

**LEONARDO PUHL FRANCESCHI**

**BRANDING:  
FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O POSICIONAMENTO DE MARCA**

Projeto apresentado como requisito para  
conclusão da pós-graduação de Marketing  
Empresarial.

UFPR - CEPPAD

Orientador: Professor Cleverson Cunha

**CURITIBA  
ABRIL / 2008**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>05</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>06</b>
2.1 Objetivo geral.....	06
2.2 Objetivos específicos.....	06
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>07</b>
3.1 Marca.....	07
3.2 Branding.....	10
3.3 Identidade de marca.....	13
3.3.1 Nome.....	15
3.3.2 Design de marca.....	19
3.3.3 Cores.....	21
3.3.4 Tipografia.....	25
3.3.5 Registro.....	26
3.3.6 Normalização e padronização.....	27
3.3.6.1 Cópia legal.....	28
3.3.6.2 Apropriação indevida.....	28
3.3.6.3 Direitos autorais.....	29
3.4 Posicionamento de marca.....	30
3.4.1 Personalidade de marca.....	32
3.5 Brand Equity.....	35
3.5.1 Lealdade.....	39
3.5.2 Reconhecimento de marca.....	42
3.5.3 Qualidade percebida.....	45
3.5.4 Associações de marca.....	50
3.5.5 Criando associações.....	54
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>58</b>
<b>5 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>

## **RESUMO**

A escolha e a compra de uma marca pelos consumidores é definida por um conjunto de valores simbólicos dos produtos com os quais estes consumidores se identificam emocionalmente. As experiências multisensoriais e sociais dos consumidores com a marca são estabelecidas através de ligações com suas percepções sensoriais, o que está diretamente relacionado com a decisão de compra. O estudo identificou os conceitos e funções do branding como ferramenta para a construção da imagem emocional da marca. Como resultados desta pesquisa de abordagem qualitativa e descritiva têm o conhecimento das necessidades emocionais dos clientes e seus desejos são procedimentos que estão ligados ao plano de branding na construção da identidade da marca.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, gestão de marca, identidade de marca.

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas atualmente têm acesso a pesquisas, a técnicas e aos sistemas de produção que favorecem o desenvolvimento de melhor qualidade estética e funcional dos produtos. Para que se tenha destaque no mercado, essas empresas têm que criar estratégias para que sua marca se diferencie dos concorrentes e crie uma imagem consistente, com valores desejados pelos consumidores. Deve-se desenvolver um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que relacionam o produto ao usuário. Aspectos intangíveis são os que justificam os efeitos das marcas aos olhos dos consumidores. Assim as empresas devem identificar que valores são estes para que sejam usados estrategicamente através das ferramentas do branding para associá-las às marcas. Deve-se ressaltar que atualmente os consumidores estão melhores informados, pois recebem através dos meios de comunicação, recebem notícias com acesso a informação mundial em tempo real. Isso gera o aumento da competitividade e do desafio para que as empresas se destaquem e se posicionem no mercado. Com a dinâmica do mercado dinâmico é essencial para uma empresa construir a imagem da sua marca de forma a conquistar a preferência do consumidor. Este trabalho busca a ciência da aplicação das ferramentas do branding para o gerenciamento e posicionamento da marca no mercado. Portanto esta pesquisa tem o intuito de conhecer as ferramentas do branding e suas funções para o processo de construção da imagem da marca, assim como as percepções e associações dos consumidores e suas necessidades emocionais, que influenciam na sua razão de compra.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Através de um trabalho de análise teórica, mostrar todos os fatores que envolvem o processo do "branding".

### **2.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar o conjunto de ações que podem ser definidas como etapas do branding.
- b) Identificar os passos e insights necessários aos vários estágios de criação, desenvolvimento e administração de marcas. Como por exemplo, como dar nome a uma marca, como ter um design de marca e uma identidade corporativa condizente com a personalidade da marca.
- c) Como o branding pode ajudar uma marca a ocupar um espaço positivo na mente dos consumidores, como passar os valores e a personalidade da marca de forma eficiente.
- d) Demonstrar como o cliente cria um sentimento positivo pela marca não apenas ligado ao design e a comunicação, mas a toda uma cultura que é passada através do conjunto de ações definida como "branding".

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 MARCA

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

Para Aaker (1998), um dos significados etimológicos de “marca” remete à “limite”, que poderia estar relacionado aos limites de posse da propriedade no comércio.

A marca, conforme Kotler (2000), pode ser, nome, termo, símbolo, desenho, ou mesmo a combinação desses elementos que têm a importante função de identificar bens ou serviços de uma empresa com o objetivo de diferenciá-los da concorrência.

Em concordância, Aaker (1998) afirma que: Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim segundo Aaker (1998, p. 8), “uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”.

Portanto, a marca está atrelada, principalmente, às funções de identificar e diferenciar produtos e serviços dos concorrentes, com o objetivo de resguardar seus valores intrínsecos.

Em marketing, sabe-se que a marca vai muito além de sua representação gráfica. Uma marca pode englobar até seis níveis de significado. Sendo eles:

1. **Atributos:** uma marca traz à mente certos atributos. Por exemplo, a Mercedes sugere automóveis caros, bem construídos, de boa engenharia, durável e de grande prestígio.
2. **Benefícios:** os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo de um automóvel bem construído traduz o benefício emocional de segurança e durabilidade para o consumidor. "O carro me faz sentir seguro e confiante".
3. **Valores:** a marca comunica os valores da empresa. A Mercedes simboliza alto desempenho, segurança e status.
4. **Cultura:** a marca pode representar uma cultura. A Mercedes representa a cultura germânica, que representa organização, eficiência e preocupação com a qualidade.
5. **Personalidade:** a marca pode ser percebida com certa personalidade. No caso da Mercedes, esta pode acabar sugerindo uma pessoa, um animal ou um objeto, tendo características semelhantes que representem em adjetivos a personalidade da marca.
6. **Usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que usa o produto. Por exemplo, a possibilidade de uma secretária de 20 anos dirigir um Mercedes é menor que um alto executivo.

O grande desafio para as empresas no mercado atual é criar um conceito para a marca com significados que realmente atinjam aos consumidores, não apenas pelo seu design e tipologia, mas sim por toda uma cultura que gira em torno da marca, com valores positivos que façam com que os consumidores se

identifiquem com a marca e se relacionem com ela criando um nível mais profundo de comprometimento.

Sob a ótica do branding, a marca acaba por ultrapassar os limites gráficos de suas funções básicas de identificação e diferenciação. Mais complexa, ela forma um conjunto de valores que, através de sua comunicação e posicionamento, envia constantes estímulos durante as várias experiências de interação com o consumidor. Essa interação começa com estímulos visuais comunicados pelo símbolo, a sonoridade do nome, a campanha publicitária e deve ser somada a um conjunto de ações eficientes: o atendimento focado no consumidor, serviços facilitadores, a qualidade do produto, a receptividade e eficiência do pós-venda.

Deve-se ressaltar que as relações entre marcas e consumidores são sensoriais, sendo assim, a percepção positiva daquilo que o consumidor recebe e absorve de forma subjetiva, retorna à representação gráfica de sua empresa em forma de valor (MARTINS, 1997).

Conforme Solomon (2002, p. 73), sabe-se que: De acordo com essa perspectiva, as experiências das pessoas são moldadas pelo feedback que recebem ao longo da vida. De modo semelhante, os consumidores respondem a nomes de marcas, aromas, jingles e outros estímulos de marketing, com base nas conexões adquiridas com o decorrer do tempo.

Uma boa marca transmite com eficácia um conjunto de informações. Estas informações, conseqüentemente levam os consumidores a experimentá-la, a gostarem dela, a repetirem a compra e a recomendá-la positivamente.

As marcas constituem-se como símbolos emocionais e à medida que se tornam importantes para a vida das pessoas, deixam de representar apenas atributos tangíveis como produtos, serviços ou empresas, para representar atributos intangíveis, como desejos e tudo o que acredita que traga bem estar e prazer.

## 3.2 BRANDING

Para entender o que significa branding, é necessário contextualizar seus conceitos para compreender sua identidade como ferramenta para gestão de marca.

Se pensar em branding como uma casa à venda: Na parte externa da casa temos a maneira como ela se apresenta; cor, fachada, jardim, sendo estes o apelo inicial de uma empresa, ou seja, a logomarca, sinalização, material de divulgação institucional, embalagem, entre outros.

Se o exterior da casa não fizer seu trabalho de maneira eficiente, possivelmente não irá despertar em ninguém o desejo de entrar para ver como ela realmente é por dentro.

Por outro lado, se a casa só possuir uma fachada atraente e não cumprir com o seu objetivo principal que é abrigar, também não obterá sucesso, visto que só a comunicação não representa todo um branding.

