam, contam tudo para o consumidor. São promovidas com um excesso de informação. Não existe nenhum mistério, nenhuma história, nenhum mito ou lenda por trás delas”. (ROBERTS, 2001, p. 61)

“um slogan pode ser confeccionado para uma estratégia de posicionamento, e acrescentado ao nome de uma marca ou ao seu símbolo. Ele tem muito menos limitações legais, e mesmo outras, do que o nome e o símbolo. (...) Um slogan pode propiciar uma associação adicional com a marca.”(AAKER, 1998, p. 214)

“O uso do mesmo slogan repetidamente tem efeito quase hipnótico e subliminar na criação da imagem da marca”. (KOTLER, 1999, p. 90)

“Da mesma forma, como o nome e o símbolo, um slogan é muito eficaz se for específico, direto ao ponto, e memorizável por alguma razão – interessante, relevante, engraçado, atraente, ou seja lá o que for. Precisa também estar ligado com a marca. Algumas marcas gastaram dezenas de milhões para descobrir apenas que poucos compradores conseguem relaciona-las ao slogan”, (AAKER, 1998, p. 216)

“uma marca registrada protegerá o brand equity contra os concorrentes que tentarem confundir os consumidores mediante o uso de um nome semelhante, símbolo ou embalagem. A patente, se for forte e relevante na escolha do consumidor, pode impedir a concorrência direta. Um canal de distribuição pode ser controlado por uma marca em função do histórico de sua performance”. (AAKER, 1998, p. 22)

**QUADRO 1 - CHECK LIST PARA ESCOLHA DE UM NOME ADEQUADO**

1. Faça-o curto. Um bom nome deve ser fácil de memorizar. Pense no motivo do porquê General Motors é reconhecido como GM, a Hewlett-Packard como HP;
2. Faça-o simples. Ninguém tem tempo ou paciência para aprender a pronúncia e memorização de nomes complicados e difíceis de falar. Costuma-se gastar muito tempo e dinheiro para impor um nome que seja complicado, especialmente com a onda da globalização e os altos custos envolvidos na comunicação da empresa;
3. Esqueça os jargões. Nomes como Cia. Brasileira de Distribuição, Petróleo Brasileiro S/a entre outros, soam muito impessoais e geram baixa simpatia junto aos consumidores. Além disso, você terá que gastar muito dinheiro quando alcançar o sucesso, apenas para explicar o que o seu nome significa ou representa para aqueles que não o conhecem;
4. Evite as tendências. Tendências não duram e tampouco nomes tendenciosos;
5. Pense no futuro. Em cinco ou dez anos as novas tecnologias e a desregulamentação total dos mercados irão provavelmente levá-lo a um ambiente econômico totalmente novo. Seja qual for o seu negócio hoje, o seu nome deve crescer com você e adequar-se às novas possibilidades ou versões do seu negócio.
6. Evite acentuações. A língua portuguesa é uma das mais belas e complexas do mundo. Nosso idioma pode comportar inúmeros significados para uma mesma palavra. Além da dificuldade de pronúncia ou entendimento em um mercado global, acentos são muito temperamentais quando inseridos no desenho da marca, ou mesmo, no layout da embalagem.

FONTE: (J. R. MARTINS, 1999, p. 33)

O empreendedor deve focar os benefícios, e não a tecnologia. O nome adequado deve sempre comunicar um determinado benefício. Criar um nome adequado, que possa ser aplicado e vinculado à sua evolução econômica e financeira, deve ser um exercício para todos os empreendedores.

## 2.4.2 DESENHO

Houve uma época em que as marcas eram consideradas meros instrumentos de identidade corporativa e pessoal. Quanto mais belas e eficientes na transmissão da imagem que se desejava refletir, mais investimentos recebiam para propaganda e marketing.

As marcas não podem mais ser vistas ou administradas como um símbolo isolado de beleza. Elas devem sinalizar a existência de um determinado padrão, aquele “algo mais” que diferencia um fabricante do outro e, quanto mais eficientes e convincentes for a transmissão do padrão, maior ou menor valor vai sendo criado para a marca. É certo que um desenho bonito e adequado para sua marca, exclusivamente, não irá fazer com que você ganhe mais dinheiro com ela. Mas é errado achar que isso não seja importante, ou mesmo, que qualquer imagem que se desenvolva servirá para identificá-lo junto aos consumidores.

De uma maneira geral, o pequeno e médio empresário tem uma reduzida preocupação técnica com essa questão. Quando chega a hora de dar imagem à marca tenta-se copiar, com muita ou pouca discrição, o desenho de um vizinho ou de uma empresa que seja muito bem sucedida no mercado. Quem copia a marca de um concorrente bem sucedido, jamais possuirá uma imagem de marca.

Além da falta de imaginação, técnica, ética e descompromisso com o assunto, muitos empreendedores acusam a falta de recursos para investir num desenho que seja suportado pelos princípios técnicos corretos.

Para fazer com que o seu produto ou serviço venda, é preciso, que ele atraia e retenha atenção. Por isso, é extremamente importante a aparência da embalagem e da marca, aí considerados todos os aspectos visuais: forma, cor, ilustrações, texto e todas as características do grafismo. A imagem estática deve convencer o consumidor de que determinado produto ou fornecedor de serviços é a resposta exata às suas necessidades naquele momento.

### 2.4.3 Cor

A escolha da cor deve ser uma preocupação primária. Mais do que a palavra, a cor adequada diz muito sobre a imagem que a acompanha e até mesmo sobre a imagem que se deseja refletir no mercado. A escolha correta das cores é fator decisivo no propósito de influenciar os consumidores no momento da escolha.

O desenvolvimento do desenho deve procurar combinações de cores que transmitam associações positivas e envolventes com os consumidores. As cores básicas possuem um certo nível de psicologia. O modo de aplicação ou a tonalidade busca uma espécie de comunicação emocional com os consumidores, fazendo-os buscarem seu significado.

Quando existe a combinação perfeita entre o desenho e a cor, vinculados a um bom trabalho de comunicação, torna-se até possível reconhecer a marca e a embalagem sem que haja qualquer palavra para identificá-la.

### 2.4.4 TIPOGRAFIA

O formato das letras também é um fator primordial, pois qualquer marca deve possuir tonalidades adequadas, além dos detalhes como formato, imagens, entre outros. Não há uma regra que sirva para todas as marcas, mas é possível recomendar que se evite formas grandes demais para produtos e serviços delicados como médicos, hospitais, alimentos e restaurantes. Nos casos em que o consumidor busca a discrição e elementos que inspirem confiança, é recomendável que a marca chame a atenção no limite do sutil.

As definições do certo ou errado, parte da perspectiva do consumidor. Por exemplo, um restaurante destinado aos jovens não deve esconder-se timidamente atrás de uma marca que não possua cores gritantes e totalmente desvinculadas de compromissos não relacionados a modismos e tendências da juventude. Deve-se colocar no lugar do seu grupo mais representativo de consumidores, tentando

descobrir como eles vêem você, como você gostaria de ser visto e compare as impressões com aquilo que você está mostrando. Mude sem hesitar, se você não se sentir confortável com os resultados.

O desenho ideal deve invadir e aproveitar todos os espaços oferecidos para exposição, seja ele um cartaz, placa ou cartão de visita, sem ser exageradamente grande ou pretensioso. Julgar que a marca, isoladamente, deve ser o meio exclusivo de comunicação é um equívoco que pode custar muitas vendas e negócios. Fachadas, embalagens e papelaria devem mesmo chamar a atenção, mas esse deve ser um exercício harmonioso entre a escolha das cores e letras, transmitindo uma sensação de conforto para os consumidores.

Para obter um desenho adequado para sua marca, fachada ou embalagem, você não precisa, ainda, recorrer a grandes empresas internacionais, basta encontrar em sua cidade algum escritório de design que possa auxiliá-lo a um custo extremamente competitivo.

As empresas devem se preocupar com a modernização de suas embalagens/rótulos, pois transmite a idéia de velocidade. Devem se preocupar em manter a identidade da marca, como por exemplo, cores utilizadas. Devem se preocupar com a exposição de seus produtos nas gôndolas, transmitindo a impressão de um produto de boa qualidade.

#### 2.4.5 PROTEÇÃO LEGAL

Sem que a marca e o nome estejam legalmente protegidos pelo registro, eles não existem como patrimônio para o seu proprietário. Além disso, a falta do registro dificulta ou inviabiliza qualquer propósito de expansão, reconhecimento e fidelidade dos consumidores, o desenvolvimento ou lançamento de novos produtos e serviços, além de impossibilitar vendas ou associações no futuro.

Ainda que o registro legal da marca seja um procedimento bastante simples, muitos empreendedores acreditam que a marca do negócio é apenas uma forma simbólica para identificar a sua pessoa física, não justificando que se faça investimentos legais de proteção.

Definidas a marca e a categoria, é preciso realizar a busca do nome e do símbolo pretendido junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial).

A construção efetiva da marca depende, exclusivamente, da qualidade da sua gestão e posicionamento junto aos consumidores.

## 2.5 VANTAGENS DE POSSUIR UMA BOA MARCA

Uma boa marca, leva os consumidores a experimentá-la, a gostar dela, a repetirem o ato de consumo, e a recomendá-la positivamente aos amigos ou relacionamentos. O ideal é que o conjunto dessas ações permita que você cobre um preço maior pelo seu produto ou serviço, em especial sobre o preço que é praticado pelos seus concorrentes.

A sua marca deve ser percebida pelos seus consumidores, levando-os a acreditar que vale a pena pagar um pouco mais para consumir aquilo que você oferece, pois eles conseguem distingui-lo da sua concorrência ou dos demais fornecedores. Não teria sentido, investir na criação e sustentação de uma marca, se você não pudesse ganhar dinheiro com isso.

A boa marca atrai o consumidor para o seu produto ou serviço e o retém enquanto a engrenagem estiver funcionando com equilíbrio e eficiência; efeito comprovado pelo sentimento de valorização que nos retém às nossas marcas preferidas.

Estudo internacionais das mais influentes universidades, comprovam que um consumidor satisfeito tem o poder de atrair, na média, pelo menos mais meia dúzia de novos consumidores. Já os insatisfeitos tem o poder de decretar a morte de

qualquer negócio conhecido, visto que conseguem arrastar mais de 14 potenciais consumidores do seu negócio, atestando que a velocidade de disseminação de uma imagem ou recomendação negativas são infinitamente mais rápidas que as recomendações positivas.

Não são mais os atributos tangíveis do produto ou serviço, que definem o estabelecimento e a continuidade da relação. Todos passam a ser orientados pela marca daquele que promete e garante a entrega de um bem ou de um serviço.

