

ANDRESSA ARTEN

GESTÃO DA MARCA

Monografia apresentada para a
obtenção do título de especialista no
Curso de Especialização em Marketing,
Departamento de Administração Geral e
Aplicada, Universidade Federal do Paraná
Prof. Freddy Jacques Kesselring

CURITIBA

2003

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	v
RESUMO	vi
1.0) INTODUÇÃO	1
2.0) CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARCA	2
2.1) FUNDAMENTOS DA MARCA	3
3.0) BRANDING	7
4.0) IDENTIDADE DA MARCA	10
4.1) A NATUREZA EMOCIONAL DA MARCA	10
4.2) PERSONALIDADE DA MARCA	12
5.0) POSICIONAMENTO DE MARCAS	15
5.1) A INFLUENCIA DO POSICIONAMENTO DE IMAGEM NA LIDERANÇA DE MERCADO	15
5.1.1) Agregando valor à marca	16
5.1.2) Brand Territory x Life Style	16
5.1.3) A Marca com Alma tem poder	18
5.1.4) Sucessos Efêmeros	18
5.2)FINALIDADE E IMPORTÂNCIA	19
5.2.1) Objetivos na Avaliação da Marca	20
5.2.1.1) Objetivos Gerais	20
5.2.1.2) Objetivos Específicos	20
5.3) METODOLOGIA DE POSICIONAMENTO	21
5.3.1) Método Direto ou Endógeno	22
5.3.2) Método Indireto ou Exógeno	23
5.4) PROCESSO DECISÓRIO	24
5.5) VISÃO GERAL DAS DECISÕES DE MARCA	26
5.6) FORTALECEDORES DA MARCA	27
6.0) ARQUITETURA DA MARCA	27
7.0) IMAGEM	28
7.1) ANÁLISE DE IMAGEM	28

8.0) MARKETING	29
8.1) O PAPEL DE CADA VARIÁVEL DE MKT MIX	30
9.0) ASPECTOS LEGAIS	33
10.0) MARCA VIRTUAL PODE AJUDAR VENDAS REALIZADAS NA WEB	35
10.1) MUDAR PARA MANTER A MESMA IDENTIDADE	36
10.2) EXIBI-LA OU ABANDONÁ-LA?	38
10.3) CONEXÃO COM JONAS	39
10.4) PROTEÇÃO DE DOCUMENTOS : REALMENTE DESEJÁVEL?	40
10.5) CRESCIMENTO EXPLOSIVO	45
10.6) NEGÓCIOS NA INTERNET	46
10.6.1) E- Commerce	46
10.6.2) Publicidade Online	47
11.0) CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	54

LISTA DE FIGURAS

TABELA 1	POSICIONAMENTO DE IMAGEM	16
FIGURA 1	VISÃO GERAL DAS DECISÕES DE MARCA	26
FIGURA 2	VENDA EM BILHÕES X ANO	47
FIGURA 3	% DE OCUPAÇÃO DO USUÁRIO	50
FIGURA 4	PERFIL DE INSTRUÇÃO	50
FIGURA 5	PODER AQUISITIVO DO INTERNAUTA	51
FIGURA 6	FREQUÊNCIA DE USO E TEMPO DE USO DA INTERNET	51

RESUMO

Uma Marca é forte com um bom produto, um conceito inquestionável, um design que valorize e uma publicidade que seja memorável. Esses fatores ganham força máxima quando estão alinhados com o posicionamento de imagem correto para o produto, isto é, o apelo mais forte tem penetração de 100% do mercado. O posicionamento de imagem deve moldar as características visíveis da marca : o produto com atributos físicos adequados à imagem, o design passando características de personalidade correspondentes ao posicionamento de imagem, acima de tudo, uma publicidade que transmita no posicionamento de imagem a alma do negocio.

Na economia globalizada, a empresa sólida é aquela que possui uma MARCA forte e a competência necessária para gerir esta MARCA.

A MARCA de uma empresa é, pois, o único fator de diferenciação entre o seu produto e o do concorrente. Correntemente, produtos com MARCA fraca são considerados commodities, um produto ou serviço genérico, cujo único apelo concorrencial é o preço, com a consequente baixa rentabilidade.

“ O produto é algo feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. Produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna. “
(Stephen King - Grupo WPP, Londres)

1.0) INTRODUÇÃO

O que exatamente constitui o conceito de uma grande marca hoje? Neste mercado hipercompetitivo, onde os produtos e os produtos e os serviços por si só não têm o suficiente para atrair um novo mercado ou ainda manter os mercados existentes e clientes, o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição serão a diferença – cabe para escolha final do consumidor.

Gerenciar uma marca , será um dos principais desafios da gestão empresarial nos próximos anos. O excesso de ofertas – em todos os sentidos – em cada segmento de mercado irá levar a uma verdadeira “ economia de marcas” , pois elas serão importantes tanto para facilitar a vida dos consumidores como para alavancar os esforços dos vendedores. Será exatamente pelo grande aumento da força das marcas que o desafio será constante, não importa se é um produto popular ou objeto de alto luxo. Existe uma maneira radicalmente oposta à forma tradicional de se olhar o mercado, o olhar através da emoção. O produto e nome do fabricante têm um poder ilimitado de criar identidade e valor para a marca. Imagine duas camisetas brancas, uma sem marca \, a outra com o logo da Calvin Klein. A Calvin Klein tem um valor muitas vezes maior, porque associa a imagem chique simples que está no imaginário do consumidor. A imagem de um produto é uma coisa, sua notoriedade é outra, mas os dois elementos reunidos definiriam uma só entidade, a "marca"? Para muitos, a resposta é sim.

Ela confirma o que poderíamos descrever como o "teorema central" da teoria das marcas. Ela se traduziria em termos de consumidor da seguinte forma: "Quanto mais conheço esta marca, mais acho que sua imagem se ajusta às minhas expectativas, mais tenho vontade de lhe ser fiel".Aparentemente, nada permitiria pôr em dúvida a importância e a necessidade da dupla notoriedade/imagem na alquimia que leva a definir a marca e conferir-lhe uma realidade efetiva de "agente vetor", ou ainda, de "veículo de comunicação e distinção", levando o consumidor a fixar e determinar sua escolha de um produto em lugar de outro, aceitando pagar um pouco mais para ficar mais seguro, mais satisfeito. Mas também nada permitiria dizer que se trata de uma

condição necessária e suficiente para que uma marca seja uma marca, especialmente hoje em dia.

2.0) CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARCA

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. *Marca, segundo a lei brasileira, "é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas."*

Muitos fabricantes e especialistas em marketing fundamentam a razão da existência e da necessidade de suas marcas a partir do tema "qualidade". A marca seria a garantia dada ao consumidor de que o produto é bom e que lhe dará maior satisfação no decorrer do tempo. Não se pode ser contrário a uma idéia tão boa e evidente; a menos que se saiba claramente definir o que é qualidade e, sobretudo, o que ela não é para o consumidor! A literatura moderna empresarial está recheada de obras sobre qualidade total, defeito zero, medida dos índices de satisfação, etc.

Em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. De acordo com a lei das marcas comerciais, a empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome de marca. As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração. Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado:

1. Atributos: uma marca traz à mente certos atributos. A Mercedes sugere automóveis caros, bem construídos, de boa engenharia, duráveis e de alto prestígio.
2. Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo “durável” poderia traduzir o benefício emocional “o carro me faz sentir importante e admirado”.
3. Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa. A Mercedes simboliza alto desempenho, segurança e prestígio.
4. Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Mercedes representa a cultura germânica: organizada, eficiente, preocupada com a qualidade.
5. Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. A Mercedes pode sugerir um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio austero (objeto).
6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que ou usa o produto. Poderíamos esperar ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante de um Mercedes, não uma secretária de 20 anos.

2.1) FUNDAMENTOS DA MARCA

A penetração das marcas próprias não pode ser interpretada mais como um indicador das dificuldades por que passam algumas marcas. Ao contrário do que muitos podem pensar, os problemas desse enfraquecimento não provêm exclusivamente da presença nos pontos-de-venda dessas marcas próprias que trazem o nome do distribuidor ou varejista. Esta realidade está mais ligada à transformação do consumidor do que a vontade de grandes estabelecimentos de pressionar seus fornecedores.

Fundamentos do conceito tradicional de marca - Os que crêem que a força das marcas é a mesma de sempre, que estão cegos para os sinais enviados pelos consumidores, distribuidores e mercados, e que esperam passivamente o reflorescimento das marcas, enfim, aqueles que continuam a fazer a mesma propaganda, a utilizar as mesmas receitas, estariam certos ou redondamente enganados? Sua aparente falta de reação

na luta contra as marcas próprias poderia ser compreendida e explicada levando em conta os riscos aos quais grande parte das empresas ficaria sujeita?

A resposta é sim, se admitirmos que para eles a marca é antes de tudo uma questão de fé, ou seja, uma questão de confiança em dogmas, princípios, fatos e fundamentos que a seus olhos valem mais do que qualquer teoria.

Primeiro fundamento: os Estados Unidos da América - Para todos, a marca é originária dos Estados Unidos! Tudo o que vem da América ainda tem valor de exemplo, de referência, tanto para o bem como para o mal. Mesmo contrariados, devemos reconhecer que nosso conhecimento sobre a marca não pertence aos europeus. Ele é parte integrante da história recente da cultura norte-americana que aprendemos, tanto assistindo no cinema JFK, Apocalipse Now, O Rei Leão, como lendo a conceituada revista da Harvard Business School, ao nos referirmos às obras de Philip Kotler, de Michael Porter, ou percorrendo a bíblia dos publicitários, a Advertising Age.

É esta realidade americana da marca que faz com que certos profissionais de marketing e propaganda acreditem, honesta e sinceramente, na perenidade do conceito de marca, não imaginando nem por um instante que as coisas possam mudar.

Segundo fundamento: Coca-Cola, Chanel e os outros - Em qualquer discussão sobre a marca, na maior parte dos casos, o exemplo tem valor de verdade. Não se demonstra. Afirma-se apoiado no que funcionou e marcou pontos fabulosos na bolsa, permitindo elevar em pouco tempo uma pequena empresa provinciana, de um canto perdido da Georgia, ao pináculo de Wall Street.

Estes são os exemplos da Coca-Cola, dos perfumes Chanel e também de Marlboro, os sinais freqüentemente citados e que servem de referência nas discussões sobre o papel da marca ou quando se aborda os problemas dos investimentos necessários para participar, lançar ou defender sua marca, seja quando se trata de sabonete, óleo de motor, iogurte ou até de produtos bancários. De nada adiantará explicar que existem anos-luz de diferença entre uma marca de cotonetes, pescada congelada, e a marca de um perfume voltada para um tipo específico de mulher ("a mulher Chanel"); serão

utilizados os mesmos raciocínios, princípios e, especialmente, não se cogitará em nenhum instante que isso pode não ser verdade nem funcionará bem para todos os tipos de congelados, de peixe aos pratos prontos, passando pelos legumes, as frituras e as pizzas.

Terceiro fundamento: a diferença pela imagem - O diferencial entre os produtos é, em certos casos, cada vez mais difícil de ser realizado pelos industriais. Hoje em dia os produtos se parecem demasiadamente para que o consumidor possa fazer sua escolha com tranqüilidade e afirmar que vê uma diferença entre alguns produtos do tipo "eu também" (me too). Deve-se encontrar um diferencial, e a imagem aparece como a solução evidente numa sociedade totalmente cercada pela mídia.

Todas as boas agências de propaganda dirão: "Pode-se criar a diferença por meio da imagem!". Com isso querem dizer que, quando os produtos são similares, para não dizer cópias uns dos outros, basta ter vontade e talento para lançar campanhas de propaganda bem-feitas e agradáveis, para que o consumidor não hesite um só instante na escolha e dirija-se para o produto ou a marca que souber melhor comunicar uma boa imagem.

Essa crença é ainda hoje muito desenvolvida. Pode-se explicar isto pelo fato de ela se apoiar mais uma vez numa realidade indiscutível, o "exemplo", derivado dos êxitos e práticas do passado.