A maioria das pessoas confunde o branding com a comunicação da empresa ou ainda, com a logomarca da empresa, mas branding é muito mais do que isso.

O interior da casa representa o produto ou o serviço oferecido pela empresa, a cultura e o processo, sendo estes os elementos essenciais para que o branding tenha um bom desempenho.

Devemos partir do princípio que a casa não pode ser bonita somente por fora, mas apresentar, somado a sua fachada os quesitos funcionais, que demonstrem segurança e um planejamento apropriado.

O exterior da casa deve ser um reflexo do interior. No momento em que há um equilíbrio entre as partes, o objetivo principal foi atingido, ressaltando suas qualidades e seus diferenciais para quem a visita.

Para Pavitt (2003, p. 22), “branding é o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Pinho (1996, p. 44) diz que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presente e desenvolvidos através dos tempos”. Desta maneira entende-se que marca, vem através dos tempos, sendo utilizada com o objetivo de diferenciação de produtos ou serviços dos concorrentes. No entanto, com o avanço de tecnologias e a globalização da sociedade atual, as marcas passaram a desempenhar papéis mais complexos, com isso, a necessidade de se adotar um processo de gestão que favorece o reconhecimento e a fidelidade à marca pelos clientes. “O branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca” Guimarães (2003, p. 85). Assim, a gestão da marca é algo que vai além do design envolvendo diversas outras áreas do conhecimento.

Segundo Schmitt (2000, p. 57-58), “a função do design não se limita apenas às artes gráficas e identidades visuais para as empresas criarem valor e estética para diferenciarem a empresa e os seus produtos ou serviços da concorrência”. Além destas funções, esta atividade deve criar uma cultura para os clientes e para a sociedade, gerando uma personalidade para a marca através de trabalhos integrados com outras áreas com o ideal de gerar propostas inovadoras com relação a identidade da marca.

Rodrigues (2006) O branding tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. O marketing entra com sua função de planejamento e pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O design tem a função de decodificar essas informações e através delas, expressar visualmente a marca. Dentre outros fatores importantes do branding estão a propaganda, o ponto de venda, o treinamento dos colaboradores e funcionários, a por trás de tudo isso, a administração a qual tem a função de planejar, gerenciar, organizar e controlar todo o processo.

Assim podemos considerar o branding como sendo um sistema de ações interdisciplinares focadas em construir e administrar uma marca fazendo com que a mesma tenha maior contato afetivo com o cliente.

Rodrigues (2006) ressalta que a interação do branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica e passe a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas.

Segundo Strunk (2001, p. 34) “quando as marcas conseguem estabelecer um relacionamento afetivo com os consumidores, tornam-se símbolos de confiança”.

Ainda para Strunk, “os negócios vencedores tem as marcas como grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público”. De acordo com o entendimento dos autores, o branding está diretamente ligado ao relacionamento afetivo entre o cliente e a marca. A marca deixa de ser apenas uma imagem bem estruturada graficamente para passar cultura e personalidade a qual o consumidor irá se identificar e criar laços afetivos.

Souza (1993, p. 5) Salienta que a marca é a forma a qual uma empresa se comunica com os consumidores. Através da marca as empresas formam uma imagem na mente dos consumidores. Produto e marca são coisas bem diferentes apesar de estar bastante ligados. Para Tavares (1998, p. 18) a marca estabelece uma troca intangível entre pessoa e produto. O produto é fabricado pela empresa, a marca é comprada pelo consumidor. “Os produtos não falam por si, sendo a marca o porta voz desta relação”.

Transferindo essas idéias para o mercado, fortalecendo um conceito e uma imagem institucional sólida, aliada a uma estrutura organizacional interna e uma estratégia de marketing bem definida, os passos estarão indicando o caminho certo e encaminhando a empresa para horizontes férteis e seguros, onde o sucesso será apenas uma consequência.

### 3.3 IDENTIDADE DE MARCA

O desenvolvimento de identidade de marca é uma importante etapa no processo do branding. A identidade visual de uma marca é o conjunto de elementos visuais os quais serão percebidos pelos consumidores e deve representar as características dos produtos ou serviços de uma empresa. Os sinais gráficos podem atingir grande relevância e destaque, podendo até substituir o nome como elemento de identificação da marca. Como exemplo, podemos citar marcas como a Mercedes (estrela), Nike (traço denominado swoosh), Coca-Cola (curva da garrafa), Itaú (cores laranja e azul), Ferrari (cavalinho preto) dentre outros.

“A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. 'Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implica uma promessa ao cliente, feita pelos membros da organização'. (AAKER, 1995, p. 80).

É muito importante que as organizações estabeleçam uma identidade visual forte e coerente, e passem para o consumidor sinais gráficos que lhes garantam um sentimento de propriedade e de referência. Uma identidade de marca sedutora e apropriada humaniza e personifica o produto, o que por sua vez, facilita a criação de um vínculo emocional com o consumidor. Como todas as empresas são diferentes, mesmo atuando no mesmo nicho de mercado, seus sinais de identificação devem transmitir suas diferenças. Por exemplo, beleza, tecnologia, qualidade, esportividade, sobriedade, prestígio, masculino, feminino, infantil, forte, fraca, simples, sofisticado... São pistas sobre as empresas, seus produtos ou serviços que podem ser mostradas ou escondidas pela sua identidade gráfica.

Segundo (AAKER, 1995, p. 80) “A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão”.

Para a maioria, a identidade de marca não passa de um desenho, nome ou slogan, mas esta idéia é muito superficial ao real significado desta etapa do branding.

A identidade engloba fatores que vão muito além da representação gráfica de uma empresa através de sua marca. A criação de uma identidade visual pressupõe o estudo de diversos aspectos culturais da empresa: seus valores, missão, visão de futuro, ética, responsabilidade social e ecológica, qualidade dos produtos e serviços, atendimento aos clientes, satisfação dos funcionários e a imagem que ela deseja comunicar aos seus clientes. Todos estes fatores são gerenciados e acabam criando um sistema de comunicação que é percebido pelos consumidores como os elementos de identidade de uma marca, para que escolham se vão ou não comprar e se relacionar. Na medida em que um símbolo estabelece vínculo entre as pessoas e o trabalho de uma instituição, este símbolo torna-se referência da instituição.

“Quando as empresas perdem o foco de suas características, valores, propósitos e forças, elas perdem espaços importantes nas mentes dos consumidores.” (MARTINS, 2006, p. 107)

Atualmente as empresas estão cada vez mais integradas à sociedade, onde a facilidade ao acesso à informação tem tornado esta sociedade mais crítica em relação ao comportamento e as ações organizacionais. Desta maneira as empresas que disponibilizarem produtos ou serviços com maior qualidade e altamente competitivos, terão chances de sobreviver no mercado. Por este motivo a Identidade de marca deve ser tratada com muito empenho pelas organizações, sendo uma atividade complexa que vai muito além do design de embalagens, nomes e produtos. É necessário gerenciar o negócio em concordância total com os compromissos da organização e com seu meio.

### 3.3.1 Nome

Conforme Martins (2000), Antigamente era comum que as pessoas, ao abrirem seus negócios, darem seus próprios nomes aos pontos em que se instalavam. Com a pouca concorrência, cidades menores e os relacionamentos comerciais condicionados a confiança e experiências pessoais, o próprio nome era a forma mais simples de estabelecer uma comunicação eficiente com os consumidores.

Hoje em dia as coisas estão bem diferentes. A responsabilidade e preocupação em criar nomes é algo de grande importância para quem está querendo entrar com uma nova marca no mercado. O processo para criação de um nome diferenciado está se tornando cada vez mais complexo e trabalhoso. No Brasil, a demanda pelo registro de novas marcas chega a oitenta mil novos nomes a cada ano.

Atualmente é muito comum encontrar além do nome da pessoa, o nome do produto ou serviço agregado. Por exemplo, se o ramo com que se trabalha é telecomunicações podemos encontrar terminações de nomes como Net..., Com..., Digi..., Tec..., Eletro. Este método de nomenclatura em pouco poderá ser obtido como diferenciação, pois ele é muito utilizado fazendo com que o nome se pulverize junto aos milhares do mesmo ramo que acabam utilizando esta mesma forma de nomenclatura.

O grande desafio da colocação dos nomes é a sua permanência. Eles são cada vez mais globais, o que significa que poderão ser pronunciados em várias línguas, por diferentes sotaques, mesmo que o negócio se limite ao território nacional. Portanto, criar nomes requer atenção redobrada principalmente se o objetivo for estabelecer uma marca de sucesso global.

Os nomes são parte primordial na identidade de marca, eles têm que representar verbalmente o conceito e o valor da marca. Devem ser simples e de fácil compreensão para se diferenciar de forma criativa.