## 2.6 ASSOCIAÇÃO DA MARCA

A marca ocupa um espaço na mente do consumidor que a ligam a um conjunto de outros elementos, como características do produto, tipo de usuário, a classe do produto e o contexto de uso. Cada uma dentro da memória tem um conjunto de associações entre si e outras partes e peças de informações já armazenadas.

As associações podem ser primárias, que estão diretamente relacionadas ao uso, desempenho do produto; secundárias são criadas por informações sobre o produto ou serviço comunicadas pela empresa e por outras fontes, que tendem a ser mais duráveis. Podem ser relacionadas à empresa, origem, canais de distribuição, celebridade ou porta-voz, símbolos e valores e eventos.

As associações devem abranger a favorabilidade, a força, a unicidade e a congruência das associações da marca. O desafio é defini-las como a empresa gostaria que o consumidor tivesse em sua mente. A construção de marca deve atender para adicionar associações que melhorem ou reforcem a imagem de marca pretendida e minimizar as restritivas.

As associações podem variar a força. Uma das maneiras de se associar marca é pelo seu nível de abstração, que tendem a ser mais duráveis e acessíveis à

memória. Imagens relacionadas a benefícios, o tipo de usuário ou situações de uso podem ser integrados, criando associações únicas.

“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 puçás, será também mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações”. (AAKER, 1998, p. 114)

A atitude favorável à marca pode decorrer de atributos relacionados e não relacionados ao desempenho do produto. Possui receptividade maior que baseada em comportamento ou experiências que em informações ou formas indiretas de comportamento.

Existem 3 tipos de consciência: “top-of-mind”, que é a primeira marca que surge na mente do consumidor, consciência não assistida, que mensura a distinção da marca; e a consciência assistida, que mensura o conhecimento das marcas por nome.

A criação de uma consciência de marca requer sua presença regular no mercado, ao longo do tempo. Um número reduzido de marcas facilita essa questão. Quando as pessoas compram marcas familiares é porque se sentem mais confortáveis com tal comportamento, favorecendo o lançamento de extensão de marca, pois a marca já está presente na memória.

“..., as marcas são fortes quando seus nomes, na mente do consumidor, conotam atributos positivos, benefícios, valores, personalidade e os tipos de usuários. A tarefa do construtor de marca é criar uma identidade para ela que se desenvolva nessas dimensões”. (KOTLER, 1999, p. 89)

O valor percebido é o fundamento de uma marca forte e, influencia diretamente a decisão de compra e a lealdade de marca, devido ao produto proporcionar um valor superior ao dos concorrentes. Pode ser afetivo, que envolve sentimentos e emoções relativos à marca; cognitivo, são inferências extraídas do

conhecimento da marca; e comportamental, que são os hábitos de compra e consumo da marca.

A lealdade ocorre quando as atitudes e crenças favoráveis à marca são manifestadas em repetidos comportamentos de compra, é a preferência de consumo obtida pela efetiva satisfação e identificação do consumidor com a marca. O alto grau de satisfação e lealdade do consumidor ocorre somente se suas expectativas forem consistentes e totalmente atendidas. Implica na redução dos custos mercadológicos, alavancagem dos negócios, atração de novos consumidores e tempo de resposta à concorrência.

“Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar. A fidelidade à marca se desenvolve pelo atendimento às expectativas do cliente ou, melhor ainda, pela sua superação, ao deixar o cliente encantado”. (KOTTLER, 1999, p. 93)

## 2.7 POSICIONAMENTO DA MARCA

Para criar na mente do consumidor uma percepção sobre atributos de um produto ou empresa, torna-se necessário relacioná-lo com sua classe. O posicionamento requer a compreensão das características de inserção de classe, do mercado-alvo, associando-os aos atributos desejados para o produto.

“O posicionamento é estritamente relacionado ao conceito de imagem e associação, exceto quando implica um quadro de referência no qual está a concorrência”. (AAKER, 1998, p. 115)

A empresa deve ter uma vantagem competitiva sustentável que dê ao consumidor uma razão convincente para comprá-la. É vincular a marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor, ter um ponto de referência.

Cada marca ocupa uma posição única na mente do consumidor que desenvolve uma identidade própria. Para desenvolver uma proposta de valor cada empresa deve ser capaz de perceber o que motiva um consumidor a adquirir seu produto. O cliente potencial avalia o custo total de aquisição, uso, armazenamento e descarte do produto n final de sua vida útil.

“Antes de posicionar uma marca, é importante fazer testes dentro da empresa ou testes de uso no escritório que assegurem tanto que a marca possa dar o que promete como que seja compatível com a imagem pretendida. Criar uma posição diferente daquela que a marca proporciona é extremamente dispendioso”. (AAKER, 1998, p. 165)

“O posicionamento em relação a um concorrente pode ser um excelente caminho para se criar uma posição com respeito a uma característica do produto, especialmente preço-qualidade”. (AAKER, 1998, p. 133)

A proposição de valor contribui parcialmente para o valor da marca, que engloba uma complexidade de decisões orientadas para a sua construção e manutenção, que se materializam na construção de sua identidade, no posicionamento e refletem em sua imagem e reputação.

### **3. GERENCIAMENTO DA MARCA**

#### **3.1 COMUNICAÇÃO**

Para a maioria dos empreendedores bem sucedidos, não foram necessários grandes doses de capital para que obtivessem o reconhecimento do mercado, conseguindo alavancar as vendas e consolidar suas marcas. Nestes casos as características de produtos e serviços, associadas à boa reputação junto aos consumidores, foram plenamente suficientes para disseminar uma imagem positiva no mercado, multiplicar a adesão de novos consumidores e estabelecer canais próprios de comunicação.

Se um empreendedor está preocupado em criar e desenvolver uma marca de sucesso, é muito importante dedicar-se também a refletir sobre qual é a melhor forma de comunicação para seu negócio. Não há uma regra padronizada para todos os negócios, mas existem alguns cuidados que tanto podem ser úteis às grandes ou pequenas empresas. O principal procedimento é focar os benefícios e não os produtos ou serviços.

É muito importante tirar proveito do brand equity mediante a redução das atividades de construção de marca, tal como a propaganda, que tem pouco impacto no desempenho de curto prazo. Além disso, os declínios do brand equity não são óbvios. Em contraste, as promoções de vendas, quer envolvam sabão em pó ou automóveis, são eficazes: afetam as vendas de forma imediata e mensurável. Durante a semana de uma promoção, aumentos significativos de vendas são constatados para muitas classes de produtos: 443% para sucos de frutas, 194% para refeições congeladas, 122% para detergentes de lavar roupas.

O preço baixo também costuma ser utilizado como elemento de benefício, sendo muito pouco provável que somente isso consiga atrair e criar fidelidade, além de impor um padrão de comunicação que seja estável e eficiente a longo prazo.

Devemos lembrar que o benefício e o valor de um marca dizem respeito à capacidade de um negócio em atrair e reter o maior número possível de consumidores e, principalmente, que esses sejam convencidos a pagar um pouco mais pelo que você oferece de diferente sobre os outros. Preço baixo é fator de posicionamento tático e não de posicionamento estratégico de marca. Muito mais promissor seria construir uma imagem da marca que pudesse suportar preços um pouco mais elevados. A grande verdade para a maioria dos casos, é que as pessoas não se importam em pagar um preço mais elevado quando estão conscientes que estão levando um produto ou serviço melhores, desde que os benefícios existam realmente. As pessoas envolvidas em decisões de compra, se sentem incomodadas ao tomar decisões que sejam fundamentais com base exclusiva no preço, pois sentem-se inseguras quanto a origem, qualidade, entrega, garantia, etc..

Focar os benefícios significa que um bom empreendedor deve investir naquilo que realmente conta como fator de diferenciação para os seus consumidores, seduzindo-os para repetirem o ato de consumo. Todas empresas devem utilizar-se dos quesitos obrigatórios(Higiene, preço, qualidade, técnica, conhecimento, etc) na busca de elementos de diferenciação que consigam ser percebidos e traduzidos pelo reconhecimento da marca que você possui. Portanto, não será necessário investir muito dinheiro em comunicação se você conseguir multiplicar suas vantagens. Nesse sentido, cativar a simpatia e compromisso de seus colaboradores é fator adicional de extrema importância. Seus colaboradores podem atuar como disseminadores positivos do negócio.

De uma maneira geral, as pessoas que estão mais próximas de seus consumidores nos relacionamentos cotidianos, são as que representam o maior fator de cuidado e atenção. Todos devem ser constantemente alertados e educados para aplicar os seus limites e qualidades àquilo que seja percebido como valioso e importante pelos consumidores. Para cada caso existem meios eficientes de comunicação. Podem ser utilizados meios muito eficazes de mídia como outdoors e propaganda estática e não necessariamente é preciso gastar milhões em propaganda por meio da TV.

### 3.2 REPUTAÇÃO

A reputação decorre da qualidade dos relacionamentos mantidos pela empresa com seu público interno e externo, representada pela sua reação afetiva ou emocional boa ou por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientais.

O processo de sua construção requer que se identifique como a empresa é vista e quais são os elementos responsáveis pela sua formação e mudança. As ações responsáveis pela sua formação possuem alguns pontos de contato com a marca, mas em certos casos a extrapolam

A imagem corporativa resulta da interação de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimento que as pessoas possuem da empresa. A imagem de marketing é como as pessoas vêem a qualidade da oferta mercadológica e do composto de marketing da empresa. As promoções que apenas oferecem desconto podem causar a diminuição da marca, e afetar a sua imagem.

“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(...) 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”. (KOTLER, 1999, p. 93-94)

Independente do porte de qualquer empresa ou negócio é praticamente imperceptível quando os consumidores não reconhecem a eficiência do serviço recebido, disseminando a imagem de um fornecedor de forma negativa no mercado.

#### QUADRO 2 – CHECK LIST PARA RECONHECIMENTO E PROTEÇÃO DA MARCA

##### **1. Reconheça suas marcas como um ativo**

Entenda que o marketing mudou e, felizmente os próprios executivos dessa área começam a reconhecer isto. Assumir as marcas como um ativo é o passo principal para criar riqueza e reputação. Compreende identificar e registrar o quanto já foi efetivamente investido na construção da sua marca. Não se surpreenda se os valores não forem relevantes. A idéia é apenas identificar o “fio da meada”.

##### **2. Proteja legalmente às suas marcas**

A proteção legal certamente não basta para impedir a pirataria. O benefício de possuir marcas legalmente sustentadas é evitar que terceiros façam uso indevido do seu ativo e defesa sobre sua reputação.

### **3. Comunique-se sempre**

É fundamental comunicar-se o tempo todo com seus consumidores, não por acaso, os principais responsáveis pela disseminação da sua reputação.