Quarto fundamento: a extensão da marca - Quando o Barão Bich surgiu com sua caneta esferográfica, passou de simples representante de tinta de imprensa à história de sucesso que já conhecemos. Ele não cessa de dar o nome Bic aos seus aparelhos de barbear e isqueiros descartáveis, suas pranchas de surfe, seu perfume, etc.

Ele quer colocar sua marca em tudo para selar seu sucesso e, principalmente, conferir a todos os seus produtos o mesmo valor, a mesma chance daquele do seu primeiro sucesso, a famosa Bic de 1 franco. Teoria da marca "guarda-chuva": "Depois que um produto obtém sucesso e boa imagem de marca, todos os produtos da empresa, sejam

ou não do mesmo tipo, podem aspirar aos mesmos direitos em termos de fidelidade do consumidor, de imagem de garantia de êxito".

Colocar todos os produtos sob uma mesma marca é, certamente, fazer economias substanciais de verba de propaganda e simplificar a vida em termos criativos, mas é sobretudo crer que o consumidor confiará e gratificará a empresa com uma espécie de brinde à fidelidade: "Confio no seu produto, portanto, confio em todos os seus produtos".

É verdade, conforme também mostra o exemplo, que esta vontade de extensão de marca deu, em certos casos, ótimos resultados. Entretanto, não se pode afirmar que a receita funcione sempre! Exemplos famosos mostram o limite da estratégia. Procter & Gamble e Unilever, com seus detergente em pó, sabonetes e todas as suas marcas (Ariel, Skip, Omo, etc.), se recusam a seguir a moda de uma só marca para todos os produtos. Hoje em dia, ninguém parece ter uma resposta clara, o que não impede a maioria de afirmar que a marca "guarda-chuva" é uma das propriedades mais interessantes da teoria da marca.

Quinto fundamento: a força do logotipo - Os que vivenciaram o começo do domínio das marcas lembrarão como, nos anos 70, as empresas se apressavam em mandar especialistas redesenhar sua designação, seu nome, suas iniciais, e em se apresentar ao público por meio de um logotipo novo, moderno, memorizável, estampado em todos os seus produtos, embalagens e material de publicidade.

Não se tratava simplesmente de uma preocupação com a estética, era a determinação consciente de fazer a empresa e seus produtos penetrarem no mundo novo da hipercomunicação. Muitos acreditaram, os fabricantes, que a simples presença desse logotipo seria uma boa maneira de diferenciar-se dos concorrentes, de mostrar suas boas intenções aos consumidores que, reconheça-se, sentiam-se atraídos pelo que interpretavam como a expressão do modernismo. É claro que não se imagina um produto sem assinatura, assim, seria possível afirmar que esta última é uma garantia evidente de qualidade e solidez para o consumidor? Numa época em que os meios de

impressão e design estão ao alcance de todos, esse logotipo não se teria tornado um elemento necessário, mas já não suficiente?

Sexto fundamento: a dupla notoriedade/imagem - A imagem de um produto é uma coisa, sua notoriedade é outra, mas os dois elementos reunidos definiriam uma só entidade, a "marca"? Para muitos, a resposta é sim. Ela confirma o que poderíamos descrever como o "teorema central" da teoria das marcas. Ela se traduziria em termos de consumidor da seguinte forma: "Quanto mais conheço esta marca, mais acho que sua imagem se ajusta às minhas expectativas, mais tenho vontade de lhe ser fiel".

Aparentemente, nada permitiria pôr em dúvida a importância e a necessidade da dupla notoriedade/imagem na alquimia que leva a definir a marca e conferir-lhe uma realidade efetiva de "agente vetor", ou ainda, de "veículo de comunicação e distinção", levando o consumidor a fixar e determinar sua escolha de um produto em lugar de outro, aceitando pagar um pouco mais para ficar mais seguro, mais satisfeito. Mas também nada permitiria dizer que se trata de uma condição necessária e suficiente para que uma marca seja uma marca, especialmente hoje em dia.

Sétimo fundamento: a relação marca/qualidade - Muitos fabricantes e especialistas em marketing fundamentam a razão da existência e da necessidade de suas marcas a partir do tema "qualidade". A marca seria a garantia dada ao consumidor de que o produto é bom e que lhe dará maior satisfação no decorrer do tempo.

Não se pode ser contrário a uma idéia tão boa e evidente; a menos que se saiba claramente definir o que é qualidade e, sobretudo, o que ela não é para o consumidor! A literatura moderna empresarial está recheada de obras sobre qualidade total, defeito zero, medida dos índices de satisfação, etc.

3.0) BRANDING

No contexto agressivo dos negócios de hoje uma marca forte pode fazer toda a diferença. Mas como tornar e manter uma marca forte?

O termo *brand equity* vem sendo muito usado ultimamente, embora pouco explicado e nunca traduzido. Traduzi-lo em uma palavra ou expressão sucinta é realmente difícil. Já explicá-lo é um pouco mais fácil. *Brand equity* é a marca como ativo. Ou melhor, é um conjunto de "ativos" ligados a uma marca que agregam valor a uma empresa, produto e/ou serviço.

Poderíamos listar como principais "ativos" do *brand equity*:

- A identidade da marca;
- Conhecimento da marca;
- Qualidade percebida da marca;
- Lealdade à marca.

Portanto, o chamado *brand equity management* é muito mais complexo do que pode parecer à primeira vista. Não é um simples gerenciamento de imagem de marca. É o desenvolvimento e monitoramento consistente, concomitante e constante dos diversos ativos personificados pela marca.

A *identidade da marca* é um conjunto de associações, funcionais ou emocionais, feitas à marca, que ajudam a construir um relacionamento entre o cliente e a marca. Afeta diretamente os três outros "ativos" da marca, das formas abaixo:

- O *Conhecimento da marca*, ao associá-la, por intermédio das diversas mídias e técnicas de comunicação, a produtos ou serviços e/ou empresas específicos, características práticas ou funcionais específicas destes produtos ou serviços e/ou características emocionais, afetivas ou psicológicas que se queira vincular à marca;
- A *Qualidade percebida da marca*, ao destacar, na composição das associações mencionadas acima, a característica "qualidade", muitas vezes subjetiva e/ou difícil de ser mensurada e comparada à concorrência;
- A *Lealdade à marca*, ao construir associações com as quais os clientes se identifiquem, quer sócio-culturalmente, etnicamente, psicologicamente, por faixa

etária e/ou por estilo de vida, entre outras possibilidades, de modo a ver numa marca — e não numa concorrente — a *sua* marca.

Reconhecimento de marca, *recall* de marca e *top of mind* são diferentes níveis de *conhecimento da marca* que representam, respectivamente, o quanto uma marca é reconhecida (lembança estimulada), o quanto ela é lembrada (lembança espontânea) e o quanto ela é conhecida em um setor, segmento de mercado ou categoria de produto específico — ou seja, o quanto ela é conhecida pelas razões "certas" (aquelas desejadas pela empresa).

Considera-se a *qualidade percebida da marca* como um ativo, pois é a única associação à marca que influencia, comprovadamente, o seu desempenho financeiro. A qualidade reconhecida pelo consumidor, e não necessariamente a qualidade comprovada tecnicamente, é que leva um cliente a pagar mais por um produto ou serviço de uma marca que considera "melhor", mesmo sabendo ser mais cara, ou a não comparar preços.

A *lealdade à marca* justifica-se plenamente como ativo na medida em que clientes fiéis podem gerar um fluxo de receitas e lucros mais substanciais e previsível. Neste sentido, além das ferramentas de gerenciamento de *brand equity*, é interessante pensar na possibilidade de se criar um programa de fidelidade, visando recompensar, também materialmente, os clientes fiéis pela sua lealdade à marca, bem como criar "barreiras à infidelidade". O objetivo é deixar financeiramente claro que as vantagens obtidas junto à marca da qual se é cliente fiel não serão obtidas no curto prazo ao se trocar de marca.

O que propomos, portanto, como *Gestão de Brand Equity*, é uma administração holística do *marketing* da empresa, tendo a marca como *core*, ou núcleo (uma espécie de "referência central"). Em outras palavras, cada decisão de *marketing* deve ser analisada, entre outros parâmetros, pelo seu impacto nos ativos que compõem a marca — o *brand equity* — e, naturalmente, nos resultados.

4.0) IDENTIDADE DA MARCA

4.1) A NATUREZA EMOCIONAL DA MARCA

Assim como as pessoas, uma marca busca a realização de sua natureza na vida, isto é, no mercado. Por exemplo, qual é a natureza emocional do jeans? Independente do anunciante, fabricante ou de outra parte interessada, um pedaço de pano pintado de *indigo blue* passa apenas um sentimento à humanidade: o de algo rústico, autêntico. Mas esse não é apenas um sentimento solto, sem contexto emocional, cada produto tem, no imaginário coletivo, uma "natureza emocional" que independe da cultura e da época em que vive: uma rosa sempre passou e sempre vai passar refinamento. Na natureza do jeans, existe o sentimento de liberdade, não aquela liberdade de ir até a esquina ou até a praia e voltar, mas aquela liberdade com raízes emocionais mais profundas, aquela em que o ser tem a coragem de abrir mão da segurança para ser dono de seu destino, de seguir seu caminho pessoal, ditado por seu universo interior. O jeans tem um sentimento desbravador, de busca da verdade, mas uma verdade pessoal significativa, não de laboratório de filho de rico de cidade grande. Aquela liberdade conquistada pela aventura de viver. O resultado no faturamento é o maior possível. Quando a Levi's usava a imagem do pioneiro do Oeste americano em suas campanhas, durante 100 anos foi líder disparada, chegando, em 1991, a 45% de participação de mercado nos Estados Unidos. Depois, durante um ano, desviou-se do seu espírito, mostrando jovens novaiorquinos, e a participação caiu para 36%. O presidente, na época, voltou à mídia para afirmar que, o que diferencia a Levi's da Gess, Gap e Calvin Klein, entre outras, é o espírito de liberdade. Voltou em 1992 à campanha tradicional e reconquistou 42% do mercado. Com as mudanças subsequentes de administração, abandonaram novamente o espírito da marca e o resultado é que, em 1999, a participação caiu para 18%, fecharam 22 fábricas ao redor do mundo e amargaram um prejuízo. No Brasil, se perguntarmos a qualquer grupo com mais de 40 anos se alguém se lembra de uma publicidade de jeans, todos vão citar a campanha de 20 anos atrás da USTOP, que tinha como tema "liberdade é uma calça

velha, azul e desbotada", o que deu um excelente resultado de venda. A realização emocional de uma marca é tão importante quanto a realização emocional de uma pessoa. A Gucci teve, no ano passado, 87% de margem bruta, o que mostra que a marca com espírito consegue uma alavancagem enorme no mercado. No Brasil, podemos citar algumas campanhas em que a natureza do produto foi vestida com a natureza da comunicação: meu primeiro soutien da Valisére, o cachorrinho basse da Cofap, o detetive dos tubos Tigre, os mamíferos da Parmalat, guaraná com pizza da .O espírito é a diretriz mais importante de uma marca. Por exemplo, se falo que um carro tem o espírito aventureiro e outro, o espírito conservador, de imediato se forma uma imagem do produto, a comunicação adequada e equipamentos suplementares do produto. Esse conhecimento estruturado no inconsciente coletivo, a que damos o nome de arquétipo emocional, existe naturalmente na natureza humana. Para exemplificar, temos abaixo um grupo de termos associados a emoções:

Adrenalina

Juventude

Erudito

Formal

Independente de credo, cultura e sexo, todas as pessoas do mundo agrupam adrenalina-juventude contra erudito-formal; se continuarmos buscando associações com produtos, diremos que adrenalina combina com paraquedismo; e erudito combina com teatro municipal. Isso, que parece tão óbvio, em termos práticos significa que as emoções andam em grupo e têm seu próprio habitat e traços de personalidade naturais. Coca-Cola, que já foi fortíssima na mente e psique do consumidor, perdeu seu brilho quando se afastou do espírito de alegria de viver, sendo sua primeira guinada de rumo em 1995, com a campanha "Always" ("Sempre Coca-Cola"). As combinações emocionais com "always" estão distantes da alegria, vitalidade, emoção de momento, desprendimento e tudo mais que o refrigerante significa na psique coletiva global.