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

Para a criação de um nome, deve-se sugerir algo que represente as qualidades do produto ou serviço, deve ser um nome fácil de ser pronunciado, reconhecido e lembrado. Nomes curtos, no singular e sem conotações que possam confundir o consumidor tem maiores chances de obter um reconhecimento positivo perante os consumidores.

Atualmente é utilizada uma técnica no desenvolvimento dos nomes que transmite ao consumidor as características e qualidades do produto ou serviço. Podemos utilizar como exemplo dessa técnica as marcas Duracell e Unimed e basear no que se tem de melhor pode ser uma boa fonte de inspiração, especialmente se a marca já for bem estabelecida.

“Um” grande “nome é, principalmente, aquele que não atrapalha. Ele também será memorizado com facilidade pelos consumidores e associado a determinados benefícios.” (MARTINS, 2006, P. 94)

Roteiro para a escolha de um nome adequado:

- 1) Faça o curto. Um bom nome deve ser fácil de memorizar. Por este motivo a General Motors é reconhecida como GM, e a Hewlett-Packard como HP;
- 2) Faça-o simples. Hoje ninguém tem tempo ou paciência para aprender a pronúncia e a memorização de nomes complicados e difíceis de falar. Costuma-se gastar muito tempo e dinheiro para impor um nome que seja complicado, especialmente com a globalização e os altos custos envolvidos na comunicação das empresas;

- 3) Esqueça os jargões. Nomes como Cia. Brasileira de distribuição, Petróleo Brasileiro S/A entre outros, soam muito impessoais e geram baixa simpatia junto aos consumidores. Além disso, você terá de gastar muito dinheiro quando alcançar o sucesso, apenas para explicar o que o seu nome significa ou representa para aqueles que não o conhecem;
- 4) Evite as tendências. Tendências não duram e tampouco nomes tendenciosos;
- 5) Pense no futuro. Em cinco ou dez anos as novas tecnologias e a desregulamentação total dos mercados irão provavelmente levá-lo a um ambiente econômico totalmente novo. Seja qual for o seu negócio hoje, o seu nome deve crescer com você e adequar-se as novas possibilidades ou versões do seu negócio;
- 6) Evite acentuações. A língua portuguesa é uma das mais belas e complexas do mundo. Nosso idioma pode comportar inúmeros significados para uma mesma palavra. Além da dificuldade de pronúncia ou entendimento em um mercado global, acentos são muito temperamentais quando inseridos no desenho da marca, ou mesmo, no layout da embalagem.

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

A criação de nomes é um assunto importante, complexo e muito interessante. Escolher o nome adequado para um produto, serviço ou empresa é algo tão crítico que muitos estudiosos afirmam ser esta a etapa mais importante do branding. Um bom nome pode facilitar a associação de qualquer sinal gráfico pelo consumidor, simplificar o processo de memorização e compra, promover a identidade da marca, evocar sentimentos de confiança, segurança, força, durabilidade, velocidade, status e exclusividade dentre outros.

“Ninguém faz uma marca em definitivo. Temos que reconstruí-la, todos os dias, camada por camada de reputação.” (MARTINS, 2006, p. 99)

Os nomes são instrumentos que aceitam qualquer tipo de estrutura ou combinação, desde que sejam eficientes ao falar ou verbalizar os benefícios e atributos do produto, além dos objetivos organizacionais.

### 3.3.2 Design de marca

Há muito tempo atrás às marcas eram consideradas apenas instrumentos de identidade plástica. Quanto mais bonitas e eficientes na transmissão da imagem, mais investimentos recebiam para propaganda e marketing.

Atualmente, percebe-se claramente que esta idéia não tem mais efeito. As marcas não podem ser criadas e administradas como símbolos isolados de beleza, mas sim criadas com um planejamento que envolve muito mais do que pura estética. A marca deve sinalizar a existência de um conceito, algo que represente algum valor diferenciado dos concorrentes, onde quanto mais eficiente esse conceito for transmitido e assimilado pelos consumidores, maior valor será criado para a marca.

Um desenho bonito e adequado apenas, não irá fazer com que sua marca gere dinheiro. Porém achar que isso não é importante, ou que qualquer imagem que se desenvolva servirá para identificar o seu negócio junto aos consumidores é um equívoco.

De acordo com Tybout e Calkins (2005, p. 27), "A psicologia da percepção do consumidor é fundamental para a criação de marcas fortes. Deve ser à base do design de marcas. Para desenhar uma marca, os profissionais de marketing devem tomar varias decisões criticas em relação ao uso de nomes, cores, símbolos e assemelhados. Isso ajuda os consumidores a perceberem um produto de forma consistente com as intenções da marca."

Geralmente o pequeno e médio empresário tem pouca preocupação técnica com essa questão. Quando precisam de uma imagem para a sua marca, acabam por copiar o desenho de uma empresa que seja bem sucedida no mercado, o que explica encontrarmos varias embalagens e marcas parecidas. Esse tipo de atitude acaba em pequena identidade de marca e níveis insignificantes de fidelidade pelos clientes.

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

Para que um produto ou serviço venda, é necessário que ele atraia e retenha a atenção dos consumidores nos pontos de venda. Para que isso aconteça, a aparência da marca e da embalagem deve corresponder à qualidade do produto ou serviço. A criação de marca é um processo que envolve questões psicológicas, de percepção, semiótica dentre vários outros fatores que devem ser analisados e estudados para que seu efeito na mente do consumidor seja o mais positivo possível.

“O design da marca não é apenas um dos 4 P’s ou um tipo de atividade de comunicação de marketing. É parte integral do ato de fazer com que os consumidores percebam o conceito da marca.” (TYBOUT e CALKINS, 2006, p. 38)

### 3.3.3 Cores

Mais do que a palavra, a cor adequada diz muito sobre a imagem da marca e as impressões que se deseja refletir no mercado. Escolher corretamente as cores é fator decisivo no propósito de influenciar os consumidores no momento da escolha.

No desenvolvimento de marca, deve-se escolher combinações de cores que transmitam associações positivas, que tenham efeito positivo na percepção do consumidor. As cores exercem forte influência psicológica e emocional nas pessoas, e os estímulos que as cores causam devem ser planejados para que sempre sejam positivos. Uma combinação de cores harmoniosa tem mais chances de causar boa impressão aos consumidores.

Podemos ver na tabela 1 abaixo alguns exemplos de como as cores são utilizadas atualmente em embalagens.

TABELA 1

Açúcar	Branco, verde e toque de vermelho
Água com gás	Magenta, pink ou lilás
Água sem gás	Azul claro, marinho ou preto
Biscoitos	Amarelo, marrom claro
Café	Marrom, ouro, laranja
Carne	Vermelho e branco
Ceras	Tons de marrom
Cerveja	Dourado, branco e vermelho
Chocolate	Marrom, amarelo
Cigarros	Vermelho e branco
Cosméticos	Rosa ou azul pastel
Dentifrícios	Azul e branco
Desinfetantes	Azul marinho, verde e branco
Desodorante íntimo	Tons de lilás
Desodorantes	Azul, verde e branco
Detergentes	Rosa azul e turquesa
Diet/Light	Azul claro

Doces em geral	Vermelho, laranja
Frutas	Tons de laranja, azul
Gordura vegetal	Amarelo e verde claro
Inseticidas	Amarelo e preto
logurte	Branco e azul
Leite	Azul escuro, amarelo claro e toque de vermelho
Massas	Amarelo ouro, vermelho, branco, toque de azul
Perfumes	Violeta, lilás
Serviços	Tons escuros de azul. Vermelho, marrom ou verde com fundo branco

FONTE: (J.R. MARTINS, 2005, p. 42)

As cores geram estímulos visuais que facilitam certas associações, sendo que esses estímulos podem ter resultados de percepções diferentes dependendo da cultura e do país. Existem muitas culturas onde certas cores podem causar associações diferentes às encontradas na sociedade brasileira atual. O guia abaixo é um exemplo das associações entre as cores e o que elas podem significar.

**Branco:** Sugere pureza, simplicidade e otimismo. Com a ausência de caracteres cria a impressão de vazio e infinito. Evoca ação refrescante e desinfetante.

**Preto:** Encerra uma característica impenetrável, sendo a cor mais desprovida de sentimento, mas que confere nobreza, distinção e elegância.

**Cinza:** Não sendo passivo como o preto, nem cheio de possibilidades como o branco, o cinza não chega a afirmar-se. Exprime um estado de alma duvidoso e neutro, evocando a monotonia e o desânimo.

**Rosa:** Tímido, de uma doçura melosa e romântica. Tem pouca vitalidade, sendo a imagem material da feminilidade e afeição. Sugere intimidade.

**Azul:** Cor profunda, feminina preferida das pessoas adultas, despertando lembranças da infância. Tem gravidade solene, onde as considerações racionais são ignoradas.