FONTE: (J. R. MARTINS, 1999, p. 87, 88, 89)

As ações da empresa não são igualmente apreciadas por seus diversos públicos. A imagem pode ser afetada por fatores fora do controle da empresa. O pior prejuízo enfrentado pela marca é um desastre afetando a sua imagem. Para lidar com isso, é útil criar cenários de piores casos sobre o que poderia acontecer se um produto for mal utilizado ou uma promoção mal interpretada, detectar cedo o problema e tomar providências antes que o assunto se torne crítico, reduzir a duração de publicidades adversas. O importante é ser rápido e forte.

Se a empresa conseguir uma imagem positiva perante seus clientes com atributos favoráveis como qualidade, valor, confiabilidade, inovação e desempenho financeiro, a empresa poderá construir um relacionamento muito especial com os seus principais públicos.

### 3.3 PROPAGANDA

Pode ser extremamente eficiente se utilizada com sabedoria, ou seja, a propaganda deve ser utilizada como um projeto que crie valor para as marcas. Muitos utilizam como forma de alardear promoções, sem que isso esteja vinculado aos valores que se deseja “plantar” na mente dos consumidores.

### 3.4 MÍDIA

Jornais, revistas, televisão são importantes meios para propagar sua imagem. Muitas empresas pensam que apenas a veiculação paga fornece resultados, quando ela apenas compreende uma etapa do processo.

### 3.5 PELO PRODUTO OU SERVIÇO

Quando as expectativas do consumidor são atendidas, ele próprio será um disseminador positivo da sua satisfação. O lado ruim, é que vários estudos internacionais comprovam que um consumidor insatisfeito, possui capacidade de levar pelo menos mais catorze com ele. Os mesmo estudos comprovam que a recuperação dos insatisfeitos será um processo que levará ao menos três anos para ser bem sucedido.

### 3.6 MENSAGEM

Deve-se criar uma mensagem para fixar o seu padrão de reputação na mente dos seus consumidores. Pode ser um slogan, jingle ou simplesmente uma imagem, o importante é estabelecer um padrão de identificação pelo qual você possa ser mais facilmente reconhecido e lembrado. Neste caso, pode ser utilizado estações locais de rádio para fixar a mensagem.

### 3.7 INTRODUZA UM PADRÃO

Introduzir novos padrões é uma das maneiras mais inteligentes de se criar marcas valiosas, mas também não é mais fácil. Estabelecer novas fronteiras de mercado exige muito mais intelecto e paciência do que propriamente dinheiro. O tamanho da empresa tem pouca relação com a capacidade de estabelecer padrões.

### 3.8 ZELE PELA SUA IMAGEM

O consumidor não é somente aquele que investe na compra da sua marca. Todos são seus consumidores e merecem seu respeito e cuidados. Assim, deve-se cuidar muito bem do layout da empresa(uniformes, limpeza, organização, modo de falar ao telefone, etc.), tratar bem os funcionários (saúde, treinamento, educação, salários dignos) integrando-os aos seus propósitos, cuidar do produto ou serviço(aparência, qualidade, inovações, etc) e por último mas não menos importante, ouvir e entender os consumidores.

Estamos num mundo onde diferentes pessoas, a todos instante, gritam coisas nos seus ouvidos, tentando talvez alerta-lo sobre perigos no seu caminho. Devemos parar um pouco para pensar sobre o que está acontecendo, escutar com mais atenção os sinais que o mercado está mostrando, sem se deixar perder pelos compromissos atropelados do dia-a-dia.

### 3.9 GERENCIAMENTO DO MARKETING

A palavra marketing é quase sempre restrita à propaganda e, infelizmente, muitas vezes associadas a propaganda enganosa. Para demonstrar que tem algum conhecimento sobre as atividades comerciais do negócio, muitos empreendedores agregam a palavra aos seus discursos, embora sejam poucos aqueles que conheçam seu verdadeiro significado e aplicações.

O marketing, segundo J. R. Martins "Livro Grandes Marcas e Grandes Negócios" é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar mudanças que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Juntas, essas atividades são referidas como marketing mix.

Uma forma mais simples de entender a palavra, e o conceito, é assumir que marketing é um processo pelo qual nós desenvolvemos suficiente motivação nas pessoas para que elas queiram consumir os nossos produtos ou serviços.

Ainda que muitos aspectos de produção, vendas, distribuição, atendimento e comunicação sejam tratados como elementos independentes na gestão do negócio que você empreende, a maioria dos esforços acaba por resultar, de fato, na boa ou na má gestão de ferramentas do marketing ou como os resultados dos seus trabalhos se comunicam com o mercado, e fazem com que seja possível atrair e reter grupos de consumidores satisfeitos. Existem fortes evidências nos fracassos de muitos negócios que se explicam pela falta do marketing, ou simplesmente de uma gestão ineficiente dos seus conceitos e suas aplicações.

É preciso saber que destino a marca pretende ter. A escolha do nome é importante e deve ser fácil de compreender, pronunciar, soletrar e memorizar. Uma marca não é apenas um mero indicador de origem do produto, mas também a origem dos produtos futuros.

“Você deve ter tempo para pensar sobre o seu negócio, criar um marca inteligente que não seja apenas “legal” naquele momento, mas que dure”. (ROTH, 2000, p. 172)

A empresa pode ou não colocar uma marca em seus produtos. A adoção de marca consiste em estimular a demanda seletiva, além de enfatizar os aspectos diferenciais de seu produto associados a ela. A estratégia deve privilegiar a coerência com a imagem e o posicionamento pretendidos.

A empresa pode adotar um nome específico para cada produto. A grande vantagem dessa estratégia é que a empresa pode entrar em uma ampla categoria de produtos com velocidade e flexibilidade, atendendo a um grupo diferenciado de consumidores, sem provocar muito impacto em sua identidade.

A empresa pode adotar um conjunto de marcas. Pode manter a marca do fabricante em uma categoria ampla de produtos, distintas para categorias ou linhas de produtos e ainda próprias ou do distribuidor. A essência é defender a marca principal contra concorrência de preço, mas também, para proteger a imagem da marca principal.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e querem mais pelo seu tempo e dinheiro. As marcas bem sucedidas tomam consumidores dos seus concorrentes, superando suas expectativas, seja em inovações ou no aperfeiçoamento dos seus produtos, seja pela busca de contato no pós-venda.

Nem todas as empresas necessitam ou querem crescer, mas todas devem estar preparadas para se adaptar aos seus mercados competitivos, às mudanças nas

regras do jogo e às constantes modificações nas necessidades e reações dos consumidores.

O marketing é importante para qualquer um que queira entender e acompanhar as mudanças no mercado, em especial, as evoluções no comportamento dos consumidores.

As melhores e principais marcas conseguem atrair e reter investidores e pessoal qualificado, catalisam simpatia e confiança, possuem tecnologia, dominam e otimizam mecanismos de mídia, investem em pesquisa e desenvolvimento, globalizam-se com facilidade; são administradas por profissionais; conhecem perfeitamente o seu ambiente estratégico; utilizam seus ativos com maior sabedoria; distribuem seus produtos com a eficiência da logística; possuem eficiente estrutura de pós-venda e não possuem problemas familiares de gestão.

Marcas relevantes são as que mereceram investimentos ininterruptos de construção de imagem desde a sua concepção, sendo diariamente monitoradas pelos seus responsáveis. Os consumidores percebem este cuidado pelos seus movimentos de repetição de compra, pagando por elas um pouco mais do que pagariam por produtos sem marca.

Conservar os valores que fizeram surgir uma marca é um item importante para a sua sobrevivência e criação de valor. Adaptar-se às mudanças do público sem perder a identidade auxilia a preservar a vida das marcas.

“Talvez o engano mais comum entre as empresas seja tentar crescer principalmente pela conquista de novos consumidores. O problema é que novos clientes são quase sempre difíceis de conquistar. Simplesmente podem ter pouca motivação para mudar de outra marca”. (AAKER, 1998. p. 54)

Para manter a lealdade do consumidor este precisa ser tratado com respeito, estar em contato com ele, gerenciar sua satisfação, recompensar sua lealdade, oferecer serviços inesperados.

Os poucos empreendedores que percebem no marketing algo de importância para os seus resultados, têm a idéia de que o assunto não vai além de tudo que se refira a vendas, propaganda ou promoção. Na medida em que o marketing não é justificadamente administrado como uma atividade consciente, surgem as situações muito específicas de mudança de posicionamento quando os negócios começam a prosperar e o empreendedor, com freqüência cada vez maior, começa a afastar-se do controle direto sobre todas as etapas de gestão, especialmente aquelas relativas a comercialização e distribuição dos seus produtos ou serviços. Há um sentimento comum entre os pequenos empreendedores de que o marketing que ultrapassa os limites de um folheto, anúncio em rádio e mala direta, seja um esforço e gasto que não se justifica quando os resultados da relação custo x benefício são analisados. A consciência de que um bom gerenciamento é uma etapa muito importante na construção de uma marca, que seja percebida como forte e valiosa para os consumidores, é extremamente útil.

O marketing e as demais regras de administração são praticadas em algum nível por quase todos os empreendedores, até mesmo por aqueles que não tiveram qualquer base de estudos ou experiências administrativas. A maior parte dos negócios conhecidos está fundamentada na relação consumidores / necessidades / preço, e isso pode funcionar muito bem enquanto não se tem a consciência ou o desejo de buscar a expansão e o crescimento econômico ou financeiro, havendo muito pouco a fazer se não se quer avançar no mercado.

### 3.9.1 O Valor do Marketing

São raros os dirigentes que percebem o marketing como um investimento, não compreendendo adequadamente uma função muitas vezes confundidas com vendas, o que é uma visão parcialmente correta. O sucesso de vendas de uma empresa depende de uma linha de frente que esteja adequadamente amparada por um marketing de qualidade.

Tudo pode ser mais simples de ser compreendido se todos entenderem que as marcas são a soma de “valores” e valores são todos os acessórios das marcas e o que elas dizem e fazem pelos seus consumidores. Ao investir continuamente na manutenção e retenção dos seus consumidores, as empresas estarão criando aquilo que se chama customer equity. O trabalho de convencimento junto aos detentores internos do capital torna a missão do marketing muito melhor equipada para financiar projetos, visto que as argumentações foram embasadas por metas pragmáticas de performance mercadológica e financeira, que se transformam em valor para a empresa. O Customer equity ou consumer é um dos caminhos para tornar os trabalhos e as necessidades do marketing financeiramente aplicáveis e, idealmente, indispensáveis. É um trabalho que vai da busca, conhecimento e quantificação do nível de consumidores fiéis à determinadas marcas, até aos procedimentos que sejam necessários para implementar e reter a representatividade financeira desse grupo.