Vale a pena sempre lutar por sua realização emocional, ou da marca, ou pelos "valores do futuro", que sempre estiveram presentes e vibrando dentro de cada um de nós

4.2) PERSONALIDADE DA MARCA

O produto em si tem um poder de atração limitado para o consumidor. Em 1991, o diretor de marketing da Levi's decidiu mudar o apelo do espírito Levi's para o tecido e as cores. Os consumidores pararam de comprar e a participação de mercado caiu de 40%, em 91, para 31%, em 92. O presidente foi para a mídia e declarou que eles cometeram um erro em pensar que vendiam roupas de qualidade, o que as pessoas compravam era o espírito Levi's. Resultado, a Levi's recuperou seu mercado.

Todo o arsenal teórico e prático em marketing é baseado apenas na razão-estratégica competitiva baseada nos atributos do produto e no posicionamento conceitual. A "personalidade da marca", que é fator de atração emocional, não é considerada estrategicamente. Meus anos de trabalho em agências multinacionais mostraram que poucas marcas têm um imaginário definido, porém algumas poucas marcas têm uma imagem tão bem definida, que podemos descrever sua personalidade

em poucas palavras. Por exemplo:

- Marlboro significa o domínio do seu território;
- Chanel é a beleza clássica;
- Nike é o espírito cosmopolita e rebelde;
- Desodorante Impulse é o sonho de ciderela;
- BMW é sofisticação e poder;
- McDonald's passa o espírito lúdico e familiar;
- Benetton respeito e solidariedade humana;
- Free significa inteligência e espontaneidade
- Levi's é o rústico autêntico
- OMO significa respeito e valorização da dona-de-casa.

Permanece um "gap" entre o enfoque do marketing e o do consumidor. A motivação das empresas é vender os produtos e a dos consumidores, comprar sonhos. Profissionais de marketing buscam grandes idéias, os consumidores querem satisfazer suas emoções. Quando o consumidor vai às compras, ele procura marcas para se sentir elegante, casual, rebelde, sensual, esportivo, chique. Não está procurando grandes idéias criativas. O que deveria ser a essência da estratégia de marketing é a definição do espírito da marca. A personalidade é importante porque tem o poder de atrair ou repelir o consumidor. Tendemos a valorizar, nas marcas, atributos, entidades e pessoas com as quais temos identificação. Vamos dar um exemplo de duas imagens de produto bem conhecidas: Hollywood e Carlton. Os fumantes de Hollywood são atraídos pela marca porque ela passa juventude, emoção, vitalidade; o fumante de Carlton vê em Hollywood traços grosseiros, imaturos, sem mentalidade. Já o fumante de Carlton vê em sua marca maturidade, refinamento, cultura; enquanto o fumante de Hollywood percebe o fumante de Carlton como mauricinho, fresco e presunçoso. Isso mostra a relação afetiva entre a personalidade da marca e seu consumidor. Com as marcas que não possuem uma personalidade definida, a relação com seu consumidor é puramente

funcional. Na continuidade do trabalho, que o que importa é a personalidade do produto e não a do consumidor, e isso é uma visão oposta à tradição dos processos de pesquisa. Isso significa que marketing trabalha com o inconsciente coletivo e não o pessoal. Por exemplo, a rosa tem um "espírito refinado", independente de classe social, idade, sexo ou cultura. O morango tem um "espírito sofisticado", em qualquer país. A melancia é matrona protetora dos filhos e nutre. Cada arquétipo também tem um espírito, e pensando assim é muito mais fácil trabalhar o imaginário da marca. O espírito da marca precede o próprio produto. Na indústria automobilística, por exemplo, com uma palavra podemos definir melhor a imagem de um carro do que um plano de marketing de 300 páginas. O "espírito aventureiro", off-track, tipo jeep, robusto, sem frescura. O "espírito playboy", convencional, caro, pintura brilhante, todas as mordomias. "Espírito tradicional, grande, seguro, família, alto consumo. Uma análise competitiva que tenha como enfoque o posicionamento emocional das marcas pode nos revelar mais oportunidades concretas do que a análise tradicional do produto. Tomemos o mercado de jeans nos Estado Unidos como exemplo:

- Guess: é o prazer da sensualidade (arquétipo Exaltação dos Sentidos)
- Gap: é o casual moderno (arquétipo Expressão)
- Calvin Klein: é o simples sofisticado (arquétipo Sensibilidade)
- Levi's: o rústico autêntico (arquétipo Expansão)

Vemos que no mercado brasileiro não existe marca ocupando a posição da Gap, e, o mais gritante, nem da Levi's - posicionamento usado, no passado, com algum sucesso na campanha 'Uma calça velha e desbotada', da US TOP.

Um refinamento da definição da imagem é a simbologia relacionada ao produto. Podemos Ter dois produtos com suas marcas associadas ao "arquétipo raiz". Por exemplo: Biscoitos Maria e comida caseira. Os dois passam a emoção da simplicidade, laços afetivos fortes, aconchego e proteção. Mas seus universos simbólicos são diferentes, o biscoito está associado a uma mesa de cozinha de madeira, com toalha xadrez azul e branco, 4h30 da tarde, o bule e bolo de fubá, a avó por perto O prato, ao

sol de 11h30 da manhã, batendo no pé de laranjeira, o fogão à lenha, feijão com arroz e salada de alface. As cores têm também u efeito de fortalecimento da imagem. Se o consumidor ver uma travessa cheia de iogurte, ele associa o branco e azul. A embalagem mais próxima do ideal é a da Danone. Já o biscoito de chocolate é mais valorizado numa embalagem azul marinho, transmite mais qualidade. Esses elementos estão no inconsciente coletivo, porque já trabalhei com estes produtos no Brasil e no exterior, e os resultados são os mesmos. Existem elementos de imagem que estão além dos limites culturais. Os arquétipos demonstram que a emoção faz mais sentido que a razão na comunicação de massa, e os uso adequado das imagens traz os consumidores para um nível de satisfação mais elevado. Qual a percepção de um vinho de qualidade? A pesquisa tradicional nos leva a uma infinidade de conceitos que aparentemente se somam: o vinho é uma bebida saudável que não faz mal como outra bebida alcoólica. Tem um processo natural de produção. Lembra Jesus. Ninguém toma vinho para se embriagar. Está associado à longevidade. Mesmo o vinho barato não é vulgar, é nobre e ritualístico, símbolo de refinamento. O vinho branco é light e sensual.

Só quando apresentamos imagens conseguimos destrinchar estes conceitos embaralhados e definir o que é mais relevante quando o mercado "pensa" em bom vinho. Se for uma casinha italiana, lembra família, a amizade, um garrafão. Se for um lugar como o Fasano (restaurante de São Paulo), lembra o refinamento, a elegância, a etiqueta, o prazer do paladar apurado. Se for uma mesa à tarde, em Búzios (RJ), lembra a sensualidade e a sofisticação, essa é a emoção mais forte que liga o vinho ao mercado. A imagem transcende o conceito tradicional do racional e lógico.

5.0) POSICIONAMENTO DE MARCAS

5.1) A INFLUENCIA DO POSICIONAMENTO DE IMAGEM NA LIDERANÇA DE MERCADO

As marcas fortes têm seu *brand territory* no mesmo território imaginário natural do produto, além da consistência de transmitir sempre a mesma imagem ao longo do tempo.

5.1.1) Agregando valor à marca

Como ter um posicionamento de imagem que produza alta lucratividade? As dimensões naturais da imagem: uma marca é forte com um bom produto, um conceito inquestionável, um design que a valorize e uma publicidade que seja memorável. Esses fatores ganham força máxima quando estão alinhados com o posicionamento de imagem correto para o produto, isto é, o apelo mais forte tem penetração de 100% do mercado. O posicionamento de imagem deve moldar as características visíveis da marca: o produto com atributos físicos adequados à imagem, o design passando características de personalidade correspondentes ao posicionamento de imagem e, acima de tudo, uma publicidade que transmita no posicionamento de imagem a alma do negócio. Exemplo: O poder de diferentes posicionamentos de imagem de lingerie:

Tabela 1 – Posicionamento de imagem

Posicionamento de Imagem	Mercado	Lucro
1.Auto-estima	US\$ 12 bi	US\$ 1,5 bi
2.Elegância	US\$ 5 bi	US\$ 700 mi
3.Sensualidade	US\$ 3 bi	US\$ 500 mi
4.Praticidade e conforto	US\$ 1,5 bi	US\$ 50 mi

5.1.2) BrandTerritoryxLifeStyle

Life Style está relacionado às condições de uso do produto, *Brand Territory* está

relacionado ao que o produto inspira no imaginário coletivo. O *Brand Territory* revela a natureza emocional do produto e penetra em todas as classes. Leite Ninho da Nestlé sempre vende e mamíferos da Parmalat foi um sucesso de vendas. Afirmção: cada produto desperta na psique humana um território imaginário, antes mesmo que qualquer propaganda tenha sido feita: o morango inspira sensualidade, a rosa, refinamento e o jeans, liberdade. Todas as técnicas atuais de pesquisa de atitudes e *Life Style* do consumidor não revela o *Brand Territory* do produto no imaginário. Marlboro é líder no Japão e nunca uma pesquisa de *Life Style* teria desvendado este *Brand Territory*. O *Brand Territory* de Marlboro transmite carisma e o sentimento de ser "dono-do-seu-território", esse é o território mais forte do cigarro. Avaliação do caso Sukita: a campanha publicitária foi um sucesso de recall, mas um fracasso de vendas. O território imaginário da publicidade não correspondia ao território natural do produto. Um refrigerante cítrico invoca no imaginário coletivo as emoções de adrenalina na manhã de sol e sorriso bonito em todas as classes sociais, enquanto o que a marca comunicou foi o tio mostrando um complexo psicológico do ser humano. O estudo de *Life Style* se limita a identificar que os adolescentes tomam Sukita no bar, no colégio, no shopping, em casa. A campanha veiculada não tem nada a ver com nenhum dos dois.

O *Brand Territory* e a conquista da liderança estão associados a sentimentos de massa e não à psicologia de segmentação cultural. Seres humanos universais e de origens distintas, mesmo assim são atraídos pelos mesmos sentimentos para comer hamburger no clima lúdico do MacDonalds, tomar café no clima nostálgico urbano do Starbucks e beber refrigerante no clima de alegria de viver da Coca-Cola. A alma de um restaurante fast food é lúdica e podemos sentir que toda estrutura de imagem do McDonalds é como uma casinha de brinquedo, dede a logomarca e símbolo (o palhaço Ronald) até o formato arquitetônico da loja. Coca-Cola passa o espírito do refrigerante "joy of life" (alegria de viver), a alegria do momento do ato em si. Quando o criador do Starbucks Coffee disse que iria abrir um estabelecimento como ele viu na Italia, com o clima e a alma do café, todos disseram que ele estava maluco, já estava provado que americano não gosta de café, além disso era um mercado em declínio e em crise. Mas ninguém

considerou o "poder do posicionamento de imagem". Hoje, 12 anos depois, todo quarteirão nos Estados Unidos tem um Starbucks.

5.1.3). A Marca com Alma tem Poder

As marcas fortes têm seu *Brand Territory* no mesmo território imaginário natural do produto e a consistência de transmitir sempre a mesma imagem ao longo do tempo. Esse é o caso do sabão em pó OMO, do leite Ninho e os cigarros Carlton e Free. O território natural de um sabão em pó é o reconhecimento do papel da dona-de-casa esmerada e reconhecida. O leite, na sua essência, tem como habitat natural o afeto, a proteção e o carinho da família com avó, na marca Ninho até o nome e o símbolo remetem a esse território imaginário. O caso do cigarro Free é até mais interessante, porque foi a última marca a entrar no mercado e se tornou líder, na época o lançamento Galaxy era líder e mais de 10 marcas competiam por um mercado de baixos teores em ascensão. O imaginário do cigarro de baixos teores é um lugar cosmopolita, com pessoas jovens, inteligentes e despojadas, que acreditam na pluralidade na sociedade. O posicionamento correto levou a marca do nada até os 90% do segmento, com faturamento acima de R\$ 2 bilhões. Isso mais uma vez mostra a importância de um posicionamento de imagem com poder.