**Vermelho:** Significa força, alegria de viver, virilidade, dinamismo. Pode ser exaltante, até enervante. Impõe-se em discrição, dando também a impressão de severidade e dignidade, benevolência e charme. Quanto mais escuro, mais grave, profundo e psíquico se torna. Os tons claros exprimem temperamento jovial e fantasioso.

**Verde:** A cor mais calma e tranqüila não possui qualquer elemento de alegria, tristeza ou paixão. É a cor da esperança. Os tons mais claros acentuam indiferença, os escuros, a calma.

**Laranja:** Muito mais que o vermelho, transborda irradiação e expansão. Tem característica acolhedora, quente, íntima, como o fogo ardente.

**Amarelo:** Luminosa, gritante e vistosa, particularmente evidente nos tons claros. Não transmite profundidade. É uma cor ativa que traz um sentimento misto de alegria e satisfação.

**Marrom:** Emana a impressão de compacidade e utilidade. É a cor mais realista. Não sendo brutal ou vulgar.

**Violeta:** Equivale a um pensamento mediativo e místico que encerra um mistério. É triste, melancólico, cheio de dignidade. Passando ao lilás, aclara-se, tornando-se mágico e místico.

**Pastel:** Os tons tipo pastel são insígnia da esfera íntima, a afecção das coisas que se acham dentro da solidão.

FONTE: (J.R. MARTINS, 2005, p. 45)

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

### 3.3.4 Tipografia

Tipografia é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa.

A forma como o texto em uma marca será representando visualmente pelas letras deve ser planejada de maneira a criar uma “atmosfera” ou “ressonância”, nos consumidores, apropriada a área de atuação da empresa.

O público que deseja atingir é quem dita a forma como as aplicações das letras serão empregadas. Por exemplo, um restaurante ou lanchonete voltado para um público adolescente não deve esconder seu nome timidamente atrás de letras que não possuam formas e cores gritantes, totalmente desvinculadas dos padrões valorizados pelo público adulto.

Para se desenvolver uma tipografia assertiva, deve-se entender o que o público alvo vê na empresa e como a empresa gostaria de ser vista. A tipografia deve ser pensada em cima dos gostos e interesses do público que poderá vir a comprar determinado produto ou serviço da empresa.

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

Concluindo, a tipografia tem por funções assegurar a legibilidade e garantir a coerência e uniformidade das mensagens visuais da empresa. Cada tipo de letra exerce uma ação psicológica variável, que pode trazer vários sentimentos que podem contribuir e influenciar decisivamente na construção da personalidade da empresa.

### **3.3.5 Registro**

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

A construção efetiva da marca segundo Martins (2000) depende da qualidade da sua gestão e posicionamento junto aos consumidores, por este motivo é muito importante seriedade total nas questões legais de registro e proteção legal da marca.

### 3.3.6 Normalização e padronização

Atualmente nas grandes empresas, vários departamentos estão envolvidos em requisitar, especificar ou produzir itens que levam a identidade corporativa. Para que seja padronizada toda a forma de utilização desta identidade é necessária a existência de um manual para a execução e manutenção de todo esse sistema. Este manual é chamado de manual de identidade visual e funciona como um guia para assegurar a padronização.

Segundo Martins (2000), o manual de identidade visual, tem seu conteúdo determinado pelas necessidades da companhia. O manual deve cobrir cada possível uso da marca corporativa, mostrando como este uso deve ser feito. Para assegurar que os manuais sejam cumpridos seriamente, estes geralmente começam com uma carta do presidente da organização. Sequencialmente são apresentados os componentes básicos da identidade corporativa e as regras gerais de composição. São detalhadas todas as características e padrões de cada subsistema, exemplificados com amostras e suas aplicações.

O programa estará pronto para ser implantado quando a organização tiver codificado todos os elementos visuais. A implantação pode ocorrer de uma vez só ou de forma gradual. Essa decisão deve ser tomada com base nas questões de custos e de logística que estão associadas a cada opção.

Proteção da identidade:

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

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

As identidades corporativas e de marca criam barreiras contra a concorrência. De certa forma, uma empresa ou marca pode obter um monopólio sobre certos aspectos da identidade de modo a criar essas barreiras. Esses direitos de monopólio fazem parte de uma ação conhecida como lei de propriedade intelectual, que inclui legislação sobre marcas e patentes e direitos autorais.

O elemento mais básico é a marca registrada, como foi visto acima em “registro”. Outros elementos também podem ser protegidos, como é o caso de seus estilos estéticos e temas. A imagem comercial é uma área do direito em crescente expansão. O termo passou a incluir a forma e a aparência de um produto, assim como a de todos os elementos que compõem a imagem visual completa de como o produto é apresentado.

#### **3.3.6.1 Cópia legal:**

Profissionais de marketing podem usar identidades que derivam de uma principal para fornecer indícios a clientes sobre semelhanças com a identidade original. A solução para essas identidades pode ser de chegar perto, mas não confundir o consumidor.

#### **3.3.6.2 Apropriação indevida:**

Essa apropriação ocorre quando a imagem de um produto novo utiliza aspectos de um outro produto. Esse tipo de apropriação de imagem é considerado roubo de um direito de propriedade intangível.

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

### 3.3.6.3 Direitos Autorais:

A legislação sobre direitos autorais tem função de proteger idéias consideradas originais que são incorporadas a meios tangíveis. Os autores, indivíduos ou empresas, são protegidos de outros que venham a praticar cópias livres ou de alguma forma o uso indevido. O direito autoral no caso de uma criação na área do design pode existir desde que sua criatividade o faça ser considerado como original.

Composições musicais, criações na área do design, embalagens, esculturas, pinturas, fotografias entre muitos outros, são elementos de identidade que podem ser protegidos dentro de um tema. Mesmo uma pequena porção de originalidade pode ser suficiente, contanto que a idéia esteja incorporada a um meio transmissor.

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

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

### 3.4 POSICIONAMENTO DE MARCA

Basicamente, o posicionamento de marca é a forma como o consumidor percebe uma marca e as sensações que esta causa fazendo com que o produto ou serviço seja desejado e comprado por ele. O posicionamento irá relacionar os atributos do produto com sua classe fazendo com que o mesmo se destaque da concorrência.

◦ Para Tybout; Calkins (2006, p. 11), "O posicionamento de marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores. Mais precisamente, um posicionamento de marca articulada a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta."

Para que uma marca seja fixada na mente dos consumidores, ela deve ter associações de imagem e posicionamento. Essa associação é algo já visto que se "liga" a uma imagem na memória, que além de existir, também tem diferentes graus de força. Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em várias experiências e exposições a comunicações. Quanto maior e mais intensas forem essas experiências, maior espaço a imagem da marca ocupará na mente do consumidor.

◦ Cada marca ocupa uma posição única na mente do consumidor. Essas posições variam de acordo com as associações criadas. Para desenvolver uma proposta de valor, cada empresa deve ser capaz de perceber o que motiva um consumidor a adquirir seu produto e em cima dessa informação desenvolver um posicionamento que comunique de forma clara o conceito da marca e a qualidade do produto ou serviço focada nos desejos dos consumidores.

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

Desta maneira, o posicionamento é o processo pelo qual as empresas oferecem e entregam suas marcas de produtos ou serviços aos consumidores. Posicionamento também pode ser visto como as diferenças desejadas pelos consumidores, a maneira como são apresentados os atributos e como eles percebem os benefícios destes produtos comparando com outras marcas para a escolha de uma determinada.

### 3.4.1 PERSONALIDADE DE MARCA

Vários fatores definem a personalidade de uma marca. Toda a forma como o conceito da marca é comunicado ao público acaba definindo a personalidade de marca. A personalidade de marca é a personificação de um produto, aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa. A personificação de uma marca humaniza e personaliza o produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com o produto.

Quando um consumidor vai as compras ele procura marcas com uma personalidade a qual ele se identifica. Ele procura marcas para se sentir elegante, casual, rebelde, sensual, esportivo, chique. A personalidade é importante, pois tem esse poder de atrair ou repelir o consumidor de acordo com sua personalidade.

A personalidade da marca para Aaker (1995, p. 158), pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, isso inclui características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo.

Podemos descrever uma marca com o mesmo vocabulário usado para descrever uma pessoa. A marca pode ser descrita em termos demográficos como (idade, sexo, classe social), de estilo de vida (atividades, interesses) ou características de personalidade humana (extroversão, afabilidade e confiabilidade).

Muitas vezes os consumidores interagem com a marca como se estas fossem pessoas, especialmente quando estão ligadas a produtos como roupas e automóveis. Pode-se observar pessoas falando de objetos como se fossem seres humanos, como por exemplo: “meu carro é destemido ou meu computador não me obedece”.