Uma empresa que não é eficiente no domínio, conhecimento e quantificação do seu núcleo de consumidores fiéis, não consegue dimensionar o seu futuro e, menos ainda, otimizar a qualidade dos seus lucros e investimentos sejam eles de marketing ou não. Para o marketing e as empresas, as ferramentas das pesquisas, promoções, pontos de venda, propaganda, programas de fidelização, entre outras coisas, permanecem úteis e necessárias hoje, como eram ontem. Apenas os critérios mudaram, e os critérios mudaram porque o mercado mudou.

As marcas próprias, poder do varejo e dos consumidores, globalização e fragmentação da mídia são, na verdade, oportunidades que devem ser adequadamente exploradas.

As mudanças no mercado não representam novidades que não possam ser dominadas pelas empresas e pelo marketing, mas chegou-se ao limite entre o que é percebido como necessário e aquilo que seja realmente necessário. Tudo custa dinheiro, muito dinheiro. Sem equipar-se de argumentação convincentes e capital para implementar as mudanças que sejam necessárias, pouco do que são capazes

de fazer, o marketing e as finanças, isoladamente, poderá transformar-se em valor para as empresas.

### 3.9.2 EXTENSÃO DE MARCA E EXTENSÃO DE LINHA

As extensões de marca requerem que a marca seja estabelecida, para que possa ser emprestada a novos lançamentos. Permite sua utilização tanto em produtos intimamente relacionados como aparentemente não relacionados à mesma classe de consumo, grupo de clientes, canais de distribuição ou comunicação. O lançamento de extensões é uma estratégia que envolve o futuro da marca e o seu valor.

"Enquanto os fabricantes se concentrarem no curto prazo, os lucros continuarão em queda. No entanto, se adotarem a perspectiva do planejamento de longo prazo, os gerentes orientarão as suas decisões para a construção da fidelidade à marca e, como conseqüências derradeira, para o fortalecimento do poder, da riqueza e do ego dos que forem suficientemente ousados para perscrutar os horizontes distantes". (KILMER, 1994, p. 136)

A extensão de marca pode ser vertical e horizontal. Na vertical a marca tenta cobrir todos os níveis de qualidade. Na horizontal ela atenta para uma variedade de produtos com um mesmo padrão de qualidade.

A extensão vertical pode propiciar aumento de volume e economia de escala, porém pode associar o nome com uma oferta mais popular. É mais prudente o lançamento de uma nova marca, que pode ser difícil e dispendioso, enfrentando barreiras de distribuição.

"Em geral, a minha recomendação é que os gerentes evitem as extensões verticais sempre que possível (...), pois o valor patrimonial da marca se fundamenta sobretudo na imagem e na percepção da sua importância, e a movimentação vertical é capaz de destruir facilmente esses atributos. Mas nunca é uma palavra forte:, (AAKER, 1997, p. 86)

A extensão da linha refere-se ao uso da marca para uma nova oferta ou versão dentro da mesma categoria ou da classe de produto. No segmento alimentício, suas possibilidades correspondem a variação de um produto em termos de sabor, textura, embalagem, cor, condições de preparo, durabilidade ou perecibilidade, ingredientes, consistência e outros aspectos considerados diferentes do produto ou dos produtos já fabricados.

A extensão de linha é fator dominante no lançamento de novos produtos, porém, não garante necessariamente o seu sucesso. Uma marca bem-sucedida também não garante necessariamente o sucesso da extensão.

“uma linha de produtos concentrada e bem gerenciada gera maiores lucros e é um ativo para toda a organização. Mas, primeiro, os gerentes seniores precisam superar algumas crenças arraigadas sobre as vantagens das extensões de linhas”. (QUELCH KENNY, 1997, p. 110)

A capacidade da marca para se estender a novos produtos relaciona-se às associações feitas com ela, da saliência, relevância e favorabilidade dessas associações, e do seu efeito sobre a extensão. Quanto mais uma marca estende o seu alcance a novos produtos, mais se torna necessário adicionar significados específicos, a fim de abranger todos os produtos. Espera-se que as associações positivas da marca sejam transferidas para a extensão.

“Hoje a preocupação central tem a ver com a arquitetura da marca. Isso significa articular todas as marcas da empresa de tal maneira que funcionem juntas e que em conjunto gerem mensagens claras, sinergia e impacto”. (AAKER, 1999, p. 113)

A adoção de uma estratégia de extensão pode ser utilizada para atender a objetivos mercadológicos como expandir a base de usuários, proporcionar opções aos consumidores, aumentar a sinergia da marca, bloquear ou inibir a ação dos concorrentes, administrar a inovação. Um lançamento mal-sucedido pode diluir a

marca, diminuir a lealdade à marca, subexplorar idéias ou potenciais, estagnar a participação de mercado, empobrecer as relações comerciais, aumentar oportunidades à competição, ocultar custos da extensão de linha.

Uma empresa deve considerar cuidadosamente os seguintes aspectos em sua estratégia de extensão de marca: se a vantagem diferencial é a mesma, mas o mercado-alvo difere do atualmente atendido, então a marca pode ser estendida porque o benefício é similar; se a empresa possui vantagens diferenciais e o mercado-alvo é o mesmo para cada linha, então ela poderia usar marcas distintas, com vistas a explorá-las. Se tanto o mercado-alvo quanto às vantagens forem diferentes, utilizar uma marca para cada linha é logicamente a estratégia mais apropriada, uma vez que lhe conferirá uma posição única em cada um desses segmentos.

Pesquisas indicam cinco características associadas ao sucesso de novos produtos: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentação e observação. O grau de adoção de uma extensão de marca também depende do seu caráter inovador, que está positivamente relacionado às seguintes variáveis: educação, alfabetização, status social, mais elevado, mobilidade vertical ascendente e orientação para os negócios. O sucesso depende ainda de como a empresa trabalha certas suposições a respeito do comportamento do consumidor.

#### **4.0 O VALOR ESTRATÉGICO DA LEALDADE À MARCA**

A lealdade à marca dos consumidores existentes representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado, tem o potencial de proporcionar valor de diversas maneiras.

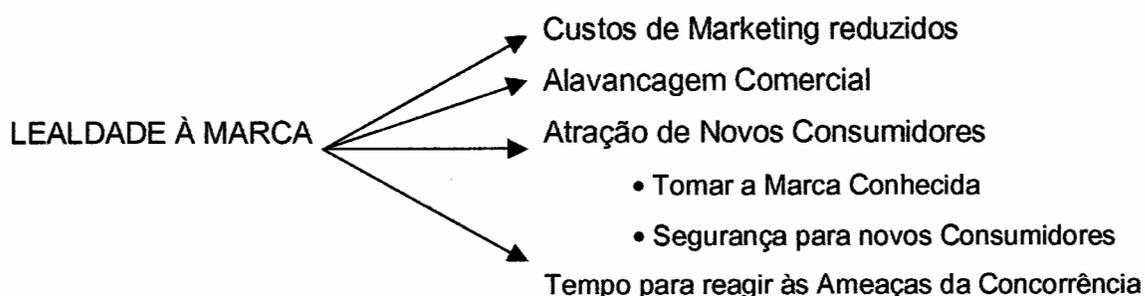
##### **4.1 CUSTOS DE MARKETING REDUZIDOS**

Um conjunto de consumidores com lealdade à marca reduz os custos de marketing de negócio. É muito mais econômico reter consumidores que atrair novos. Como os consumidores potenciais usualmente não têm motivação para mudar de

marca, o custo será alto em contata-los, em parte porque eles não estão fazendo qualquer esforço para encontrar marcas alternativas. Mesmo quando expostos a alternativas, freqüentemente será necessária uma razão substancial para se arriscarem a comprar ou usar uma outra marca. Um erro comum – tentar crescer atraindo novos consumidores.

Os consumidores existentes, em contraste, são, normalmente, fáceis de reter se não estiverem insatisfeitos. O familiar é confortável e dá segurança. Em geral é muito menos oneroso manter os consumidores existentes felizes, reduzindo as razões de mudança, que atrair novos. Naturalmente, quanto mais alta a lealdade, mais fácil a manutenção de consumidores felizes. Contudo, eles abandonarão a marca especialmente se os seus problemas e preocupações não forem atendidos. O desafio é reduzir esse fluxo.

FIGURA 1 – O VALOR DA LEALDADE À MARCA



Fonte: Aaker David A, Marca: Brand Equity – Gerenciando o Valor da marca, 1998, p. 48

A lealdade dos consumidores existentes representa uma substancial barreira à entrada da concorrência. Entrar num mercado em que os consumidores existentes são leais ou, mesmo, que estão satisfeitos com uma marca estabelecida, e que precisam, por isso, ser estimulados a mudar, pode requerer recursos excessivos. O potencial de lucro para o concorrente fica assim reduzido. Para a barreira ser eficaz, os concorrentes em potencial precisam conhecê-la; não se pode permitir a ilusão de que os consumidores sejam vulneráveis. Assim, sinais de forte lealdade podem ser

úteis desde que percebidas pela concorrência, tal como a propaganda sobre a lealdade dos consumidores, bem documentada, ou a qualidade do produto.

#### 4.2 ALAVANCAGEM COMERCIAL

A lealdade à marca propicia uma arrancada comercial. A forte lealdade sobre marcas como Nabisco Premium Saltines, Cheerios ou Tide assegurará a presença destacada nas gôndolas, porque as loja sabem que os consumidores terão tais marcas nas suas listas de compra. No extremo, a lealdade à marca pode dominar as decisões de escolha da loja. A arrancada comercial é particularmente importante na introdução de novos tamanhos, novas variedades, variações ou extensões da marca.

#### 4.3 ATRAINDO NOVOS CONSUMIDORES

Uma base de consumidores que inclua segmentos de pessoas satisfeitas e outras que gostem da marca pode proporcionar segurança a um comprador potencial, especialmente quando a compra se referir a um produto que envolva risco (valor ou uso). Especialmente em áreas de produtos novos ou arriscados, a aceitação da marca por um grupo de consumidores existentes pode ser uma mensagem eficaz, uma forma de explorar a base instalada. Usar consumidores existentes para vender para novos consumidores raramente acontece de forma automática, precisando de uma ação específica.

Uma base de consumidores satisfeitos relativamente ampla proporciona uma imagem da marca como um produto bem-sucedido e aceito, cuja empresa estará apta a oferecer o apoio de serviço e melhoria do produto. Em muitos negócios nos quais o serviço subsequente de apoio e suporte ao produto seja importante, como computadores e automóveis, duas das principais preocupações mais freqüentes são se a empresa é saudável e suficientemente empenhada em proporcionar suporte quando necessário e se os seus produtos são aceitos.