5.1.4) Sucessos Efêmeros

Quando a imagem publicitária toca o território imaginário natural do produto o mercado responde de imediato. Valisere, com a campanha "o meu primeiro soutien" Parmalat, com a campanha "mamíferos", a Cofap com o cachorrinho bacê, StarUp com o jeans "liberado é uma calça velha e desbotada". No caso da Valisere, apesar de quase a totalidade das campanhas de lingerie terem um posicionamento de imagem de sensualidade, o posicionamento de imagem de maior poder é a auto-estima, como podem ver na imagem em anexo, além da auto-estima ter penetração 100% no

mercado, a mulher em geral prefere ser estimada do que simplesmente desejada. Isso deu um diferencial de poder sensível aos resultados. A cerveja Antarctica chegou a 49% de penetração em 1990 com a campanha "nós viemos aqui para beber ou para conversar" que tinha total alinhamento com a alma da cerveja (espírito aventureiro rústico), depois com uma série de posicionamentos de imagem equivocados perdeu quase todo o mercado, hoje tem 12%, deixando um enorme buraco a ser preenchido por alguém mais ambicioso. Em quase todas as categorias de produto, o posicionamento de imagem mais poderoso ainda está em aberto porque o enfoque do marketing tem sido racional, *Life Style* ou simplesmente ser criativo. Dessa forma, existem ainda oportunidades de investimento com enorme retorno global.

5.2) FINALIDADE E IMPORTÂNCIA

Avaliar uma MARCA significa quantificar a percepção atribuída pelos clientes aos atributos desta MARCA, traduzindo-a em uma expressão econômica. Ou, ainda, traduzir em moeda o esforço construído na conquista:

1. da lealdade
2. da divulgação (conhecimento do nome)
3. da qualidade percebida
4. das associações estabelecidas
5. de outros atributos relevantes desta MARCA (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição)

Estes atributos tem a característica de acrescentar valor para a empresa, pela geração marginal de fluxo de caixa. Potencialmente mais importante é o fato de que tanto a qualidade percebida como as associações da MARCA podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização.

Não existe restrição de quais MARCAS podem ser avaliadas. Entretanto aquelas MARCAS que estão mais próximas do consumidor final, são aquelas que podem alcançar uma valorização real mais expressiva.

5.2.1) Objetivo na Avaliação da Marca

5.2.1.1) Objetivos Gerais

- Medir a eficiência da relação MARCA com o consumidor
- Identificar o que faz com que o consumidor se relacione com a MARCA (hábitos e atitudes)
- Mensurar o significado do preço na relação (riscos e oportunidades)
- Supervisionar e entender as tendências dos consumidores e sua evolução econômica
- Avaliar como as mensagens de MARCAS intrusas afetam a MARCA, e o impacto sobre a o preço
- Medir a eficiência e qualidade dos investimentos em propaganda e comunicação.

5.2.1.2) Objetivos Específicos

- Aumentar o valor patrimonial de uma empresa, principalmente aquelas que estão com o valor do Patrimônio Líquido muito baixo
- Para aumento do capital social
- Valorização real dos ativos para formação de preço de venda do empreendimento
- Parâmetro indispensável para a contabilidade gerencial e formação de preço de venda
- Instrumento de negociação na abertura de franquias
- Valor fundamentado para a formação de garantias reais ou fianças
- Melhorar os índices de análise de balanço relacionados com o Patrimônio Líquido e com o Ativo Permanente

- Diminuir os efeitos causados pela desvalorização cambial no Ativo Permanente e no Patrimônio Líquido, no caso da conversão das demonstrações contábeis para moeda estrangeira
- Diminuir os efeitos causados pela proibição da contabilização dos efeitos inflacionários reais.
- No caso de capitalização da avaliação, este aumentará a base de cálculo do valor dos juros sobre o capital a ser distribuído aos sócios da empresa.

5.3) METODOLOGIA DE POSICIONAMENTO

Embora existam outros métodos de se avaliar MARCAS, entre os quais citamos a abordagem pelo Custo e a por Mercado, os quais aqui não abordaremos por se tratarem de metodologias pouco aceitas dado o alto conteúdo empírico, os métodos internacionalmente mais aceitos são basicamente aqueles que utilizam a abordagem pela renda, onde temos duas metodologias variantes Método Direto ou Endógeno e Método Indireto ou Exógeno

Ambos os métodos, corretamente aplicados, fornecem valores muito próximos, entretanto com custos de apuração diferentes. O método direto requer um investimento maior e em geral é utilizado em grandes corporações tais como a DuPont (calcula anualmente o valor de cada uma de suas centenas de MARCAS), John Deere, Toyota, entre outras. O método indireto, com grau de complexidade menor, é mais flexível ao porte do empreendimento, muito embora seja usado para calcular MARCAS tais como Kellogg's, General Mills, Sara Lee, entre outras.

As grandes corporações internacionais calculam com certa frequência o valor de suas MARCAS, cuja finalidade é de permitir uma melhor orientação de sua estratégia global.

5.3.1) Método Direto ou Endógeno

Parte da premissa de que o valor da MARCA está diretamente relacionado com as seguintes variáveis :

1. Grau de fidelidade da carteira (taxa de retenção)
2. Rentabilidade marginal unitária (valor presente líquido unitário)
3. Investimentos marginais de aquisição de novos clientes
4. Taxa reais de juros

A metodologia leva em conta, na elaboração do fluxo de custos e lucros, fatores tais como *premium price* (preço adicional), que corresponde ao adicional de preço obtido pela MARCA, em relação aos preços médios do mercado. É considerado, ainda, o *volume price* (escala de vendas), decorrente de economias de escala, obtidas quando o preço do produto é dado pelo mercado (muito comuns em mercados com perfil *commoditizado*). Nestes, a estratégia da empresa é a de lograr um amplo volume que lhe permita obter ganhos de escala, diluindo seus custos fixos, operando assim a custos marginais decrescentes. Como exemplo de empresas que operam em setor com tal perfil temos o Grupo Gerdau, a algumas linhas da Santista e da Votorantin, e o sistema financeiro em geral.

Outros fatores, igualmente importantes são levadas em consideração compondo um fluxo de caixa, definindo o Lucro do Ciclo de Vida do Cliente (Customer Lifetime Value), entre os quais destacamos:

- Índices de referência espontânea
- Economias de custos administrativos
- Taxas de oportunidade

Seu principal divulgador é Frederick F. Reichheld (Harward Business School), além de Philip Kotler (Kellogg School of Manegement).

Com base na pesquisa de dados da empresa e seu inter-relacionamento com o mercado, este método apresenta alto grau de complexidade, requerendo rico detalhamento de dados atuais e históricos da empresa. Esta abordagem foi precursora dos programas de lealdade, em crescente aplicação no mundo inteiro (programas de milhagem, *smartcards*, etc.)

5.3.2) Método Indireto ou Exógeno

Sua base está também fundamentada em conceitos próximos ao anterior, mas cuja pesquisa se alicerça em ângulo diverso, centrando exame mais detalhado das variáveis externas, e subsidiariamente, recorrendo aos dados internos da empresa. As variáveis externas são :

1. *Premium Price* ou Lucro Marginal médios
2. Mercado real da empresa
3. *Brand Equity*, ou eficiência creditada à MARCA
4. Taxa real de juros

Este método, em lugar de análise marginal, busca o valor econômico agregado, traduzido pela sua rentabilidade global, considerando apenas as variáveis endógenas ao desempenho operacional do empreendimento. Através de pesquisas de mercado, busca identificar o efetivo grau conhecimento da MARCA. Utiliza-se fundamentalmente de ferramentas macroeconômicas.

Seu principal divulgador é David Aaker (University of California).

Inversamente ao anterior, este método parte do mercado para obter o reflexo deste no desempenho da empresa. Separa os efeitos de eficácia da MARCA daqueles decorrentes do processo de gestão empresarial. Seu enfoque, portanto, parte do macro-ambiente, para inferir o valor agregado ao produto, tomando como base os dados reais da empresa. O método prescinde de uma apuração excessivamente detalhada de dados, sem, no entanto, descuidar do ajuste acurado dos efeitos

efetivamente agregado pela MARCA. Seu menor grau de complexidade permite um menor detalhamento dos dados de custos e lucros.

5.4) PROCESSO DECISÓRIO

A avaliação da MARCA é feita basicamente em cima:

- Dos dados contábeis da empresa, referentes à performance de lucratividade da MARCA avaliada
- Da análise macro-econômica do segmento de mercado explorado
- Da análise do desempenho histórico da MARCA – preços, margens, volumes
- Análise de seu mercado consumidor
- Da análise da evolução do market-share da MARCA
- Análise macroeconômica do ambiente de negócios
- Análise concorrencial
- Pesquisa sistematizada junto ao mercado consumidor

Em algumas circunstâncias, observadas as características específicas da MARCA avaliada, outras informações objetivas eventualmente venham a ser necessárias para fundamentar adequadamente a apuração. O objeto do trabalho é a apuração de um Laudo de Avaliação, fundamentado, e devidamente consubstanciado com os elementos formadores da análise.

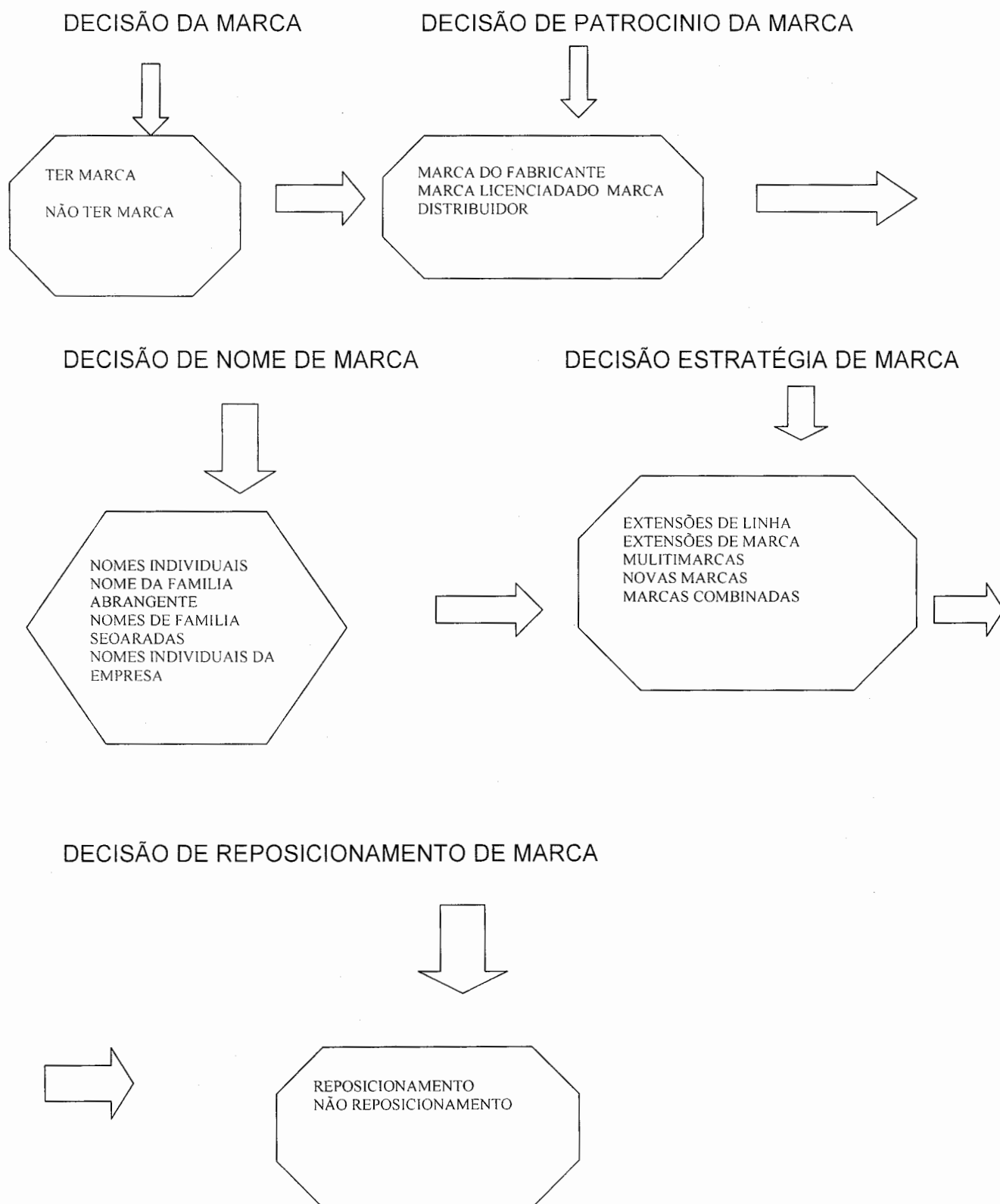
A Legislação, tanto fiscal como comercial (artigo 8º da Lei 6404/76 e artigo 435 do Decreto 3.000/99) exigem que a avaliação dos bens seja feita por três peritos independentes, ou por empresa especializada. A avaliação deverá estar fundamentada com indicação dos critérios de avaliação e dos elementos de comparação adotados e instruído com os documentos relativos aos bens avaliados.