Uma empresa pode impulsionar a personalidade de uma marca através de quatro formas distintas apresentadas a seguir:

- Representação dos usuários:

As representações dos usuários podem se basear tanto nos usuários típicos (pessoas que você observa usando a marca) quanto nos idealizados (conforme representados na publicidade e em outros veículos). Podem atuar como um poderoso impulsionador da personalidade da marca, em parte porque o usuário já é uma pessoa, ficando assim reduzida à dificuldade de conceituação da personalidade da marca.

- Patrocínio:

Atividades como eventos patrocinados pela marca poderão influenciar na sua personalidade. Dependendo do tipo de evento, a marca será associada a um certo tipo ou estilo de atividade.

- Idade:

A antiguidade de uma marca no mercado pode afetar sua personalidade. Assim os concorrentes mais recentes como a Apple, tendem a ter personalidade mais jovem que a marca IBM e é muito comum que uma marca importante ou dominante seja encarada como enfadonha e antiquada, uma marca para gente mais velha.

- Símbolo:

Um símbolo pode ser uma influência poderosa sobre a personalidade da marca, uma vez que pode ser controlado e possuir associações extremamente sólidas. A maçã mordida da Apple, o vaqueiro do Marlboro, o homem da Michelin podem criar e reforçar as personalidades de suas respectivas marcas."FONTE: (AAKER 1995, p. 163)

A elaboração da personalidade da marca nos ajuda a compreender mais profundamente as percepções e atitudes dos consumidores em relação à marca. Saber o que as pessoas pensam com relação à personalidade da marca, identificar

seus sentimentos e relacionamentos pode proporcionar uma percepção maior sobre o que a marca representa, do que uma pesquisa das percepções dos atributos.

### 3.5 BRAND EQUITY

O brand equity é um assunto explorado por vários autores, principalmente por Aaker. Ele denomina o brand equity com a visão mais nítida dos valores simbólicos intangíveis nas marcas, sendo este um fator decisivo na indução e na decisão de compra pelos consumidores.

Para Aaker (1998, p. 16) Brand equity é “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.”

Martins (2000) fez um levantamento histórico sobre o tema através do qual é possível avaliar a ótica de autores nas últimas décadas:

Autor(es)	Ano	Definição
Leuthesser	1988	Conjuntos de associações e comportamento dos consumidores de uma marca, canais de vendas e corporação produtora, que permitem conseguir maior volume ou maiores lucros do que conseguiria sem a marca.
Aaker	1991	Conjunto de ativos e obrigações ligados à marca, seu nome e logotipo; aquilo que acrescenta ou subtrai valor a um produto ou serviço para a empresa e seus clientes.
Schifman e Zanuk	1994	Valor inerente de uma marca bem conhecida. Ele contribui para a aceitação de novos produtos, alocação de espaço em prateleira, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade para cobrar preço premium e mesmo no valor de ativos no balanço da uma empresa.

QUADRO 1 Levantamento histórico sobre brand equity. (Fonte adaptada de MARTINS, 2001, pág.196)

O brand equity na definição de Aaker está baseado em cinco componentes: Lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associação à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos da empresa relacionados à marca, como por exemplo: patentes, marcas registradas e canais de distribuição.

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

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

**Qualidade percebida:** A qualidade percebida pelo cliente não se baseia necessariamente nas especificações técnicas. Muitos outros aspectos geram diferentes marcos de qualidade. Determinante na decisão de compra, qualidade percebida pode servir de base para uma linha de produtos mais cara ou para uma extensão da marca. Também pode sustentar a posição desta na arquitetura do sistema no caso de marcas múltiplas.

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

O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para a mesma onde quanto melhor trabalhado os cinco componentes do brand equity maior a chance de uma marca obter sucesso.

De acordo com Strunk, (2001, p 32) o brand equity é o resultado de todas as qualidades e atributos que estão relacionados a uma marca, sendo que o poder de convencimento de uma marca em relação ao seu consumidor no momento da compra é o que faz o consumidor escolher determinada marca dentre todas as

concorrentes. É tudo de tangível e intangível que a marca possui e que contribua para seu crescimento lucrativo.

Podemos pegar como base dos autores referenciados que o *brand equity* é tudo que lida com o valor da marca, mas que vai além do patrimônio físico, sendo o valor da imagem e da lealdade dos clientes fatores de peso na composição do valor de uma marca.

Assim sendo, Aaker (1998, p. 18) indica valores para a empresa e para os consumidores através das formas do brand equity.

a) Valor para a empresa através do aumento da:

- 1- eficiência e eficácia dos programas de marketing;
- 2- lealdade da marca;
- 3- preços/margens;
- 4- extensão da marca;
- 5- incremento com o trade;
- 6- vantagem competitiva.

b) Valores proporcionados para os consumidores através do aumento de sua:

- 1- interpretação/processamento de informações;
- 2- maior confiança na decisão de compra;
- 3- satisfação de uso.

Nesse mesmo sentido, de acordo com o autor as ferramentas do brand equity podem organizar: programas para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos; construir a qualidade percebida; as associações com o valor da marca que afetam aspectos emocionais e a satisfação de uso que proporciona plataforma para o crescimento via extensões da marca; pode dar impulso ao canal de distribuição, isto porque uma marca forte terá a vantagem de maior destaque no ponto de venda; e os ativos do brand equity facilitam uma vantagem competitiva que acaba por representar uma barreira real para os concorrentes (AAKER, 1998). Portanto o

brand equity funciona como ferramenta para criar liderança para a marca na mente do consumidor, fazendo com que esta seja bem posicionada.

### 3.5.1 Lealdade

A lealdade à marca é um dos pilares do marketing é através dela que se pode medir a ligação do consumidor com a marca e ter consciência da probabilidade do consumidor mudar ou não para outra marca, principalmente se a concorrência efetuar mudanças, tanto nos preços como nas características do produto.

Segundo Aaker (1998) A lealdade influi no processo de compra de um consumidor a favor da marca, na medida em que ajuda a neutralizar ações de novos entrantes e lançamentos de novos produtos concorrentes. A lealdade proporciona brand equity e é proporcionada por ele através de outras três dimensões da marca, fato que será detalhado no decorrer desse estudo.

Os principais benefícios que resultam da lealdade à marca são: a alavancagem comercial, atração de novos consumidores, tempo para reagir às ameaças da concorrência e redução dos investimentos de marketing. Para que esta relação entre marca e consumidor se consolide é necessária a experiência de uso por parte do cliente, não podendo existir sem que haja uma interação direta do cliente com o produto ou serviço.

Quando se tem consumidores fiéis os custos com marketing podem ser reduzidos de forma expressiva. É mais fácil e econômico reter os atuais consumidores do que conquistar novos. Devido a falta de motivação dos consumidores potenciais para mudar, o custo para fazer com que eles venham a comprar um produto de outra marca será muito alto, onde sem uma razão substancial para essa mudança, tal ação pode acabar não surtindo efeito.

De acordo com Aaker (1998) existem vários níveis de lealdade a marca que serve de base para se analisar a performance dessa dimensão. Cada um destes níveis representa um diferente desafio de marketing e um diferente tipo de ativo para ser gerenciado e explorado. Como podemos ver abaixo, esses diferentes níveis foram organizados em uma pirâmide que mostra uma escala de lealdade e os seus critérios de classificação.



Figura 1. Pirâmide da lealdade à marca. (Fonte: AAKER, 1998, pág.41)

No nível inferior o consumidor não se prende às marcas. Este consumidor percebe cada marca como sendo adequada e o nome dessa tem pouca importância na decisão de compra. Para este consumidor, os benefícios estão no preço.

No segundo nível encontram-se os consumidores que se sentem satisfeitos com o produto, onde apesar de não existir insatisfação eles podem ser vulneráveis aos concorrentes que consigam criar vantagens adicionais. Entretanto, este consumidor não muda de marca ainda mais se essa atitude exigir algum esforço.

O terceiro nível é onde se encontram os consumidores satisfeitos que temem custos da mudança como: tempo, dinheiro e performance. Podemos chamar este grupo de compradores leais, porém, suscetíveis a mudanças onde um concorrente obteria sucesso caso apresentasse benefícios que compensassem essa mudança.

No quarto nível encontramos os consumidores que realmente gostam da marca. Isso se deve a associações positivas com o símbolo, boas experiências de compra e alta qualidade percebida. Neste grupo encontram-se os amigos da marca devido ao vínculo emocional desenvolvido com a marca.

O último nível é o nível dos consumidores que tem orgulho de ser usuário da marca. Esse último nível é o maior desafio para uma empresa gerar em seus consumidores, onde estes utilizam a marca porque faz parte do seu estilo de vida. Eles confiam nela e indicam para outras pessoas.

Outros níveis podem ser conceituados, podendo haver consumidores com aparência de ter uma combinação destes níveis. Estes cinco níveis proporcionam uma base de análise para a variedade de forma que a lealdade pode assumir e de como elas causam impacto ao brand equity. (AAKER 1998).