O conhecimento da marca também pode ser gerada pela base de consumidores. Os consumidores existentes e os revendedores darão destaque ao reconhecimento pelo simples fato de estarem presentes. Amigos e colegas de usuários tomarão conhecimento pelo simples fato de o verem. Além disso, este tipo de exposição – ver realmente o produto em ação ou mesmo na vitrine de um varejista – será muito mais vívido e terá muito mais impacto do que simplesmente um anúncio visto diversas vezes (a menos que o anúncio seja altamente diferente e eficaz). Ver um produto em uso por um amigo gerará associações de memória ao contexto de uso e usuário que qualquer anúncio teria grande dificuldade em obter. O recall da marca seria muito mais forte desta forma. Na seleção de mercados-alvo, deve-se considerar o seu potencial de criar visibilidade e conhecimento para a marca.

#### 4.4 TEMPO PARA REAGIR A AMEAÇAS DA CONCORRÊNCIA

A lealdade à marca proporciona tempo – algum espaço de vantagem – a uma empresa para reagir ao movimento da concorrência. Se um concorrente desenvolve um produto superior a lealdade permitirá que a empresa tenha o tempo necessário para que as melhorias do produto sejam igualadas ou neutralizadas. Por exemplo, em alguns novos mercados de alta tecnologia, o fato de alguns dos seus consumidores deixarem-se atrair pelos mais avançados produtos do momento revela que há pouca lealdade à marca neste grupo. Em contraste, consumidores leais, satisfeitos, não estão à procura de novos produtos, e assim podem não tomar conhecimento de um avanço. Além disso, eles tem pouco incentivo para mudanças, mesmo quando expostos ao novo produto. Com um alto nível de lealdade à marca, uma empresa pode se permitir o luxo de adotar uma estratégia de menor risco, simplesmente acompanhando o desenvolvimento dos concorrentes.

#### 4.5 CONSERVANDO E AUMENTANDO A LEALDADE

Em muitas situações, é difícil livrar-se de consumidores, de fazê-los mudar para um concorrente.

Mudar de marca requer esforço, especialmente se a decisão envolver investimento substancial ou risco. Além disso, atitudes positivas em favor de uma marca não apenas justificará como também ressaltará as decisões anteriores. As pessoas não gostam de admitir que erraram - é muito mais fácil racionalizar as decisões passadas. Na verdade, existe uma enorme inércia na escolha do consumidor. O que lhe é familiar é confortável e garantido.

#### 4.6 TRATE CORRETAMENTE O CONSUMIDOR

Tom Peters fala sobre o “segredo” do sucesso da Maytag – que entrega uma máquina de lavar roupa que funciona: lava as roupas. Um conceito muito simples. O ponto é que um produto ou serviço que funciona, que opera como é esperado, proporciona uma base para a lealdade, uma razão para não mudar. Frequentemente a chave para mantê-los é simplesmente evitar afastá-los.

Para se livrar de consumidores, comumente um negócio tem que ser rude, desleixado, irresponsável e/ou desrespeitoso. Não seria difícil evitar tal comportamento, mas os consumidores, não raro, tem tido esse tipo de experiência. O objetivo é, naturalmente, fazer com que a interação seja positiva – tratar o consumidor como qualquer pessoa gostaria de ser tratada: com respeito.

Entre os pontos-chave de garantia de uma experiência positiva com o cliente estão treinamento e cultura.

#### 4.7 FIQUE PRÓXIMO DO CONSUMIDOR

As companhias que tem culturas fortes com relação ao consumidor encontram maneiras de permanecer perto dele. Até mesmo os alto executivos da

IBM, por exemplo, tem responsabilidade no atendimento a clientes. A Worthington Steel manda o seu pessoal de produção ao encontro dos clientes que estão usando o produto, para que compreendam que pessoas reais com preocupações reais estão dependendo da qualidade. Discussões e grupos selecionados podem ser usadas para ver e ouvir consumidores reais expressarem seus comentários. Só o ato de encorajar o contato com o consumidor pode emitir sinais – tanto para a organização quanto para o mercado – de que o cliente é merecedor de atenção.

#### 4.8 O QUE É UMA MARCA CONHECIDA

O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca.

O conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo – desde aquele, incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produtos. Como sugere a figura abaixo, o intervalo pode ser representado por três níveis muito diferentes de conhecimento da marca. O papel do conhecimento da marca no brand equity dependerá tanto do contexto como do nível de conhecimento atingido.

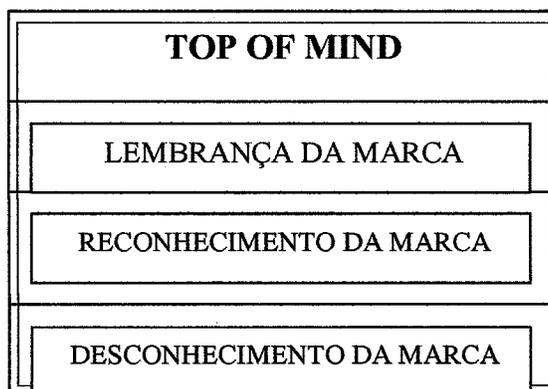
O nível mais baixo, reconhecimento da marca, baseia-se em um teste de recall estimado. Os entrevistados, talvez em um levantamento telefônico, recebem um conjunto de nomes de marcas de uma determinada classe de produtos para identificar aqueles dos quais já ouviram falar antes. Assim, embora tenha que existir um elo entre a marca e a classe do produto, o nome não precisa ser forte. Esse estágio de reconhecimento da marca é particularmente importante para o comprador que escolhe a marca no ponto de venda.

— O próximo nível é o da lembrança da marca. Aqui, a lembrança é espontânea, não necessitando do estímulo utilizado no nível anterior. A recordação sem ajuda é substancialmente mais difícil que o reconhecimento, e está associada com uma

posição mais forte da marca. Uma pessoa pode ter o recall de muito mais itens se ouvir alguns deles do que quando solicitada a explicitá-los espontaneamente.

A primeira marca mencionada numa pesquisa de recall sem estímulo alcança a classificação de Top of Mind, uma posição especial. De forma concreta, ela está à frente das outras marcas na lembrança da pessoa, embora, naturalmente, possa haver uma outra bem próxima.

FIGURA 2 – PIRÂMIDE DO CONHECIMENTO



FONTE: AAKER, David A., Marcas: Brandy Equity gerenciando o valor da marca, 1998, p. 65

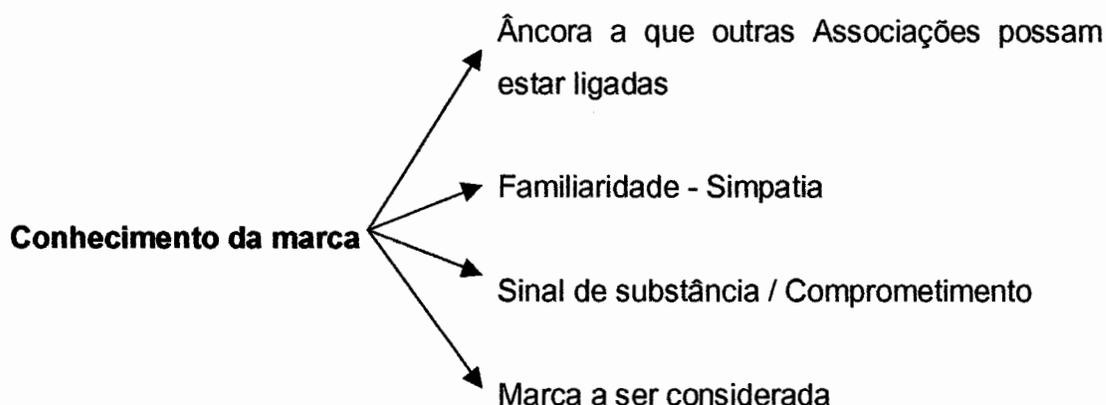
#### 4.9 COMO O CONHECIMENTO FUNCIONA PARA AJUDAR A MARCA

O conhecimento da marca cria valor de quatro diferentes maneiras:

##### 4.9.1 Âncora a que outras associações possam estar ligadas

O reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa de comunicação. Usualmente, é desperdício tentar comunicar os atributos da marca sem que o nome esteja estabelecido o suficiente para permitir uma associação com eles. Um nome é como uma pasta de arquivo especial na mente, que pode ser preenchido com fatos, nomes e sentimentos. Sem esse arquivo disponível na memória, os fatos e sentimentos se perdem e não podem ser rapidamente acessados quando necessários.

FIGURA 3 – O CONHECIMENTO DA MARCA



FONTE: AAKER, David A., Marcas: Brandy Equity gerenciando o valor da marca, 1998, p. 66

Um novo produto ou serviço está particularmente interessado em ganhar reconhecimento. Virtualmente, todos os modelos que tentam prever o sucesso de novos produtos tem o reconhecimento da marca como a chave do início da construção; muito raramente pode, uma decisão de compra, ocorrer sem que haja um reconhecimento. Mesmo porque, sem ele é difícil conhecer as características e os benefícios do novo produto. Com o reconhecimento estabelecido, a tarefa é simplesmente conectar uma nova associação, tal como um atributo do produto.

#### 4.9.2 Familiaridade / Simpatia

O reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhes é familiar, e a esse sentimento, especialmente quando se trata de produtos de baixo envolvimento, como por exemplo, sabonete, açúcar, entre outras. Na ausência de motivação para uma avaliação mais profunda, este senso pode ser tudo.

Estudos mostram um relacionamento positivo entre o número de exposições e a preferência, quaisquer que sejam os estímulos – quadros abstratos, nomes, música, ou outra coisa.

#### 4.9.3 Substância / Comprometimento

O conhecimento do nome pode ser um sinal de presença, comprometimento e substância, atributos muito importantes mesmo para consumidores de bens duráveis, e mesmo para compradores industriais de grandes itens. A lógica é que se um nome é reconhecido, deve haver uma razão. Exemplos:

- A empresa fez propaganda de forma extensiva;
- A empresa tem estado no negócio por um longo tempo;
- A empresa tem uma ampla distribuição;
- A marca é bem-sucedida – outros a usam

Essas suposições não são necessariamente baseadas no conhecimento de fatos específicos a respeito da marca. Mesmo que uma pessoa não tenha sido exposta à propaganda e conheça pouco sobre a empresa, o conhecimento da marca pode, ainda assim, leva-la a suposições de que a empresa seja importante e dê apoio à marca com propaganda. Se uma marca é completamente desconhecida antes de lançada como uma alternativa de escolha, há uma suspeita de que não seja substancial, de que não tenha uma empresa comprometida por detrás dela.

Às vezes, mesmo no caso de decisões de compras amplas e envolventes, a familiaridade da marca e o conhecimento de substância associado com o da marca pode fazer toda a diferença. Quando não há um vencedor evidente depois de uma análise extensiva para se decidir, a força do conhecimento da marca pode ser fundamental.

### **5.0 MARCAS A CONSIDERAR**

O primeiro passo no processo de compra é freqüentemente selecionar um grupo de marca a considerar – um conjunto preferencial.