A Lei estabelece a competência para elaboração do Laudo, instrui a fundamentação, mas faculta à empresa a opção do procedimento que resolva adotar.

Estamos capacitados, também, a fornecer o laudo de avaliação de MARCA em outros idiomas (inglês, alemão, francês, italiano, espanhol) com a tradução do texto para esta língua e a conversão dos valores para a moeda referente, adotando como padrão, no entanto, os princípios contábeis geralmente aceitos nos Estados Unidos (FASB - *Financial Accounting Standards Board* e USGAAP - *United States Generally Accepted Accounting Principles*). Várias empresas de grande porte que já executaram a avaliação de sua MARCA, contabilizando seu valor ou não. Pode-se citar, como exemplos, algumas MARCAS: a Coca-Cola, teve sua MARCA avaliada em US\$ 68,95 bilhões (MARCA mais valiosa do planeta). Em segundo lugar está a Microsoft, que avaliou sua MARCA neste ano, a qual vale US\$ 65,07 bilhões, segundo a Interbrand (empresa norte americana especializada em avaliação de MARCAS, com 26 escritórios em 19 países). Seguem estas duas de perto a IBM (US\$ 52,75 bilhões), a GE (42,40 bilhões) e a Nokia (35,04 bilhões). Fonte: *Business Week* de 06 de agosto de 2001.

5.5) VISÃO GERAL DAS DECISÕES DE MARCA

Figura 1 – Visão geral das decisões de marca



5.6) FORTALECEDORES DA MARCA

À medida que as empresas se tornam mais conscientes do poder das marcas , começam a se perguntar como podem fortalecer as suas. Para a maior parte dos gerentes, a solução está em aumentar o orçamento publicitário. No entanto, a propaganda é cara e nem sempre é eficaz. Ela é apenas uma das nove maneiras de aumentar a conscientização e a preferência da marca.

1. Desenvolver a propaganda criativa;
2. Patrocinar eventos bem aceitos;
3. Convidar clientes para fazer parte de um clube;
4. Convidar o público a visitar a fábrica ou a sede da empresa;
5. Criar suas próprias lojas;
6. Fornecer serviços que atraiam o público;
7. Apoiar causas sociais de maneira visível;
8. Torna-se conhecido como líder em fornecimento de valor;
9. ter um porta- voz ou símbolo forte para representar a empresa.

6.0) ARQUITETURA DA MARCA

Principal função da Gerência de Marcas é criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras quer do ponto de vista racional, quer emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca.

Conceito competitivo. É a síntese do posicionamento de mercado de marca. Por exemplo, a Volkswagen americana, na década de 70, se posicionava como "Pense Pequeno" (Think Small), depois demonstrava as vantagens disto.

Personalidade. Cada conceito que concebemos se associa inconscientemente a uma personalidade suave, delicadamente sensual e nutritiva. Molico é o líder do segmento por explorar esta imagem.

Atributos. Os atributos do produto devem reforçar a personalidade/conceito da marca. Um carro com o "espírito playboy", já deve Ter todas as mordomias, tais como: telefone celular, poltronas de couro, ar condicionado.

Em síntese, a marca deve passar uma "personalidade definida", integrada ao conceito competitivo. A marca forma um elo emocional muito mais forte com o consumidor.

7.0) IMAGEM

Os compradores reagem de maneira diferente às imagens de diferentes empresas e marcas. A extraordinária participação de mercado mundial do Marlboro (em torno de 30%) tem a ver com o fato de a imagem do "caubói – machão" do Marlboro estar em sintonia com muitos fumantes. As empresas de vinho e de outras bebidas alcoólicas também trabalham arduamente para desenvolver imagens distintas para suas marcas. Identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. A Identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é maneira como o público vê a empresa ou seus produtos. A imagem é afetada por muitos fatores que a empresa não pode controlar.

7.1) ANÁLISE DE IMAGEM

A maior parte da análise do público é a avaliação da atual imagem da empresa e seus produtos e concorrentes. Uma organização que procura melhorar sua imagem precisa ter muita paciência. Imagens ficam sempre muito arraigadas e, mesmo que a

organização já tenha mudado, ainda persistem por um longo tempo. Uma explicação para a persistência da imagem é que, quando as pessoas estabelecem uma imagem, passam a perceber apenas o que confirma essa imagem. Será necessário divulgar muita informação contrariando a imagem estabelecida para começar a criar dúvidas e mudar opiniões, especialmente quando as pessoas não têm experiências contínuas nem diretas com o objeto alternado.

8.0) MARKETING

Muito se fala em Marketing. Mas o que é realmente esse tal de marketing? Quase todos confundem marketing com publicidade ou propaganda, que apesar de serem coisas parecidas, na verdade são complementares, sendo que o marketing é uma ação muito mais abrangente. Tecnicamente publicidade também é mais abrangente que propaganda, englobando todas as formas de comunicação: merchandising, marketing direto, mídia interativa, etc. Os títulos agência de propaganda ou agência de publicidade dependem do objetivo de cada uma. Poucas agências se intitulam agências de publicidade, a maioria prefere o título agência de comunicação total, aquela que propõe o serviço completo ao cliente. Já as agências de propaganda se concentram somente na propaganda.

O marketing é o conjunto de atividades e ações que detectam e preenchem determinadas necessidades e desejos do mercado (clientes e clientes potenciais). Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos ou serviços; esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc); conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao seu público-alvo. É através do marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

O marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação:

- Desenvolvimento de bens e serviços que se adequem aos desejos do consumidor potencial (mediante dados de pesquisas).
- Escolha do preço certo para esses produtos.
- Correta praça de atendimento com canal de distribuição eficiente.
- Promoção e comunicação com o consumidor potencial (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos de venda, sorteios, brindes, marketing direto).

Se seus resultados na Internet não estão de acordo com suas expectativas ou se você quer tirar mais proveito desta nova tecnologia, você deve. No entanto, esse mesmo mercado tem se mostrado ainda imaturo para absorver esse profissional. A maioria ainda insiste em dizer que Internet é coisa do futuro e acaba deixando de obter melhores resultados para a sua empresa.

8.1) O PAPEL DE CADA VARIÁVEL DE MKT MIX

O mix de marketing é uma atividade onde, faz com que a empresa influencia o comprador a comprar os seus produtos. O mix de marketing constitui-se de quatro Ps: produto, preço., praça e promoção.

Os Ps faz com que os profissionais em marketing decidam sobre seu produto ou serviços, suas características e elaboram os preços, como irá distribuí-lo e como vai promover-los por exemplo: a embalagem, vendas pessoais, política que influencia muito, como a propaganda de cigarro, por exemplo a opinião pública que pode afetar seu interesse por certos produtos e serviços. Assim os profissionais utilizam dois conceitos econômicos: demanda e oferta, e sendo os quatro Ps como ferramenta para ajudar no planejamento de marketing.

O produto e os serviços é a base estrutural de qualquer negócio. As empresas devem exportar seus produtos de modo diferentes das outras onde seus consumidores venham ser influenciados a comprar seus produtos até mesmo que ele esteja com o preço mais elevado, sendo destacado o talento de marketing nos produtos mais baratos como frutas, legumes, produtos básicos, pois o profissional de marketing faz a diferença expondo seus produtos de forma diferenciada e chamativa onde o mercado culto até mesmo não importa com o preço. Outra diferenciação que o profissional de marketing dos outros concorrentes são: diferenças físicas, diferenças de serviços, preço e imagem.

O preço possui dois elementos fundamentais: que são receita e custos. As empresas tentam elevar os preços até o nível mais alto levando em conta o impacto do preço ao volume. conseqüentemente as empresas estimam o impacto dos preço mais altos. As empresas para influenciar o comprador oferecem preços especiais sujeitos a descontos ou qualquer outro serviço gratuito.

Definindo os preços, a maioria das empresas colocam um markup a seus custos estimados, que é denominado definição de preço baseado em custo. Certas empresas trabalham com a definição de preço baseado em valor, sendo assim, colocam o valor mais alto que o cliente pagaria pelo produto ou serviço, não cobrando esse valor pois o comprador poderia desistir da compra do produto, mais um pouco menos, o preço do valor para deixar o cliente com uma vantagem de consumidor.

Grandes empresas criam não apenas oferta para o produto, mas também uma gama de ofertas em diferentes níveis de preços criando uma linha de produtos.

A maioria dos distribuidores definem suas mercadorias para o mercado alvo, sendo assim, podendo escolher vende-las direto ao consumidor ou vende-las para intermediários, por exemplo: empresas de cosméticos, computadores pessoais que na maioria das vezes vendem para varejistas que vendem para os

seus consumidores. Atualmente ocorre uma grande guerra entre grandes varejistas e pequenos varejistas. Além dessa guerra, surge outra alternativa para compra de mercadorias que são feitas em casa ou nas lojas, sendo assim, podendo comprar mercadorias sem sair de dentro de casa por vias canais, sendo internet, telemarketing, programas de compra pela TV, catálogos, mala direta e outros.

Uma grande ferramenta utilizada para promover seus produtos para os consumidores é a propaganda, conseqüentemente se o anúncios forem criativos, a propaganda publicitária poderá construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação no mercado e até um certo grau de preferência, sendo assim, deve-se investir e propaganda criativas, diferentes ou melhores que os anúncios dos concorrentes para se sobressair no mercado alvo.

Uma propaganda se torna eficaz quando seu mercado alvo é restrito, os anúncios que sofrem mais impacto são aqueles editados em revistas voltadas para administradores de hospitais e outros grupos. Mesmo sendo difícil o custo de retorno do investimento de propaganda ROAI, ela é provavelmente a maior para anúncios estreitamente direcionados.

A propaganda também envolve sobre um processo de decisões que são missão, mensagem, mídia, moeda e mensuração. A propaganda é criada para assediar a conscientização, interesse, desejo ou ação do consumidor.

A promoção de vendas faz com que os anúncios publicados trabalhem com a mente das pessoas, com seu comportamento fazendo com que a pessoa, ouvindo falar de alguma liquidação ou preço mais baixo com direito a brinde, venha a ser iludido e comprar o produto oferecido. Antigamente as empresas gastavam 30% do total de seu orçamento com promoção e hoje, gastam agora 70%. Uma promoção de venda altamente recomendada é aquela que a empresa possui uma marca superior que não é conhecida pelo consumidor, com isso faz

com que os consumidores sejam estimulados a testar a marca, com isso fará com que as vendas aumentem e a base de clientes juntamente.

Nas empresas, as atividades de relações públicas é um conjunto de ferramentas, podendo ser, muito eficiente, apesar de ter de ser atualizada na promoção de produtos e serviços, normalmente, ela demonstra um departamento específico que não somente lida com as relações públicas de marketing, mas também com as relações públicas financeiras, funcionários, governo e outros.

Atualmente, ocorre uma explosão de revistas no mercado, sendo cada uma com anúncios e material editorial voltado para um grupo específico de clientes. Avanços tecnológicos, fibra ótica, satélites estão levando ao aumento explosivo de canais de TV disponíveis, que deverá chegar a milhares no futuro possibilitando o marketing direto.

As empresas estão utilizando um processo de integração em suas comunicação de marketing, ou seja, uma empresa escolhe uma agente de propaganda para anunciar, uma agência de promoção de vendas, uma empresa de relações públicas, com isso, conseqüentemente, faz com que a empresa tome decisões com menos possibilidades de erro.