### 3.5.2 Reconhecimento de marca

A familiaridade que os consumidores tem em relação a uma marca, para Aaker (1998), traz um certo conforto que faz com que os consumidores venham a escolher efetuar a compra desta marca. Além do mais, uma marca com maior grau de reconhecimento pelo consumidor é com certeza mais confiável que uma marca desconhecida. Esse conhecimento de marca é a capacidade que um consumidor tem de reconhecer e relembrar da marca e fazer a associação com o tipo de negócio. A ligação do nome da marca com o negócio que esta representa deve estar muito bem associada, caso contrário a eficácia de conhecimento da marca não existe. O reconhecimento de uma marca pode ser mensurado através de níveis diferentes que retratam sua intensidade, como podemos ver na pirâmide do conhecimento criada por Aaker (1998).

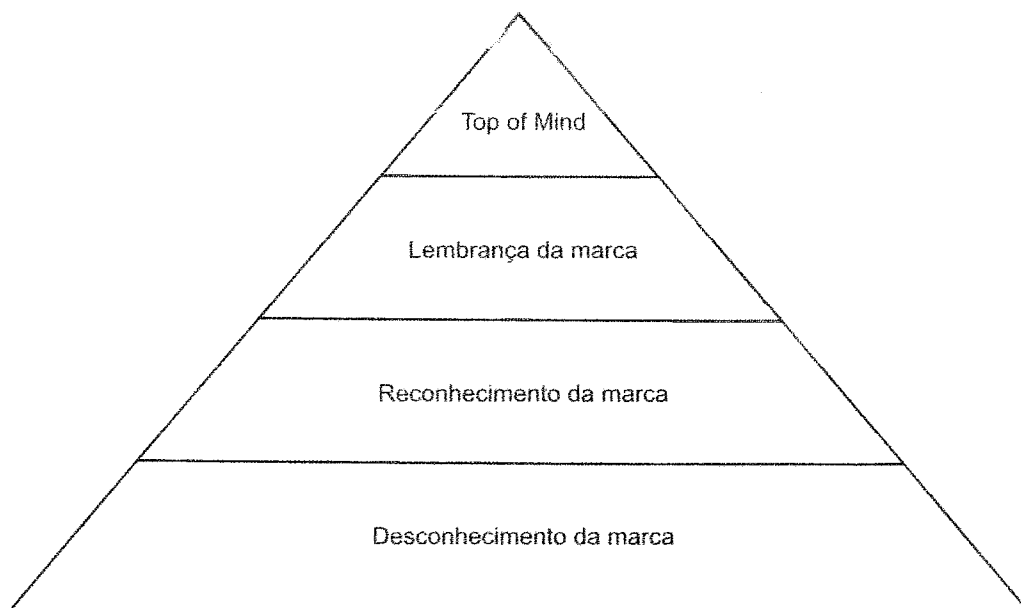


Figura 2. Pirâmide do conhecimento. (Fonte: AAKER, 1998, pág.65)

Segundo a pirâmide no primeiro nível temos o desconhecimento total da marca. Já no segundo nível existe o reconhecimento da marca, onde o consumidor identifica marcas de determinados segmentos identificando as que ele tem conhecimento. No terceiro nível o consumidor tem a lembrança da marca, que ocorre espontaneamente sem nenhum estímulo para a obtenção da lembrança. Esta posição é considerada de prestígio ocupada pela marca na mente do consumidor. De acordo com Martins (2006, P. 199), as marcas que conseguem esta lembrança dos consumidores incrementam suas oportunidades de consumo duradouro, pois

obtiveram espaço no portfólio de marcas que existe na mente de cada consumidor naquela categoria de consumo.

O último nível é o *top of mind* (a marca mais lembrada), onde o índice de conhecimento da marca é muito alto. As marcas deste último nível são as que ocupam a primeira posição na mente dos consumidores em pesquisas sem estímulos. Aaker comenta que existe uma posição ainda mais forte de recall que a *top of mind*, onde a marca dominante a única lembrada por um alto percentual de consumidores seja absoluta em determinado segmento. A associação do produto com a marca é tão forte que os consumidores simplesmente desconsideram as concorrentes. Essa marca passa a ser a única lembrada em certa categoria de produtos, como por exemplo, a marca Band-Aid e a Gillete (AAKER, 1998, p. 66), cujos nomes têm tamanha força que acabaram se tornando nome das próprias classes de produtos.

O símbolo e o nome de uma marca são tão importantes, que se tornaram o primeiro passo no processo de comunicação da mesma. Uma marca bem conhecida e bem resolvida graficamente pode criar associações que serão lembradas pelos consumidores por um longo período de tempo.

Seguindo esta mesma linha de pensamento, Martins (2000) ressalta que deve-se semear um conjunto de associações positivas de marca na mente dos consumidores, sem isso, a marca não será a mais lembrada. As ferramentas de marketing e comunicação devem ser utilizadas para criar esse conhecimento positivo da marca na mente dos consumidores e assim a marca estará pronta para divulgar seus atributos. Essas associações são responsáveis por influenciar o processo de compra através de estímulos gerados nos consumidores que podem acabar despertando um sentimento de familiaridade do cliente com a marca e tornando a mesma de preferência para o consumo. "A preferência de uma marca, segundo estudos, mostra que esta está ligada diretamente ao número de exposições da mesma" (AAKER, 1998, p. 68).

O conhecimento do nome pode ser um sinal de presença, comprometimento e substância. Estes sinais induzem os consumidores a reflexões com relação a

marca, pois a lógica é que um nome é reconhecido por alguma razão como por exemplo: uma empresa que faz uma ampla distribuição de seus produtos; já tem atuado no mercado há muito tempo; é bem sucedida ou faz propaganda de forma extensiva. Essas suposições não são necessariamente baseadas no conhecimento de fatos específicos a respeito da marca, nem mesmo com as campanhas de comunicação. O próprio fato de ouvir falar da marca pode gerar esta situação. (AAKER, 1998).

Segundo Martins (2000, p. 198), pesquisas indicam que algo entre 40% e 70% das decisões de compra ocorrem no ponto de venda, o que demonstra que o reconhecimento da marca pode vir a ser muito importante nas gôndolas de supermercados e em toda a estrutura de divulgação do produto no ponto de venda. O reconhecimento sozinho não é capaz de proporcionar uma decisão de compra, sendo que existem inúmeras variáveis que acabam interagindo no momento da compra. Uma marca com baixo reconhecimento pode vir a ser escolhida pelo consumidor se estiver disponível no ponto de venda, mesmo estando ao lado de marcas com maior reconhecimento. Essa escolha se deve ao fato de o consumidor ser sensível ao preço e atraído pelo sentimento de oportunidade de compra a um preço menor ao preço ofertado pelos concorrentes.

### 3.5.3 Qualidade percebida

A *qualidade percebida* é o sentimento que o consumidor tem em relação aos atributos, benefícios e atitudes de uma marca. Para Aaker (1998) pode-se definir *qualidade percebida* como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação a alternativa.

Essa percepção faz parte do conhecimento que o consumidor tem sobre a qualidade geral dos produtos e serviços nem sempre ligados aos atributos tangíveis dos mesmos. Não podendo assim, a *qualidade percebida* ser definida objetivamente. Baseado em variáveis como: situação de compra, nível de conhecimento, e sensibilidade ao preço é que ocorre esta falta de objetividade na definição da *qualidade percebida*, onde cada situação é diferente e gera resultados distintos.

A *qualidade percebida* é diferente de satisfação. De acordo com Aaker (1998, p. 88) “um consumidor pode estar satisfeito porque sua expectativa era baixa sobre o grau de performance. Já a alta *qualidade percebida* não é compatível com baixas expectativas. A *qualidade percebida* é intangível, é um sentimento mais geral sobre uma marca, que envolve fatores diretos sobre as experiências de uso dos consumidores. Isto pode gerar valor através de cinco principais maneiras como a diferenciação de posicionamento; razão de compra; preço premium; interesse dos canais de distribuição e através de extensões da marca”.

Quando existe uma alta percepção de qualidade por parte dos consumidores os trabalhos de comunicação e marketing são facilitados, pois esse conhecimento cria segurança e bem estar para o consumidor com relação à marca. Isto faz com que o posicionamento do produto através da *qualidade percebida* se diferencie dos demais concorrentes, o que pode gerar ao produto um preço *premium*.

Quando um produto tem qualidade e tem condições e aceitação do público pelo preço *premium*, os lucros normalmente são reinvestidos na marca, através de projetos para melhorias, pesquisas e maior investimento em campanhas de comunicação.

Normalmente a sensação que um produto com um preço mais elevado e uma qualidade alta passam aos consumidores é de que ele realmente está fazendo um bom negócio, o que causa uma maior fidelidade à marca.