O papel da recordação da marca pode também ser crucial quando se refere a produtos de compras freqüentes como café, detergente e remédios para dor de cabeça, sobre os quais as decisões de marca são feitas usualmente antes da ida à loja. Além disso, em algumas categorias há tantas alternativas reconhecidas que o comprador fica sobrecarregado.

Certos estudos mostram uma relação entre grupos de recordação e de consideração. Geralmente, se uma marca não atinge recordação não é incluída no grupo de consideração. Contudo, as pessoas usualmente também se recordam de marcas das quais definitivamente não gostam.

### 5.1 O PODER DE VELHOS NOMES DE MARCAS

Certamente existe um fator de obsolescência no tempo, especialmente quando esteja envolvido o reconhecimento do Top of Mind. Contudo, um fenômeno notável é que quando uma marca se torna realmente bem estabelecida, o alto reconhecimento resultante de muitas exposições e experiências de uso tende a permanecer no mesmo patamar durante um longo tempo mesmo que o apoio de propaganda seja abandonado.

Em meados dos anos 80, foi feito um estudo com 100(cem) donas de casa e foi solicitado para nomear quantas marcas pudessem lembrar. O resultado será mostrado abaixo:

**TABELA 1 – IDADES DOS MAIS CONHECIDOS NOMES DE MARCA**

Idade da Marca	% das 4.923 marcas mencionadas
Mais de 100 anos	10
De 75 a 99 anos	26
De 50 a 74 anos	28
De 25 a 49 anos	4
De 15 a 24 anos	4
Menos de 14 anos	3

Fonte: Adaptado de Leo Bogart e Charles Lehman, "What makes a brand name familiar?" Journal of Marketing Research, p. 17-22, fev. 1973

O poder dos nomes das velhas marcas ainda é incrível. Em parte, isto certamente resulta dos seus níveis de conhecimento, os quais, por sua vez, se baseiam nas exposições.

Quais são as implicações? Uma delas é que o estabelecimento de um nome forte, ancorado em elevado reconhecimento, cria um enorme ativo. Além disso, o ativo torna-se mais forte ao longo dos anos à medida que o número de exposições e experiências cresce. Como resultado, uma marca desafiante – mesmo com um volumoso orçamento de propaganda e produto ou serviço superior – tem dificuldade de abrir o seu caminho na memória do consumidor.

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 classe de produtos maduros. Não é tão fácil assim. Devem ser considerados todos os desafios malsucedidos contra aquelas marcas que dominam por vários anos. 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 na classe do que tentar a entrada de uma nova concorrente. Se, ainda assim, houver essa tentativa, um caminho é estender o nome de uma marca já estabelecida numa classe de produto relacionada.

## **6. KRAFT FOODS**

### **6.1 A EMPRESA**

O Brasil está entre os maiores mercados da Kraft Foods International, uma das divisões do Altria Group Ind.

A forte organização internacional é um dos destaques da Kraft Foods. A empresa opera em 44 países – com aproximadamente 37 mil empregados e 81 fábricas – e vende hoje seus produtos em mais de 140 países.

À frente de todo este sucesso estão marcas que ultrapassam US\$ 100 milhões em vendas: Kraft, Suchard, Milka, Lacta, Kaffee Onko, Estrella, Marabau, Grande Mere, Kenco, Maxim, Gevalia, Côte d'or, Kaffee Hag, Freia, Carte Noire, Maxwell House, Jacobs, Tang, Clight, Philadelphia Cream Cheese, Toblerone, Simmenthal e Jacques Vabre.

A Kraft Foods Brasil é líder em bebidas em pó e concentrados, responsáveis pelo segundo maior mercado da Kraft Foods. Tang, Clight e Fresh fazem parte desta categoria. A marca Maguary também aparece em destaque com a liderança no segmento de sucos concentrados.

Na categoria chocolates, a Kraft Foods Brasil também é líder de mercado. Entre as 10 maiores marcas mais consumidas pelos brasileiros, seis são da Kraft. As principais são: Milka, Laka, Krot, Sonho de Valsa, Bis, Diamante Negro, Lacta ao Leite, Toblerone, Confeti e Amandita.

No setor de biscoitos, a Kraft Foods Brasil continua ganhando espaço no mercado.

No setor de sobremesas, a marca Royal ocupa posição forte no mercado, liderando todos os segmentos de sobremesas em pó. Royal é fortemente relacionada à gelatina, como sobremesa saudável, divertida, colorida, fácil de preparar e refrescante – sua área de abrangência inclui também toda a América Latina. Em todo o mundo a Kraft tem atuação destacada no mercado de sobremesas com marcas famosas com a Jell-O, nos Estados Unidos; BIRD's, no norte da Europa, Inglaterra e Irlanda; e Dream Whip, no Oriente Médio.

No setor de fermentos, a marca Royal é conhecida como a mais tradicional e está presente em mais de 60% dos lares brasileiros.

A Kraft Foods Brasil acredita no fantástico portfólio de suas marcas líderes, no seu potencial de crescimento, em seus talentos e principalmente no Brasil, que apresenta grandes oportunidades de expansão para as principais categoria onde atua.

Alinhada à filosofia de que “Sempre há um produto da Kraft Foods na casa de um brasileiro”, a empresa busca ser reconhecida como líder imbatível em alimentos.

Com o propósito “Nós satisfazemos os sabores da vida”, a Kraft Foods ultrapassa as expectativas de consumidores e clientes.

Desde que os primeiros empreendedores começaram a história da empresa, ficou clara a vocação da Kraft Foods para a conquista do mercado global. E é esta vocação que eles buscam consolidar no Brasil.

## 6.2 MARKETING

A Kraft Foods Brasil, provisiona em seu orçamento anual uma verba destinada as plataformas de marketing, com o objetivo de divulgação de suas marcas.

A fim de reforçar a imagem da marca e fidelização de consumidores, a Kraft investe fortemente na categoria de refrescos (Fresh e Clight) e na categoria de sucos (Maguary), utilizando os diversos meios de comunicação, sejam eles mídia externa (outdoor, busdoor, frontlight), mídia impressa (revistas, jornais e encartes em supermercados), televisão, rádio, entre outros.

As mudanças de embalagens, lançamentos, inovações e qualquer outro tipo de movimentação na categoria, são comunicadas aos consumidores de maneira que a força da marca dos produtos seja um diferencial junto à concorrência. Deste modo,

a Kraft Foods Brasil vem ganhando participação de mercado a cada pesquisa feita e provando a importância de investir em programas de marketing.

As figuras que serão mostradas adiante, mostram claramente o crescimento do volume de vendas em 2002.

### 6.3 MODERNIZAÇÃO DOS PRODUTOS

#### 6.3.1 Sucos Clight

Bebidas é a categoria chave para a Kraft. A nova embalagem dos Sucos Clight transmite uma linha moderna e atrativa.

Para reforçar ainda mais a imagem da marca a embalagem do Clight passou por uma nova reformulação, onde foi criado um display com abertura mais fácil, e o sabor ficou mais fácil de ser identificado.

A receita de todo o sucesso da marca foi devido ao grande investimento que começou no pré-verão, o comprometimento da equipe e a execução no ponto de venda. O ano de 2002 foi considerado o melhor pré-verão de todos os tempos.

FIGURA 4 – NOVA EMBALAGEM



Fonte: Kraft Foods

TABELA 2 – CRESCIMENTO EM VENDAS 2002

<b>Bebidas em Pó</b>	<b>+ 29%</b>
<b>Tang</b>	<b>+ 31%</b>
<b>Fresh</b>	<b>+ 24%</b>
<b>Clight</b>	<b>+ 20%</b>
<b>Ki-Suco + Q-Refres-Ko</b>	<b>+ 36%</b>
<b>Maguary</b>	<b>+ 5%</b>
<b>Cajú</b>	<b>+ 13%</b>
<b>Maracujá</b>	<b>- 8%</b>
<b>Sabores</b>	<b>+ 6%</b>

Fonte: Kraft Foods

### 6.3.2 Sucos Fresh

Os Sucos Fresh vem atingindo ótimos resultados nos últimos anos. A Kraft Foods atingiu 2 records histórico de vendas no mês de março e Outubro de 2002 chegando até 1128 toneladas de sucos Fresh. O resultado foi percebido em todos os canais de vendas, principalmente pelas vendas das grandes redes, como por exemplo, carrefour e Wall Mart.

Com isso, a marca Fresh atingiu a liderança de mercado, afastando seu principal concorrente, o suco Frisco.

Os consumidores do sucos Fresh são famílias das classes C, D e E, onde 80% das casas são de famílias que possuem filhos. A média de compra por cada família é de 6 envelopes.

A embalagem do suco Fresh também foi toda reformulada, destacando os benefícios do produto e reforçando a naturalidade e refrescância dos sabores. Sua nova fórmula é agora Fonte de Vitamina C, trazendo ainda mais sabor e energia.

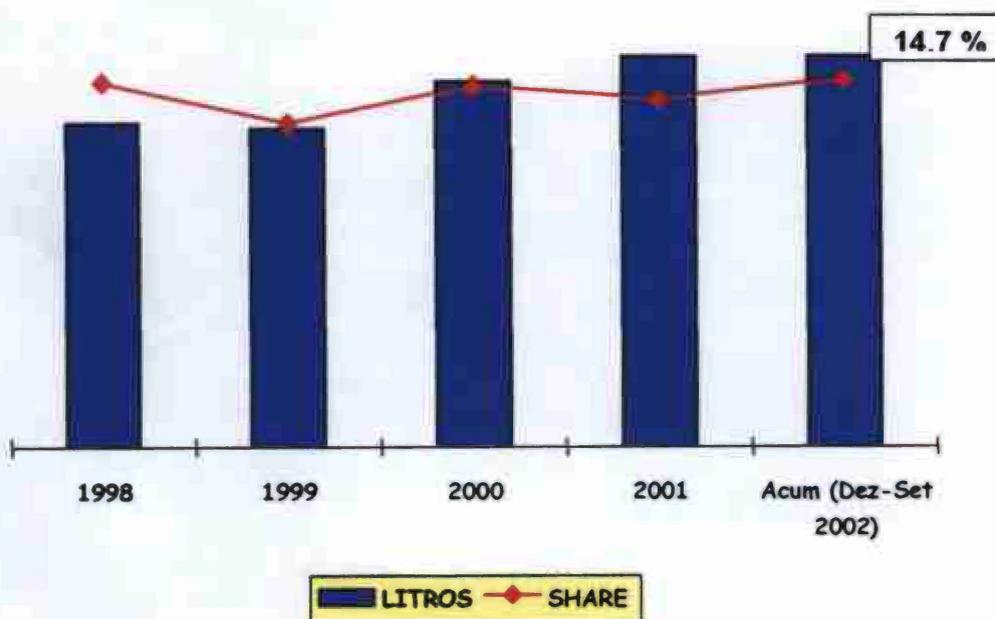
Na opinião dos consumidores o novo Fresh ficou ainda mais gostoso, com uma maior refrescância e tem ótima qualidade. Possui também uma nova inovação com a criação dos sucos tropicais.