9.0) ASPECTOS LEGAIS

É uma opção voluntária da empresa de apropriar a seus registros contábeis o valor econômico de sua MARCA. Como regra geral, a apropriação do valor econômico obtido na avaliação da MARCA gera apenas efeitos econômicos e contábeis em uma empresa, não devendo provocar efeitos fiscais.

Se a empresa optar na contabilização, esta será feita no Ativo Permanente - Imobilizado, tendo como contra-partida uma conta de reserva de reavaliação no Patrimônio Líquido. (artigo 179 da Lei nº 6.404/76).

A legislação comercial em geral (aí incluída a legislação das Sociedades Anônimas) define como itens do imobilizado, dentre outros, também os direitos de propriedade industrial (Patente) ou comercial (Marca) – estes direitos estão instituídos pela Lei de Propriedade Industrial – Lei nº 9.279/96, a qual é regulamentada pelo INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

A transferência deste valor para o Capital Social, no entanto, deve observar a Legislação Tributária, principalmente no tocante ao Imposto de Renda, de vez que poderá gerar efeitos fiscais. As entidades filantrópicas e sem fins lucrativos não sofrerão tributação na capitalização da MARCA em função da imunidade tributária constitucional, concedida a estas entidades, desde que contemplada a observância dos regulamentos que conferem tal imunidade.

Por sua vez, o Decreto nº 3.000/99 que regulamenta a tributação do Imposto de Renda (RIR) da Pessoa Jurídica, define no seu artigo 434 que a contrapartida do aumento de valor de bens do ativo permanente, em virtude de nova avaliação baseada em laudo nos termos do art. 8º da Lei nº 6.404/76 (citado posteriormente), não será computada no lucro real enquanto mantida em conta de reserva de reavaliação. Esta regulamentação foi alterada pela Lei nº 9959/00, que no seu artigo 4º define como tributável somente o ato da realização (alienação, depreciação ou exaustão).

Este mesmo artigo também define que o laudo que servir de base ao registro de reavaliação de bens deve identificar os bens reavaliados pela conta em que estão escriturados e indicar as datas da aquisição e das modificações no seu custo original, devendo o contribuinte discriminar na reserva de reavaliação os bens reavaliados que a tenham originado, em condições de permitir a determinação do valor realizado em cada período de apuração. Se a reavaliação não satisfizer aos requisitos deste artigo, será adicionada ao lucro líquido do período de apuração, para efeito de determinar o lucro real.

Entretanto, o artigo 435 deste mesmo Decreto determina que o valor da reserva referida no artigo anterior será computado na determinação do lucro real no período de

apuração em que for utilizado para aumento do Capital Social, no montante capitalizado (ressalvado a incorporação ao capital da reserva de reavaliação constituída como contrapartida do aumento de valor de bens imóveis integrantes do ativo permanente, a qual, a partir do exercício 2000 passou a não será computada na determinação do lucro real), e em cada período de apuração, no montante do aumento do valor dos bens reavaliados que tenha sido realizado no período, inclusive mediante a alienação, sob qualquer forma, a depreciação, amortização ou exaustão a baixa por perecimento. Como contrapartida, a mais valia apropriada no permanente é passível de apropriação ao custo ou à despesa do período.

A Legislação fiscal é auto explicativa. Somente será tributada a Reserva Especial de Reavaliação quando de sua realização, seja ela por alienação, depreciação ou amortização. Se mantida em conta de Reserva, não sofre tributação. No caso de reavaliação da MARCA, como esta não sofre depreciação ou amortização, somente será oferecida a tributação quando de sua venda e pelo valor da realização do investimento.

Legislação Societária Aplicável

Lei nº 6.404/76, Lei nº 9.457/97, Lei nº 9.279/96, Deliberação CVM nº 183, Deliberação CVM nº 288, Código Comercial Brasileiro.

Legislação Fiscal Aplicável

10.0) MARCA VIRTUAL PODE AJUDAR VENDAS REALIZADAS NA WEB

Para convencer o internauta de que o produto anunciado na Web mantém a mesma qualidade dos vendidos tradicionalmente e que a transação virtual é confiável, a marca precisa, antes de mais nada, transmitir bastante credibilidade e confiança

Numa época em que a Internet bota as garrinhas de fora e mostra toda sua força como mais um mercado em pleno processo de expansão, anunciar e vender através dela pode ser um negócio bastante lucrativo. Isso, se o produto demonstrar, acima de tudo, credibilidade e segurança. Nesse caso, em particular, é a marca que vai conduzir o valor da operação. Entre o produto anunciado na Web e o internauta, ávido por adquirir o mais novo lançamento da sua coleção de DVDs, por exemplo, apenas uma tela de computador. Fria e imparcial. Ao contrário do mundo real, o virtual não dispõe daquele vendedor carismático que todos os meses leva para casa o título de melhor do mês. Nessa operação de conquista, compra e venda, quem dá as cartas é a credibilidade transmitida pela marca virtual. Mesmo desconhecida, ela tem que passar segurança para consumidores potenciais. E, claro, convencê-lo que o produto anunciado não é apenas o melhor, mas vai chegar intacto no endereço de preferência escolhido por ele. Segurança nas transações financeiras também é fundamental. É preciso conquistar a confiança do internauta.

10.1) MUDAR PARA MANTER A MESMA IDENTIDADE

Criar uma marca não é tarefa das mais fáceis. Difícil também é fazer com que ela esteja sempre atualizada para acompanhar as mudanças do mercado e ficar a par das tendências da comunicação. Ela precisa evoluir para não ser ultrapassada ou esquecida. E tem mais: tem que antecipar as mudanças para não ser surpreendido por elas. O objetivo é evitar a desvalorização.

O ideal é que a mudança seja progressiva e constante, sempre mantendo os valores da empresa para não afastar o público-alvo. A marca da Shell, por exemplo, passou por 11 mudanças, desde a década de 30, para chegar à forma atual. Todas, quase imperceptíveis aos olhos dos consumidores. Mudanças bruscas e repentinas devem ser evitadas, pois podem fazer da evolução um retrocesso na comunicação. E pior: pode fazer todo o trabalho de marketing – e o da criação – desenvolvido até então naufragar como um verdadeiro 'Titanic'.

“Quando fazemos uma evolução de marca, temos uma única idéia em mente: mudar para continuar sendo a mesma. Evoluímos, mas continuamos falando a mesma linguagem para que os consumidores continuem achando empresa e marca as melhores”, explica um das diretoras de Criação da Italo Bianchi, Izabela Domingues. Para ela, as marcas são como pessoas. “Se você mudar muito, de vez, as pessoas podem não te reconhecer. A mesma coisa acontece com as marcas, que podem perder a identidade.”

É interessante ressaltar também que, embora a evolução seja importante para revigorar a marca, nem todo momento é o mais adequado para o trabalho. Se a empresa passa por algum tipo de dificuldade, a mudança deve ser descartada, pelo menos por enquanto. *“A evolução só é interessante quanto a empresa está saudável e passa por um momento de estabilidade. Aí sim, é a hora de revitalizar a marca”*, diz Joca Souza Leão, sócio da Italo Bianchi.

Há um debate fascinante em curso na lista de discussão Online-News. O veterano participante da lista e consultor e empreendedor Vin Crosbie lançou o tema na semana passada ao sugerir que as marcas de jornais não têm muito poder na Internet. Talvez, aliás, elas sejam uma influência negativa -especialmente no que tange a atrair pessoas mais jovens a um site na Web- e deversem ser abandonadas em favor de novas marcas especiais para a nova mídia. A mensagem de Crosbie deu início a uma seqüência de discussões na lista, que a vêm dominando nos últimos dias. Eu acho que vocês deveriam ler o arquivo da lista de discussões para os últimos dias. Trata-se de um debate agitado e muitas idéias excelentes foram divulgadas.

Evoluir uma marca é fundamental para torná-la mais moderna e evitar que ela seja desvalorizada e ultrapassada pelas mudanças do mercado. A evolução, no entanto, não pode modificar a personalidade da marca, nem romper a identificação com o público consumidor. O ideal é que o trabalho seja progressivo e constante

10.2) EXIBI-LA OU ABANDONÁ-LA?

A questão toda é bastante emocional para as editoras. Será que se deve aproveitar uma marca que está em uso há mais de 100 anos para atrair visitantes a um site? Ou é melhor decidir que esse nome está associado, nas mentes dos usuários, a "velhos valores", e portanto abandoná-lo em favor de uma nova marca seria a melhor idéia?

O debate está sendo travado na prática aqui na minha região, entre os dois principais jornais da região metropolitana de Denver. O site do "Denver Post" na Web se chama Denver Post Online, e seu endereço na Internet é www.denverpost.com. Seu principal rival, o "Denver Rocky Mountain News", tem um site chamado InsideDenver.com, com o endereço www.insidedenver.com.

A maior parte das organizações noticiosas retêm suas marcas nas suas propriedades online. Não se trata sempre de soluções simples como The New York Times on the Web ou WashingtonPost.com. Às vezes, o nome tradicional da empresa é adaptado de forma inteligente ao site online, como no caso do "Baltimore Sun" e de seu site SunSpot. O "Raleigh News & Observer", da Carolina do Norte, há muito tempo batizou sua presença na Web (hoje em dia um site mais nacional do que regional) de Nando.com, uma abreviação para "News and Observer". Mas se você aceitar a idéia de que uma marca da mídia tradicional é capaz de prejudicar operações online, pode fazer sentido adotar um nome completamente novo. Lá por volta de 1993, eu fui parte da pequena equipe que começou a criar um serviço online para o "San Francisco Chronicle". (Naquela altura, pensávamos em um BBS, não em um site na Web.) Nós criamos o nome The Gate, uma alusão à ponte Golden Gate -o marco definitivo da região de San Francisco- e rejeitamos o uso de "Chronicle" como parte da marca do novo serviço. Hoje em dia, o site se chama SFGate.com, um serviço do "San Francisco Chronicle", "San Francisco Examiner" e da "KRON-TV".

Muitas empresas noticiosas estão reconhecendo a importância de novas marcas distintas de seus nomes. O "San Jose Mercury News", da cadeia jornalística Knight Ridder, há muito opera o Mercury Center, mas agora dividiu o site em novas unidades

como a SiliconValley.com, oferecendo informações a uma audiência internacional em lugar de local, e a BayArea.com, um guia regional. Com esses dois sites, a venerável marca Mercury continua visível, mas em posição secundária em relação à nova marca.

Em uma das melhores mensagens à lista quanto à questão das marcas estabelecidas vs. novas, Robert Niles, produtor executivo da InsideDenver.com, apontou que a decisão de utilizar ou não uma marca tradicional depende dos propósitos do site. Ele vê uma diferença crítica entre jornais que buscam expandir sua audiência local versus aqueles que querem atingir novas e maiores audiências.

Por outro lado, muitos sites de jornais (e outras mídias tradicionais) existem primariamente para atrair uma audiência local. Eles tentam ser portais comunitários ou núcleos; guias de entretenimento online; sites de turismo; etc. Podem conter manchetes dos jornais, mas a forma pela qual atraem usuários locais é oferecer conteúdo e serviços que o jornal em papel não oferece. São esses os sites que deveriam usar marcas diferentes das tradicionais.

10.3) CONEXÃO COM JORNAIS

Um bom exemplo é a LasVegas.com, portal de turismo atendendo aos visitantes da meca do jogo. Visitando o site você dificilmente encontra uma menção ao "Las Vegas Review-Journal", que o opera com sucesso. Os usuários online, ao pensar em Las Vegas, têm mais probabilidade de se voltar ao LasVegas.com do que de pensar em qualquer dos grandes jornais da cidade como melhor fonte de informações sobre cassinos, hotéis e atrações turísticas. A marca do "Las Vegas Review-Journal" não é necessária, sequer desejável. Pode ser colocada em posição secundária, o que ajuda a aumentar a credibilidade do site, mas jamais deveria ocupar o lugar de maior destaque.