A *qualidade percebida* tem grande importância também para os varejistas e demais canais de distribuição. Isto porque quanto melhor e mais conceituados os produtos que eles dispõem tanto nas lojas como no estoque menos riscos terão com a mercadoria, onde a estocagem de produtos de baixa *qualidade percebida* acaba sendo mais arriscada. Segundo Aaker (1998 p. 91) “um varejista pode oferecer um produto de alta *qualidade percebida* por um preço atrativo, para aumentar as vendas, gerando resultados significativos, o que não aconteceria no caso de um produto com baixa percepção de qualidade. Deve-se ter cuidado com este tipo de atitude, pois baixando a lucratividade pode acabar levando o produto a ser considerado commodities e acabar denegrindo a qualidade percebida do produto”.

A *qualidade percebida* pode ser transmitida a outros produtos através da extensão de marca. Um novo produto de outra categoria pode acabar atribuindo a percepção de qualidade dos consumidores através de experiências anteriores com a mesma marca. Uma marca forte com alta *qualidade percebida* é capaz de se estender e ter mais sucesso do que uma marca mais fraca.

Como parte importante do brand equity, a *qualidade percebida* pode afetar diretamente a lucratividade de uma empresa, tendo grande influência no preço e na participação no mercado.

Como a *qualidade percebida* é uma grande parte do brand equity, ela deve ser estudada e compreendida pelo conhecimento e pelo entendimento de suas dimensões.

De acordo com Aaker (1998), deve ser feita uma análise para saber sobre seus atributos, suas características e como eles afetam os julgamentos de *qualidade percebida* pelos consumidores. A qualidade é todo atributo e característica de um serviço ou de um produto, que tem a capacidade de satisfazer necessidades implícitas. Com isso, através do ponto de vista do consumidor, o correto é a

elaboração de uma pesquisa exploratória para se saber quais os atributos relevantes e como esta percepção acaba influenciando na *qualidade percebida*.

Sete dimensões segundo Aaker (1998) podem determinar a qualidade do produto como podemos ver abaixo;

**Desempenho:** Envolve as características operacionais primarias do produto. Para um automóvel, isto pode compreender aceleração, direção, velocidade e conforto. Normalmente os consumidores divergem na sua atitude com relação aos atributos ligados ao desempenho. Uma aceleração mais rápida pode ter valor para alguns, mas pode não ter tanta relevância para outros que tenham outro tipo atributo como mais importante.

**Características:** Esta dimensão trata dos elementos secundários do produto. Estes elementos são o que diferenciam produtos similares entre si, podendo também sinalizar que a empresa compreende a busca melhorias para as necessidades dos usuários.

**Conformidade:** A conformidade é a ausência de defeitos, é uma visão tradicional de qualidade orientada para a fabricação, que visa à redução de defeitos principalmente os que ocorrem depois da compra.

**Confiabilidade:** É a qualidade de performance do produto durante toda sua vida útil. O percentual do tempo de desempenho que o produto oferece, e se toda vez que for usado, vai manter o mesmo desempenho.

**Durabilidade:** É a vida econômica do produto, quanto tempo ele irá durar.

**Disponibilidade de serviços:** É a capacidade da prestação de serviços ao produto e se esses serviços terão qualidade e eficiência para manter esse produto sempre em bom funcionamento.

**Forma:** Esta última característica refere-se à aparência de qualidade do produto. Essa qualidade reflete valores como a beleza, o bom acabamento e outros atributos

estéticos que serão julgados pelos consumidores como sendo referência de qualidade.

Para serviços, Aaker (1998) analisou cinco dimensões. Essas dimensões são:

**Tangibilidade:** É a forma como são apresentadas as instalações físicas, aparência dos funcionários, qualidade dos equipamentos e detalhes como limpeza e organização.

**Confiabilidade:** Esta dimensão esta ligada à pessoa que ira realizar o serviço, e se este serviço será prestado eficientemente. Neste caso o consumidor tem um vinculo com a pessoa que realiza o serviço.

**Competência:** A competência esta diretamente ligada ao sucesso na realização de serviços sem que erros aconteçam.

**Atendimento:** A melhor forme de se ter um bom atendimento bom é através de treinamento de pessoal e padronização da forma como o serviço é prestado. Uma equipe disponível e motivada pode atender os consumidores de forma eficiente e rápida.

**Empatia:** Esta última dimensão é onde ocorre o contato mais próximo com o cliente. Esta relação entre cliente e empresa deve ocorrer com respeito e com demonstração de que a empresa esta realmente preocupada em solucionar qualquer problema que o consumidor venha a ter.

Não existe relação direta para Aaker (1998) entre o custo e a imagem de qualidade em associação à marca. Uma marca com uma forte de imagem de qualidade não gera custos, pois a idéia de qualidade é uma impressão sobre a experiência do consumidor e não da qualidade real dos atributos tangíveis do produto ou serviço. No entanto, para se conseguir um alto nível de *qualidade percebida* pelos consumidores, os produtos ou serviços devem ter alta qualidade real, sendo esta, a primeira etapa a se cumprir para chegar ao patamar desejado.

Não se consegue uma percepção de qualidade em cima de um produto que não tem atributos suficientes para tal. A experiência de compra gera nos consumidores associações mais profundas do que indicações ou comunicação, onde através da real experiência e iteração com o produto o consumidor poderá sentir e desenvolver a sua idéia de qualidade, sendo esta positiva ou negativa.

Uma instituição deve ter um comprometimento de longo prazo com a qualidade de seus produtos ou serviços para que sua *qualidade percebida* se mantenha positiva por muito tempo. Para atingir realmente qualidade uma corporação deve gerar metas classificadas por prioridade e com um sistema de recompensas para gerar em seus funcionários maior motivação e consequentemente maior produtividade e qualidade.

Aaker (1998) afirma que para se formular dimensão de qualidade real, devemos realizar pesquisas com os clientes para se obter coerência com a *qualidade percebida*. Essas pesquisas podem ser através de entrevistas de grupos, acompanhamentos das reclamações dos clientes e através de levantamentos sobre satisfação.

Após uma corporação atingir alta qualidade, seja em seus produtos ou serviços, ela deve traduzir essa alta qualidade em *qualidade percebida* para os consumidores. O desempenho e a competência são as dimensões da qualidade percebida que tem maior importância para o consumidor, porém muitas vezes ocorre a falta de capacidade para avaliar estas dimensões. Por isso eles acabam confiando em características mais superficiais e de fácil constatação, como a garantia do produto, sua forma e aparência. Tais características tem a função de agir como emissores de estímulos os quais reforçam a *qualidade percebida*. (Aaker, 1998).

### 3.5.4 Associações de marca

Uma marca pode ocupar um determinado espaço na mente do consumidor. Isso ocorre através de ligações com outras experiências e outras associações como as características do produto, o estilo dos usuários, a classe do produto e em que contexto está caracterizado seu uso. Segundo Aaker (1998), uma marca com forte associação pode proporcionar uma barreira contra a concorrência, pois para uma nova marca ocupar o espaço de uma já conhecida na mente do consumidor é necessário apagar, ou reposicionar a marca antiga.

Essas associações são impressões e imagens mentais que, através do nome e/ou símbolo de uma marca, estão armazenadas na memória. Podem ser criadas através de ações de marketing, comunicação e através do acúmulo de experiências no relacionamento com a marca. A forma como as ligações das associações ocorrem dependem do grau de força destas associações. Dependendo da intensidade com que essa marca é exposta na mídia ou a quantidade de experiências que ocorram entre o consumidor e a marca, pode influenciar em ligações mais fortes ou mais fracas. Para Aaker (1998), a associação além de existir, tem também um grau de força. Essas associações tem a capacidade de se fortalecerem criando uma rede de associações conforme a figura abaixo.