Para fortalecer ainda mais a marca Fresh, foi criada uma nova linha de Frutas Tropicais com a junção de alguns sabores como o CITRUS que mistura a laranja, o limão e a tangerina.

Os sucos Fresh possui uma linha completa de sabores, sendo 12 sabores na sua totalidade.

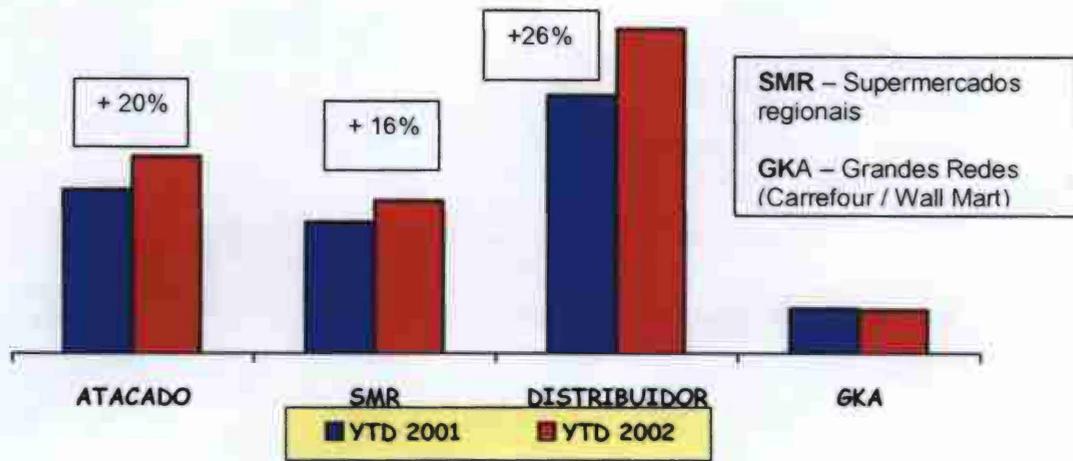
Com todas as inovações sofridas em sua embalagem, como também, a mudança de sua fórmula incluindo a Vitamina C, Fresh teve records históricos de vendas em 2002.

FIGURA 5 - RESULTADOS SUCOS FRESH ÚLTIMOS 5 ANOS  
Evolução Volume & Share



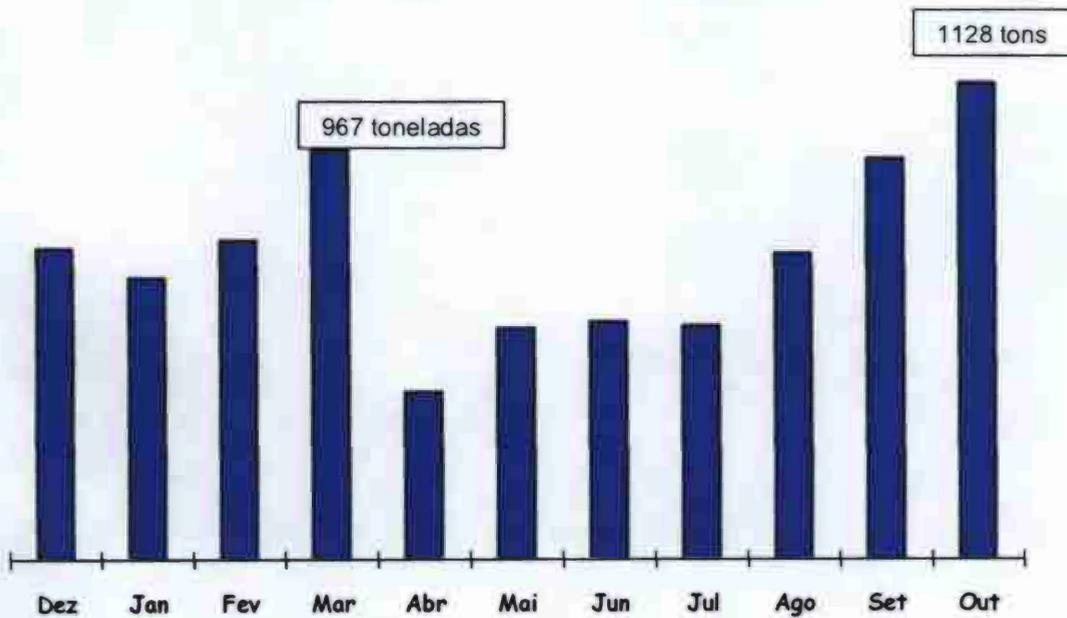
Fonte: ACNielsen

FIGURA 6 – PERFORMANCE DE FRESH – EVOLUÇÃO POR DISTRIBUIDOR - 2002  
Atacado – SMR ( Supermercados Regionais) – Distribuidor – GKA (Grandes Redes)



Fonte : Kraft Foods

FIGURA 7 – PERFORMANCE DE FRESH – EVOLUÇÃO MENSAL 2002 ( TONS)



Fonte: Kraft Foods

FIGURA 8 – PERFORMANCE DE FRESH – EVOLUÇÃO SHARE VOLUME

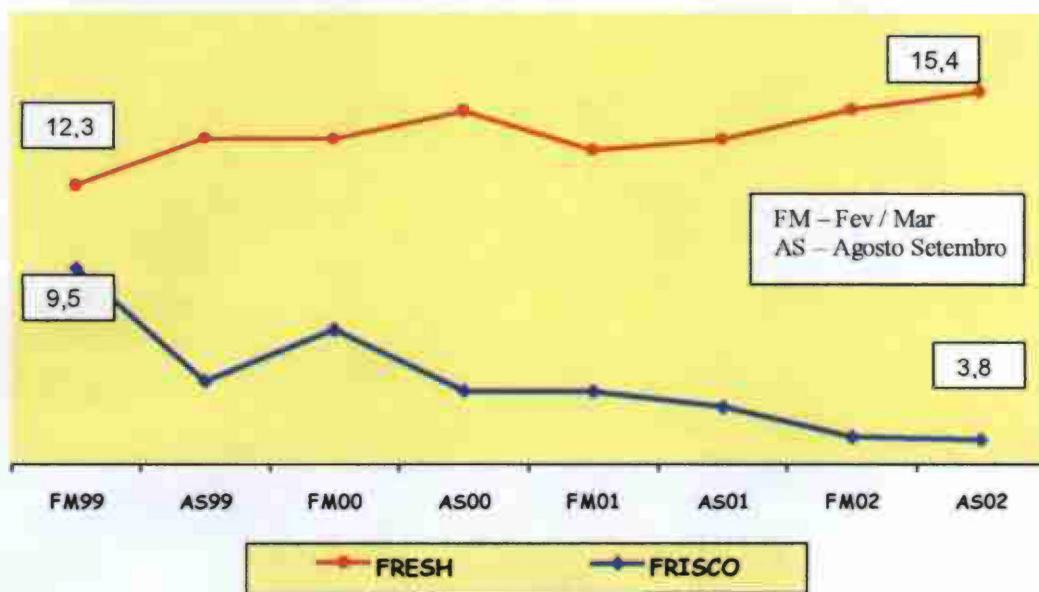


FIGURA 9 – EVOLUÇÃO DOS SUCOS FRESH



Fonte: Kraft Foods

FIGURA 10 – NOVO FRESH – 2002



Fonte: Kraft Foods

### 6.3.3 Sucos Maguary

A categoria de sucos segue apresentado fortes taxa de crescimento. O Suco Maguary teve um crescimento no ano de 2002 acima da média de mercado. Teve uma excelente performance em todas as regiões do Brasil, sendo que na região de São Paulo, Rio de Janeiro e todo o Centro-Oeste se destacam pelo volume de vendas.

Os resultados de 2002 foram impulsionados pelo excelente trabalho nos pontos de vendas, fazendo uma exposição diferenciada de seus produtos dentro das Grandes Redes.

Seu produto chefe por volume é o sabor de cajú, mas o produto mais lucrativo ficou por conta do sabor de maracujá.

A marca Maguary é conhecida como sinônimo de qualidade, e uma marca voltada para a necessidade dos clientes.

A marca Maguary completa 50 anos no ano de 2003 transmitindo credibilidade e uma idéia de marca sólida.

Para fortalecer ainda mais a sua marca, a embalagem foi reformulada destacando a marca Maguary, maior facilidade para identificar o sabor e principalmente a inclusão do rótulo de 50 anos.

Com isso, terá maior impacto no ponto de venda e excelente percepção dos consumidores.