As companhias tradicionais de notícias devem resistir à tentação de colocar sua marca tradicional no topo, com destaque em relação às novas marcas online. Por mais difícil que possa ser admiti-lo, no ambiente online permitir que a marca tradicional supere a nova pode ter efeitos adversos. O "Los Angeles Times" tem um site chamado

CalendarLive, um guia de arte e entretenimento para a região sul da Califórnia. O site tem a marca Los Angeles Times CalendarLive. Meu conselho seria deixar que a marca CalendarLive se destaque e dar à marca Los Angeles Times uma posição secundária - CalendarLive: Um serviço do "Los Angeles Times", em lugar de usar Los Angeles Times CalendarLive.

Sob esse exemplo, a marca do "Los Angeles Times" atrairá muitos usuários ao site de entretenimento. Mas aqueles para quem a marca estabelecida fará diferença são provavelmente pessoas de meia-idade e mais velhas. Os jovens -o grupo com maior probabilidade de empregar um guia de entretenimento na Web- tenderão a achar que a marca torna o site antiquado. Uma marca CalendarLive promovida vigorosamente tem mais chance de atrair os jovens usuários do que a Los Angeles Times CalendarLive.

10.4) PROTEÇÃO DE DOCUMENTOS: REALMENTE DESEJÁVEL?

O especialista em facilidade de uso da Web, Jakob Nielsen, escreveu depois da minha recente coluna sobre a SoftLock e sobre o programa eMatter, da FatBrain.com, ambos os quais oferecem formas de proteção de conteúdo a fim de impedir o repasse de documentos ilegalmente adquiridos. Ele não gostou muito do site da SoftLock, sentindo que era "impossível extrair qualquer informação concreta do atoleiro de marketês", e tinha o seguinte a dizer sobre o conceito de proteger conteúdo online:

"Além de ter um site inútil na Web, eu temo que a SoftLock tenha um produto inútil. Não consigo imaginar que clientes paguem bom dinheiro por um relatório que talvez não sejam capazes de ler se fizerem qualquer mudança em seus computadores -a menos que sigam 10 passos bastante obscuros. Proteção contra cópias não deu certo no campo do software, e prevejo que seu destino será o mesmo no ramo dos documentos".

Sean Hanna, editor chefe da InvestmentWires.com,

As compras on line estão conquistando esses ganhos principalmente em produtos como livros, discos, vídeos, software, computadores, presentes (engenhocas, jogos, quebra-cabeças etc.) e brinquedos. (Se o setor de varejo por catálogo é um bom indicador, as compras on line nesse segmento e em áreas correlatas decerto se tornarão um negócio substancial. Catálogos que vendem por reembolso postal respondem por um faturamento de US\$ 50 bilhões ao ano nos Estados Unidos apenas; a Forrester Research projeta que o varejo on line via Web atingirá os US\$ 7 bilhões ao ano até o ano 2000. É um bom volume, mas para dar-lhes uma idéia do poder das lojas tradicionais, as receitas das vendas por catálogo representam apenas 2,5% do total das vendas do varejo dos Estados Unidos, de acordo com uma recente reportagem na revista "Forbes".)

Mas há um segmento do varejo que os analistas acreditam nunca será afetado de forma considerável pelas transações on line -moda e vestimentas. O motivo é bastante simples. A maioria dos compradores de roupas prefere ainda ir à loja de departamentos local ou a uma loja de roupas no shopping center a fim de experimentar os produtos. O que é provável que aconteça, dizem os especialistas do setor de varejo, é que sites na Web que oferecem produtos como roupas -onde experimentar e tocar o produto em pessoa é crucialmente importante- vão servir principalmente no papel de "pesquisa de compras", a que os consumidores recorrerão para descobrir que lojas oferecem suas marcas favoritas, descobrir onde há liquidações, obter cupons de descontos, e depois planejar expedições de compras tendo essas informações em mãos.

No entanto, apesar de todo esse dinheiro que ajuda a manter à tona os jornais locais, apenas uma gotinha desses orçamentos de publicidade das lojas de departamento foi destinada a sites on line de jornais. As grandes lojas de departamentos são primordialmente vendedoras de roupas, já que os outros setores onde elas costumavam se sair bem -eletrodomésticos, aparelhos de som e televisores, produtos para esportes etc.- foram usurpados ao longo dos anos por fortes varejistas especializados. O feijão com arroz das lojas de departamentos continua a ser a moda e vestimentas, um segmento que não se presta facilmente ao varejo on line.

As cadeias de lojas de departamentos podem e deveriam ter uma presença on line, diz Carragee, mas anúncios padronizados em sites locais de mídia simplesmente não funcionam. Como provam diversos estudos, o índice médio de visitas a anúncios desse tipo continua a cair, e fica abaixo de 1%. Os executivos do setor de varejo estão procurando por algo melhor se se espera que transfiram parte de seus generosos orçamentos publicitários para sites locais na Web.

Carragee acredita que maneira para que as empresas jornalísticas que mantêm sites na Web ajam a fim de conquistar parte do dinheiro das lojas de departamento é apoiar diretórios com informações sobre todos os shopping centers de uma cidade. Um site na Web para um único shopping center não é nem de longe tão efetivo como ferramenta de marketing quanto um diretório com todos os shopping centers de uma cidade, diz ele. Num mundo ideal, o usuário de um site local de jornal na Web poderia clicar em um ícone de "compras" e ser conduzido a um diretório de compras para a região onde poderia selecionar um shopping center específico, ou uma loja que venda uma determinada marca. (Carragee, que começou sua carreira no setor de varejo, está convencido de que na categoria moda/vestimentas, não há muita oportunidade para um plano de comércio eletrônico em que os consumidores de fato adquiram roupas e acessórios.

A PinPoint, uma empresa de capital privado, passou os últimos três anos construindo um banco de dados sobre todos os shopping centers dos Estados Unidos, que lojas estão presentes neles e que marcas essas lojas vendem. A idéia é que um consumidor procurando roupas Donna Karan, por exemplo, possa descobrir que lojas, em que shoppings, vendem essa marca. Uma visita a um site de shopping center na Web pode dar aos consumidores informação para que planejem uma expedição de compras e descubram eficientemente aquilo por que estão procurando ao chegar ao shopping center.

A PinPoint acompanha a publicidade das cadeias de varejo na mídia impressa a fim de determinar que marcas elas vendem; e envia pessoas às lojas para verificar o que vendem. (O banco de dados aplica a regra de que a maioria das lojas de uma mesma cadeia vende produtos das mesmas marcas; a PinPoint não tenta verificar todas as lojas em cada cidade.) Por enquanto, esse banco de dados acompanha apenas as marcas.

Carragee diz que para que a Web sirva as lojas de departamentos instaladas em shopping centers e lojas regionais/nacionais atendendo a nichos de mercado específicos, essa espécie de informação é o que é preciso exibir ao consumidor. Mas não faz sentido, economicamente, diz ele, que empresas jornalísticas concorrentes saiam recolhendo dados sobre que produtos as lojas locais vendem e onde há liquidações, a fim de criar seus próprios diretórios. A PinPoint coloca esses dados à disposição dos sites por meio de seus diretórios on line, que ela oferece às empresas jornalísticas sob um esquema de operação conjunta. A informação sobre liquidações é extremamente importante. No mundo da mídia impressa, estima-se que 80% a 90% dos anúncios das lojas de departamentos sirvam para promover liquidações ou vendas especiais. O mesmo deveria valer para os sites de varejo na Web, de modo que o diretório de shopping centers deve ser o lugar a que os consumidores podem ir para verificar todas as liquidações acontecendo nos shopping centers de suas regiões. (A PinPoint permite que as lojas registrem dados sobre liquidações gratuitamente em seus bancos de dados.)

As cadeias nacionais de lojas de departamentos estão interessadas em usar a Internet para atrair mais visitas físicas, diz Carragee. O problema é que os jornais, as organizações de mídia que oferecem o melhor caminho para se chegar aos consumidores on line locais, não têm ainda como oferecer um sistema de "uma compra, uma fatura" para incluir, digamos, anúncios de liquidações da Macy's em todos os diretórios de shopping centers na Web de todos os mercados em que a companhia opera lojas. Por enquanto, a Macy's e a Gap estão por isso colocando seu dinheiro em "shopping centers on line" de alcance nacional como os Guias de Compras da Yahoo!.

Carragee alega que os sites dos jornais devem oferecer diretórios abrangentes sobre os shopping centers locais, abarcando toda a gama de centros locais de consumo e as cadeias nacionais de varejo. "Não há uma cidade importante dos Estados Unidos em que uma única empresa controle todos os shopping centers importantes.

Muito poucas empresas do setor de mídia até agora adotaram uma estratégia séria quanto ao comércio on line. No entanto, as verbas publicitárias das lojas de departamento estão à espera de quem as deseje. "Os jornais on line precisam produzir valor publicitário superior e mensurável para as grandes cadeias de varejo a fim de conquistar publicidade e roubar verbas de empreendimentos de compras virtuais como os Guias de Compras da Yahoo!", diz Carragee. Ele diz que, na experiência da PinPoint, o número de visitas aos guias de shopping centers detalhados "consistentemente atingem o nível de 4% a 10%" para clientes como The Sharper Image, Eddie Bauer, Sam Goody, The Disney Store e FAO Schwartz.

A equipe de executivos da PinPoint reconhece que o que se propôs fazer será difícil. "Não temos ilusões sobre os problemas de coordenação envolvidos", diz Carragee. "Com 1,5 mil shopping centers regionais, de 12 a 15 grandes cadeias de jornais e 120 importantes cadeias de varejo que tanto contribuiriam conteúdo sobre liquidações e pagariam por posições de destaque em nossos guias. Ao mesmo tempo, acreditamos que a recompensa valha o esforço, já que as cadeias de varejo gastam US\$ 20 bilhões ao ano em publicidade local hoje em dia -e virtualmente nada dessas verbas vêm sendo capturado pelos esforços on line do setor jornalístico".

A PinPoint está atualmente procurando por uma companhia de mídia de grande porte como investidora e parceira estratégica, a fim de carregar esse conceito ao setor de notícias locais como um todo. O parceiro ideal, diz Carragee, seria uma grande cadeia de jornais ou uma companhia como a Zip2, capaz de oferecer o serviço a todo o setor jornalístico. A PinPoint até o momento foi fundada por investidores particulares. A empresa tem marcado um teste de seu conceito em colaboração com uma importante

empresa jornalística dos Estados Unidos a partir de janeiro. Em março, Carragee diz que a PinPoint estará pronta com um serviço de recomendação de shopping centers, que fará sugestões aos consumidores locais com base em suas escolhas na Web. (Em visitas subseqüentes ao shopping center virtual, os varejistas em posição de destaque no site vão mudar para refletir os interesses do consumidor.) Além de reagir aos perfis selecionados pelos próprios consumidores quanto àquilo que os interessa, a companhia empregará pesquisas de mercado a fim de realizar personalizações inteligentes -por exemplo, um comprador da Banana Republic pode se interessar por anúncios da Victoria's Secret, porque os pesquisadores do varejo sabem que os consumidores que freqüentam uma loja tendem também a freqüentar a outra.

10.5) CRESCIMENTO EXPLOSIVO

A Internet é o meio de comunicação que mais cresce na atualidade. Em todos os cantos do mundo, o crescimento de negócios envolvendo a Internet é notado e acelerado. A cada dia mais consumidores estão acessando a Internet e mais empresas estão oferecendo seus produtos e serviços para suprir a demanda. Por apresentar mais produtos e serviços, atrai mais consumidores, configurando um crescimento exponencial, explosivo!

O aperfeiçoamento dos meios de publicidade online e mecanismos de compra e venda através da rede é um dos fatores que contribui fortemente para a evolução deste crescimento. A publicidade online já é tema do plano de mídia de grandes empresas, enquanto o número de operações de venda na Internet aumenta a cada instante. Além de ter ao seu dispor um número cada vez maior de produtos e serviços em lojas e até shoppings virtuais, o consumidor já se sente mais seguro, hoje em dia, ao efetuar uma compra online.

Desta forma, cada dia mais consumidores passam a usar a Internet para satisfazer seus desejos, observando as ofertas, fazendo as comparações e realizando compras.

Alguns números (Fonte: IDC e Comitê Gestor da Internet Brasil):

- 100 milhões de consumidores estarão conectados à Internet até o final de 1998.
- 320 milhões estarão conectados no mundo até 2002.
- Hoje no Brasil, temos mais de 3 milhões de consumidores conectados à Internet.
- 26% dos consumidores (18 milhões - âmbito mundial) efetivamente compraram pela Internet em 1997.
- Estima-se que 40% dos consumidores (128 milhões) irão comprar pela Internet até final de 2002.
- Em Julho de 1998 o Brasil tinha 167 mil hosts (domínios virtuais).
- Somente em 1997, o número de hosts no Brasil cresceu 95%, ou seja, praticamente dobrou o número de empresas que passaram a oferecer seus produtos e serviços pela teia mundial.

10.6) NEGÓCIOS NA INTERNET

10.6.1) E-Commerce

Devido à sua amplitude e capilaridade, a Internet passou a ser vista por uma número crescente de produtores de bens e serviços como um excelente canal de vendas, capaz de atingir diretamente o consumidor final. A inexistência de intermediários vem permitindo uma enorme economia para estas empresas, que passaram a ter acesso a mercados antes inacessíveis.

O gráfico abaixo apresenta a estimativa da IDC para evolução as vendas online para consumidores de bens e serviços (somente nos EUA).

Figura – 2 Venda em bilhões x ano



O segmento que mais está se beneficiando do comércio eletrônico é o dos negócios "business to business" (negócios entre empresas).

Conclui-se das estimativas apresentadas, que as transações via Internet vão passar a ter um peso crescente nos negócios de empresas de praticamente todos os ramos de atividade. Dentro desta perspectiva é fundamental que os empresários que desejam se manter competitivos se apressem em ocupar espaços no mercado "online". Além de se configurar como um excelente canal para a realização de negócios diretamente ao consumidor final, a Internet deve ser vista como um meio de estreitar o relacionamento e realizar de forma econômica e ágil transações com fornecedores, parceiros, revendas e distribuidores de todo tipo.

10.6.2) Publicidade Online

A publicidade na Internet é um investimento que vem se mostrando muito vantajoso por atingir, sem barreiras geográficas, um público selecionado e de alto poder aquisitivo composto por consumidores e empresários.

De acordo com a Forrester Research, serão gastos US\$ 1,3 bilhão em publicidade na Web em 1998 e a Forrester prevê um crescimento desse valor para mais de US\$ 15 bilhões em 2003.

As estimativas do montante que deverá ser movimentado no mundo nos próximos dois anos pelo comércio eletrônico ainda são incertas, mas apontam para cifras bastante elevadas, variando de 220 bilhões de dólares (segundo a IDC) a mais de 400 bilhões (segundo a Zona Research).

Nos Estados Unidos e Canadá, 10 milhões de pessoas fizeram alguma compra pela Internet em 1997, um crescimento de 97% em relação a 1996.

A Publicidade Online é tão importante nos dias de hoje que empresas de grande representatividade no mercado já usam a mídia tradicional para alavancar seus negócios online. Alguns exemplos (Fonte: IDG):

- Julho de 1996: A UPS coloca seu endereço em 65 mil furgões.
- Outubro de 1996: O America Online lança sua primeira grande campanha, gastando US\$ 40 milhões em spots de TV inspirados no Jetsons.
- Outubro de 1996: A Microsoft despeja US\$ 100 milhões em uma campanha multimídia promovendo o serviço online MSN.
- Janeiro de 1997: A Auto-by-Tel é a primeira marca da Internet a anunciar no campeonato de futebol americano. O anúncio, de 30 segundos, custou US\$ 1,2 milhão.
- Outubro de 1997: A IBM gasta US\$ 200 milhões promovendo o "E-business" em uma campanha multimídia em escala global.
- Outubro de 1997: A GM lança uma campanha de rádio e TV de US\$ 15 milhões para promover o GM BuyPower, site de venda direta ao consumidor.
- Outubro de 1997: A Amazon.com, empresa que vende exclusivamente na Internet e não é nem um provedor nem um sistema de buscas, anuncia uma campanha calculada entre US\$ 5 e 10 milhões.
- Gap e a Saturn, marcas de consumo nos EUA, lançam campanhas de grande porte fora da Web para chamar consumidores a seus sites. Com o apoio da TV e da mala direta, eles vendem mais na Web.

A Internet deixou de ser uma mídia alternativa e experimental passando a ocupar uma posição de destaque no plano de marketing das empresas. Aos poucos os empresários estão começando a perceber que a Internet é uma mídia que difere bastante de outras mídias convencionais. A obtenção de resultados exige um planejamento estratégico que leve em conta a natureza dinâmica e interativa dos negócios "online".

Não basta desenvolver uma Home Page com informações retiradas de um folheto ou catálogo publicitário. A Internet tem regras próprias. Para que um site tenha uma alta visitação e gere resultados, a criação do Site deve levar em conta os anseios do público ao qual a mensagem da empresa está dirigida. Além de um Site bem montado e objetivo, o empresário deve desenvolver um plano de divulgação do Site na mídia convencional e na própria Internet.

Uma das formas mais eficientes de atrair visitantes para o um Site é a colocação de banners em Sites selecionados de boa visitação. O Site de São José dos Campos em função da abrangência de seu conteúdo, do apoio que vem recebendo das principais entidades e empresas do município e por ser um site noticioso voltado para negócios, certamente é um excelente espaço para o marketing na Internet.

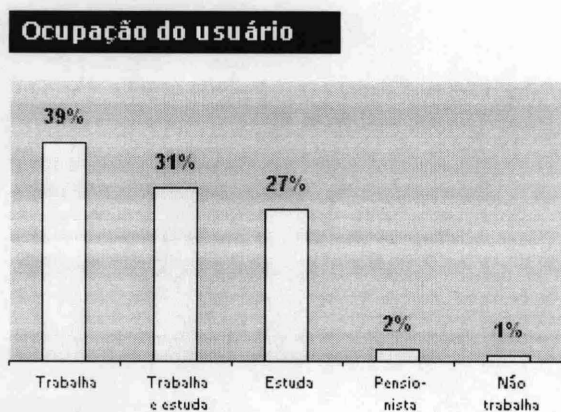
O custo por mil da Publicidade na Internet pode ser considerado dos mais econômicos, quando comparado a outros meios de comunicação existentes. Encontra-se espaço publicitário compartilhado em Sites de boa visitação e renome a partir de R\$ 10,00 por mil impressões do consumidor final. A média gira em torno de R\$ 25,00 por mil impressões ("hits").

Perfil do Internauta no Brasil

De acordo com pesquisa do Cadê?/Ibope, o perfil do usuário da Internet no País é o seguinte:

- Ocupação do usuário: Um em cada quatro (23%) usuários são empresários ou executivos e 70% exercem alguma atividade econômica.

Figura 3- % de Ocupação do usuário



Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

- Interesse por assunto, por idade e por sexo: Notícias são o tema mais preferido com 81%.

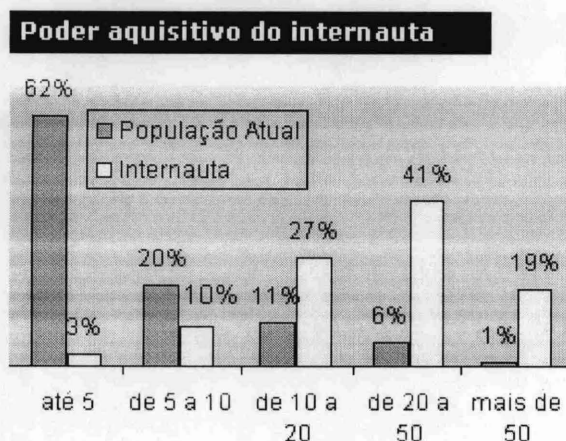
Figura 4- Perfil de Instrução



Fonte: Pesquisa Cadê?/Ibope-agosto/97-
25.316 Questionários

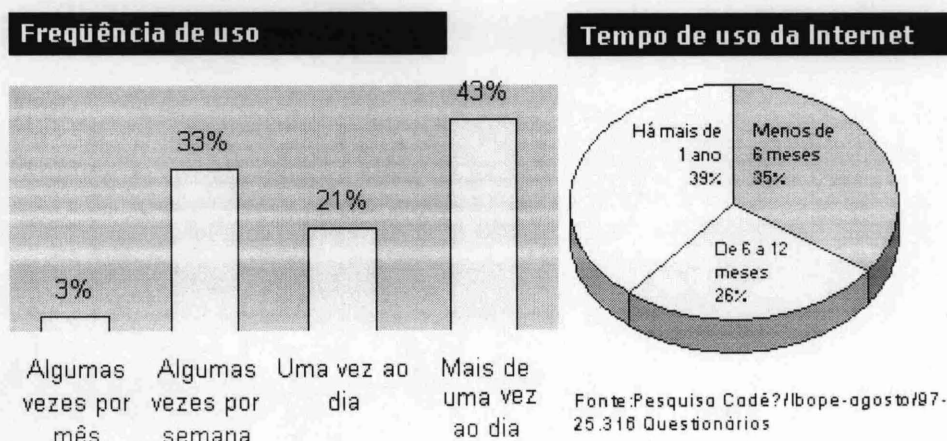
- Instrução: A Internet é o segmento mais qualificado da população brasileira - 38% têm nível de instrução superior e 38% têm segundo grau (completo ou não). 58% dos internautas falam Inglês.

Figura 5 - Poder aquisitivo do Internauta



- Poder aquisitivo: A Internet representa uma pirâmide social invertida - 60% têm renda familiar maior que 20 salários mínimos e 19% têm rendimento acima de 50 salários mínimos.
- Tempo de uso da Internet: A Internet está crescendo - 35% dos internautas estão na rede há menos de seis meses.

Figura 6 – Frequência de uso e tempo de uso da internet



- Frequência de Uso: Maioria são "Heavy Users", 64% usam a rede, no mínimo uma vez ao dia, enquanto que 43% a acessam mais de uma vez ao dia.
- Compras na Internet: Internautas gostam de consumir pela rede - 19% já compraram via Internet enquanto que 62% mostram-se interessados em comprar futuramente.

Resumindo, a Internet concentra um consumidor que gosta de notícias, muito bem posicionado profissionalmente, de alto grau de instrução e poder aquisitivo, que usa muito a Internet e que gosta de comprar pela rede mundial.

Levando em conta que o número de consumidores conectados à Internet cresce a cada dia e que o custo da publicidade online é um dos mais econômicos, não há como negar que investir na Internet hoje pode ser um ótimo negócio.

11.0) CONCLUSÃO

Conforme descrito no trabalho, a marca é uma questão importante na estratégia do produto. Estabelecer marcas é caro e consome tempo, podendo promover ou destruir um produto. As Marcas mais valiosas têm um patrimônio de marca que é considerado um importante ativo da empresa. As empresas devem decidir se devem criar ou não uma marca ; se também devem decidir entre usar extensão de linhas, extensões de marca, estabelecimento de marcas múltiplas (multimarcas), novas ou marcas combinadas. Os melhores nomes de marca sugerem algo sobre os benefícios do produto; sugerem qualidades do produto; são fáceis de pronunciar, de reconhecer e de lembrar; são inconfundíveis e não apresentam significados ou conotações negativas em outros países ou línguas.

REFERENCIAS

1. SAMPAIO, RAFAEL, Marcas de a a z : Como Construir e Manter marcas de Sucesso. São Paulo: Campus, 2002.
2. AAKER, DAVID A, marcas: Brandy Equity. São Paulo: Negocio, 1998.
3. D' ALESSANDRO, DAVID F.; OWENS, MICHELE .Guerras das Marcas.São Paulo: Makron Books, 2002.
4. AAKER, DAVID A. Criando e Administrando marcas de Sucesso.São Paulo:Futura, 1996
5. AAKER, DAVID A . Como Construir Marcas Lideres. São Paulo: Futura, 2000.
6. RIES, AL, As 11 consagradas Leis de marcas na Internet. São Paulo,2001
7. HARVARD BUSINESS REVIEW BOOK, Administração de Marcas. Campus, 2002.
8. GOBÉ, MARC. A Emoção das Marcas, São Paulo, Negocio,2002
9. PHILIP KOTLER, Marketing para o Século XXI .São Paulo: Futura, 2001
10. PHILIP KOTLER, Administração de Marketing .São Paulo: Prentice Hall, 2000