FIGURA 11 – EVOLUÇÃO DO MERCADO DE SUCOS CONCENTRADOS

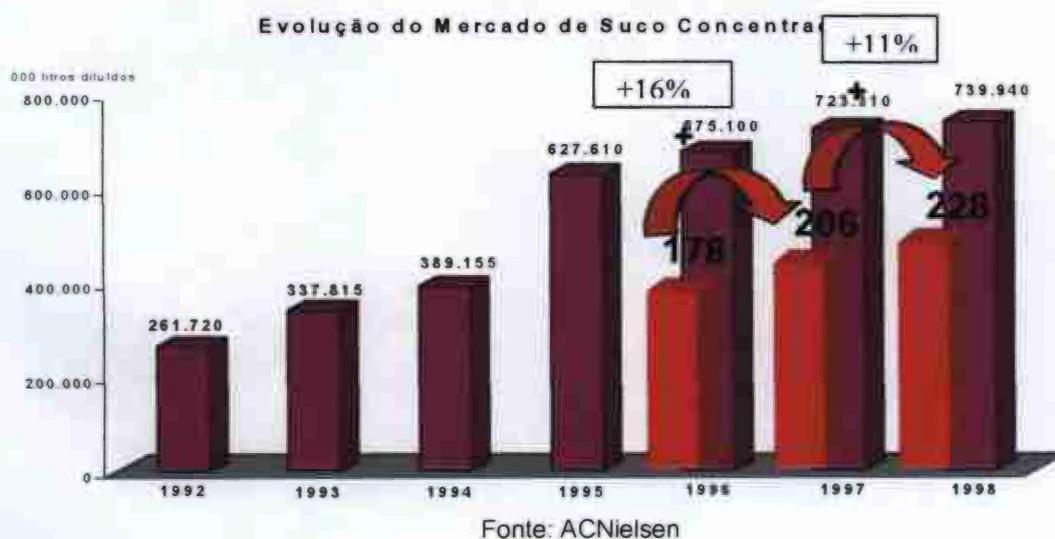
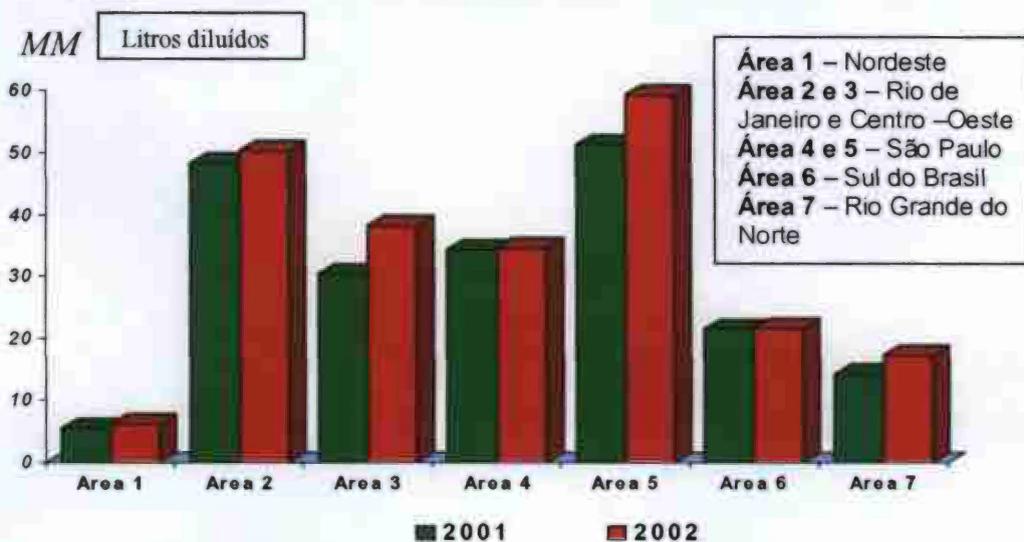
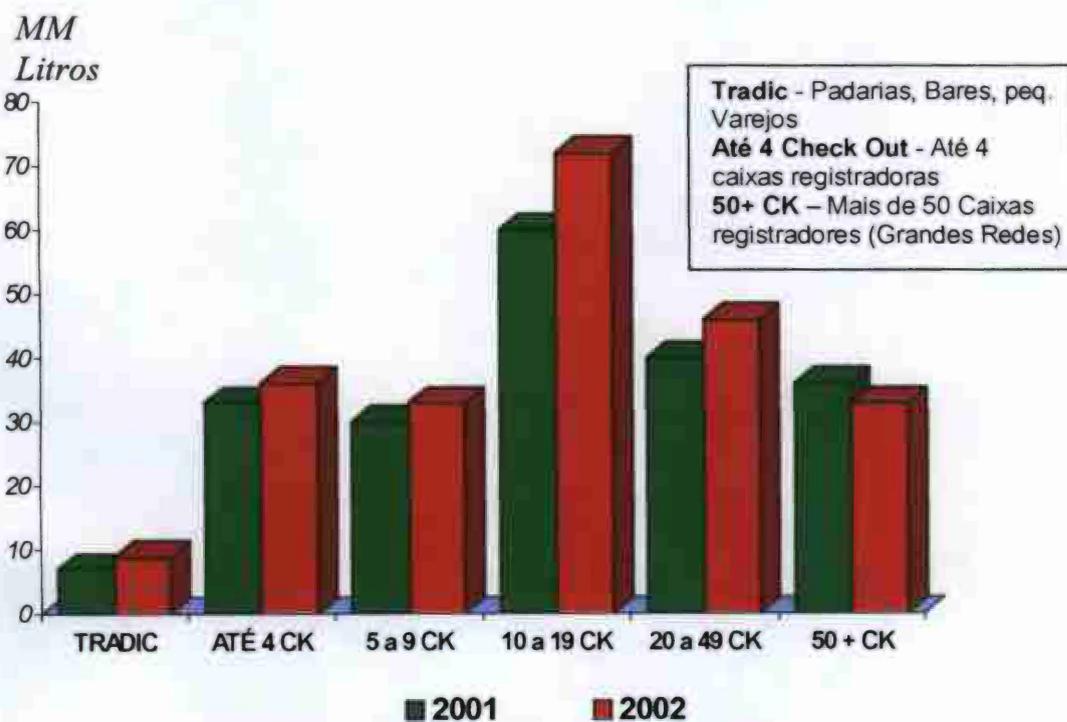


FIGURA 12 – PERFORMANCE DO SUCO MAGUARY EM DIFERENTES REGIÕES



Fonte: ACNielsen (Acumulado Dez/Jan – Ago /Set)

FIGURA 13 – PERFORMANCE POR CANAL EM 2002



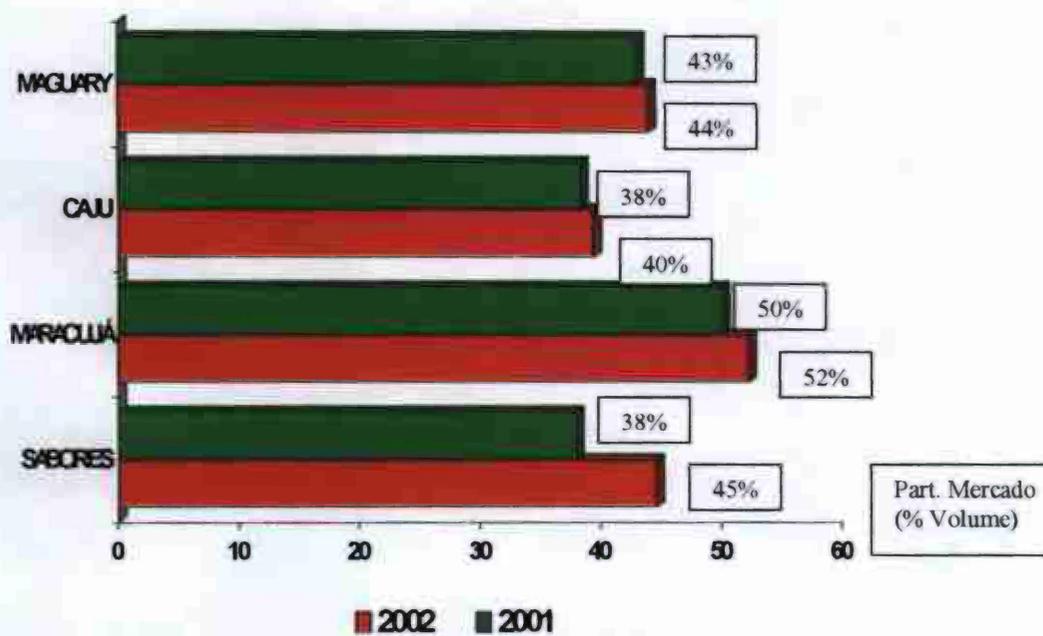
Fonte: ACNielsen (Acumulado Dez/Jan – Ago/Set)

FIGURA 14 – EXECUÇÃO NO PONTO DE VENDA  
Espaço na Área de Vendas



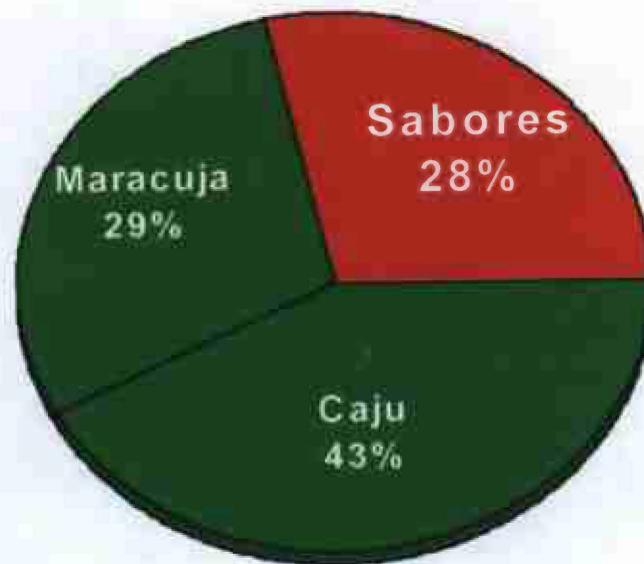
Fonte: Kraft Foods

FIGURA 15 – LIDERANÇA EM TODOS OS SEGMENTOS



Fonte: ACNielsen (Acumulado Dez/Jan – Ago/Set)

FIGURA 16 – PARTICIPAÇÃO POR VOLUME



Fonte: Kraft Foods

FIGURA 17 – NOVA EMBALAGEM



Fonte: Kraft Foods

## 7.0 CONCLUSÃO

O mercado competitivo nos faz constatar que muitas das nossas queixas do passado não se justificam diante da questão mais óbvia possível; todo negócio é criado, gerenciado e justificado para o lucro líquido.

Existem os limites do mercado e do bom senso que devem ser respeitados. E conhecer o mercado ou os próprios limites é algo que depende, basicamente, dos esforços e da vontade de aprender de cada um.

Nos dias de hoje, um grande empreendedor está consciente sobre a importância das marcas como elemento que facilita e reforça as vendas. Competir pelas oportunidades restantes, portanto, requer doses cada vez maiores de sofisticação, domínio da informação e trabalho extenuante.

Existe pouca ou nenhuma diferenciação entre as milhões de opções para o consumo de produtos ou serviços. Preço ou entrega eficiente diz muito pouco para realmente convencer os consumidores na escolha por aquilo que você oferece. Nesse cenário, as marcas surgem como a maneira mais objetiva e eficiente de diferenciação e referência.

O objetivo deste trabalho é mostrar que as dificuldades estão cada vez maiores em nosso mercado competitivo, que gerenciar uma marca adequada não são coisas que dependem exclusivamente do volume de dinheiro que você tem para gastar e que cada empreendedor deve criar caminhos práticos para melhorar a gestão de suas marcas. O consumidor deve ser atraído a repetir sua compra, deve estar disposto a pagar um pouco mais por aquilo que você oferece, reconhecendo na marca, um verdadeiro sinal de compromisso com a durabilidade e qualidade do relacionamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTINS, J.R. **Grandes marcas** - Grandes negócios: Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. Negócio Editora: Vozes, 1997. 126 p.

AAKER, David A. **Marcas**: Brand Equity Gerenciando o valor da marca. Negócio Editora: Vozes, 1998, 290 p.

AAKER, David A . – JOACHIMSTHALER Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Editora Futura, 2000, 349 p.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999, 305 p.

AAKER, David A. **Administração estratégica de Mercado**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços**. 2ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.

COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edson Gomes. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

AAKER, D. A. A Arquitetura da Marca. HSM Management, ano 3, n. 13, p. 112-116, mar-abr 1999.

**BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

Revista Exame – Editora Abril Culturas – Edição 785 – 12 de fevereiro de 2003

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000, 303 p.