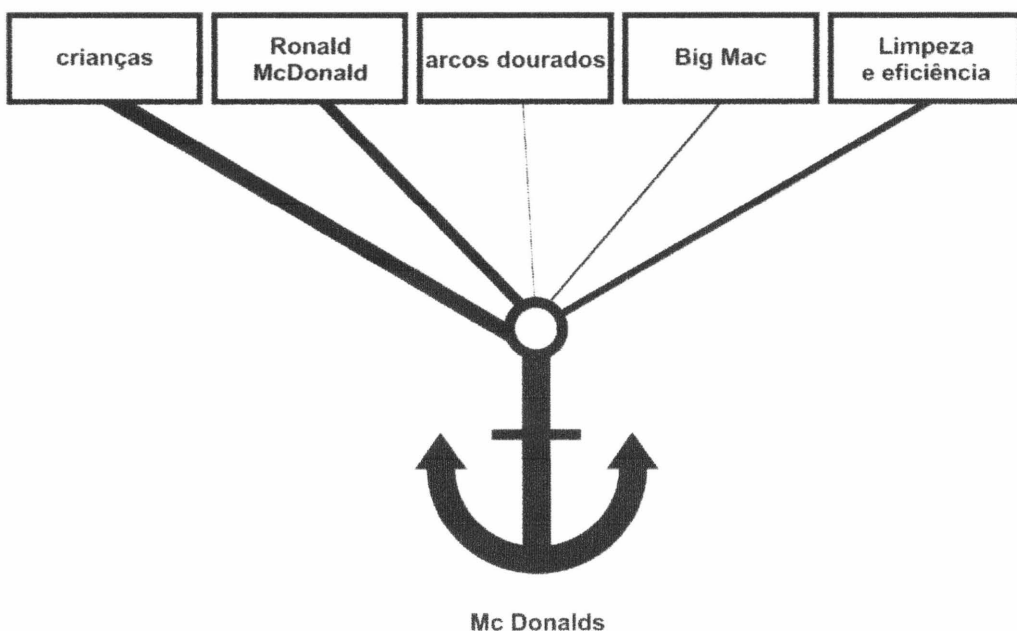


Figura 3. Rede de associações da marca (Fonte adaptada de AAKER, 1998, pág.67)

## Imagem da marca

A imagem da marca, para Aaker (1998) é a organização do conjunto de associações na mente do consumidor. Podem ser organizadas em grupos, segmentadas por serviços ou pelo público que se quer atingir. Fatores que podem criar esta imagem para a marca pode ser o garoto propaganda, o design do ponto de venda ou do produto associado. Portanto, a marca pode ter imagens segmentadas por públicos diferentes. Segundo Kotler (2000), as marcas são fortes quando seus nomes, na mente do consumidor, conotam atributos positivos, benefícios, valores, personalidade e os tipos de usuários.

O conceito de imagens e associações está estreitamente ligado ao posicionamento. Esse posicionamento é definido através de como uma marca é percebida pelas pessoas. As estratégias de posicionamento transparecem como uma marca procura ser percebida pelo seu público alvo. A marca, atingindo essa meta de imagem percebida com seu público, acaba influenciando diretamente na decisão de compra e na lealdade da marca, devido ao produto posicionar um valor superior ao dos concorrentes. Os autores ressaltam que “o que importa são as percepções existentes na mente”.

Aaker(1998) diz que as associações têm força significativa na tarefa de criar valor para uma marca. Essas associações são capazes de vincular na mente dos consumidores impressões cheias de significados que podem ser favoráveis às decisões de compra. Os principais benefícios de se criar valor para uma marca através das associações de acordo com Aaker (1998) são que:

- Ajudam a processar/achar a informação;
- Criam diferenciação e posicionamento;
- Influenciam na razão de compra;
- Criam atitudes positivas;
- Tem a capacidade de desenvolver bases para extensões de marca.

Na primeira forma, as associações servem para resumir um conjunto de fatos e especificações, os quais seriam difíceis para o consumidor processar e acessar de outra forma, além do que, acaba gerando economia na comunicação. A melhor forma de comunicação com o consumidor é através de mensagens curtas e simplificadas, pois seria muito caro, e até mesmo inviável fixar na mente do consumidor uma grande quantidade de dados. De forma rápida as associações de marca podem organizar pacotes de informações na mente do consumidor e ativá-las através de suas ligações.

Para criar diferenciação e se posicionar de forma diferente a dos concorrentes é necessário se comunicar com o público alvo. O objetivo principal de se veicular campanhas de comunicação é aumentar a expectativa dos consumidores em relação ao produto ou serviço.

O consumidor cria uma imagem da marca através de sua percepção de coerência entre a comunicação e a qualidade, o que acaba estimulando a aproximação da qualidade percebida com a qualidade real. Esse fator é primordial para que as marcas se diferenciem umas das outras e acabem criando opções claras de compras para os consumidores. Assim, uma associação pode ser uma forte barreira contra a concorrência.

Para fortalecer a razão de compra é necessário ligar atributos e benefícios às associações dos consumidores com o produto. Essas associações fortalecem a lealdade e influenciam diretamente na decisão de compra. Muitas marcas se utilizam de slogans que transmitem valores para a marca e acabam gerando na mente do consumidor, associações que influenciam sua percepção sobre o diferencial do produto e aumentando a razão para se adquirir o mesmo.

Uma estratégia muito usada para criar atitudes e sentimentos positivos em relação à marca é a associação de personalidades no processo de posicionamento de marcas. Normalmente estas personalidades acabam virando porta-vozes das marcas e agregando sua imagem bem como uma rede de associações definida. Essas associações normalmente têm impacto positivo e acaba por atribuir um maior valor para a marca.

Na última forma conforme Aaker (1998), uma associação pode proporcionar a base de uma extensão, criando um senso de adequação entre o nome da marca e o novo produto ou dando uma razão de compra da extensão. Uma marca que já tenha boas associações na mente dos consumidores tem grandes chances de transferir essas associações para novos produtos.

### 3.5.5 Criando associações

Como visto anteriormente, através de associações geradas por atributos e benefícios de um produto, podem ser criadas razões específicas de compra. Para compreender melhor o processo de se gerar associações, vamos ver os tipos de atributos e benefícios existentes. Segundo Martins (2000) os atributos são divididos em dois tipos: atributos relacionados e atributos não relacionados.

Atributos relacionados ao produto são associados às características físicas conforme a categoria. Atributos relacionados em um computador, por exemplo, seriam: placa mãe, capacidade do HD, memória RAM, tipo de monitor, processador etc. Esse tipo de informação são características físicas do produto e acabam inserindo o mesmo em determinada categoria, onde será comparado com outros modelos da concorrência. Já os atributos não relacionados podem ser informações como: design embalagem, preço, características do consumidor, benefícios e situações de uso. Atributos como este, geram pistas para o consumidor desenvolver associações.

Os atributos de um produto podem atender necessidades relacionadas aos benefícios do produto. Aaker (1998) divide os benefícios em racionais e psicológicos. Os benefícios racionais são vinculados a atributos que são processados de forma racional pelo consumidor, por exemplo, quando se compra um carro pensando em sua economia de combustível e durabilidade. Já os benefícios psicológicos estão ligados aos sentimentos que são despertados no consumidor, no caso de um automóvel, o consumidor estaria mais interessado no status que ele teria do que as funções técnicas como autonomia e segurança.

Martins (2000) segmenta os benefícios em três tipos:

**Benefícios funcionais:** São normalmente relacionados às necessidades de baixa importância. Um exemplo poderia ser o preço, quando este for fator determinante na decisão de compra. No caso de um aparelho celular, o mais barato seria ideal sendo que exerce as mesmas funções básicas de um com valor maior.

**Benefícios experimentais:** Estão relacionados com os benefícios funcionais, porém estão localizados num degrau acima de importância, pois se relacionam aos estímulos, sensações de prazer, normalmente em produtos que permitem experimentações. Por exemplo, o consumo de sorvetes e bebidas, que estão além de sua função primordial.

**Benefícios simbólicos:** São também processados de forma psicológica e possuem alto grau de importância para o indivíduo. Esses benefícios são ligados à como o consumidor se sente com o produto em relação a sua auto estima, posição social, simplicidade, exclusividade e prestígio.

Para melhor posicionar um produto, é necessário achar um atributo ou benefício relevante que não tenha sido usado por concorrentes. Sugestões e reclamações de consumidores devem ser utilizadas para proporcionar melhorias no produto ou até mesmo a criação de um novo produto o que servirá de base forte para o posicionamento.

Ao se utilizar muitos atributos ou benefícios para se posicionar um produto, acaba gerando uma complicação, pois fica difícil a memorização para o consumidor. Essa mistura de atributos acaba gerando uma imagem confusa ou cheia de contradições. Muitas marcas se posicionam através de seus benefícios funcionais ou atributos relacionados. Para Aaker (1998), isso pode gerar uma série de problemas.

O Primeiro problema é que uma posição baseada nesses tipos de atributos e benefícios é vulnerável à inovação.

No mercado sempre existirá uma marca a frente de outra na competição; outro problema é que a guerra de especificações acontece por meio de autopromoções duvidosas, o que gera um resultado ruim para as marcas. Um terceiro problema é que as pessoas, nem sempre tomam decisões de compra se baseando em tais atributos e benefícios, podendo achar as diferenças nas especificações mínimas e não terem motivação para mudar de marca.

Desta forma segundo Aaker (1998), os fatores intangíveis são associações mais eficazes de se desenvolver do que atributos específicos. Um fator intangível é um atributo geral assim como a qualidade percebida”.

Certas associações estimulam sentimentos positivos nos consumidores e acabam transmitindo valor para a marca. Assim como as campanhas com celebridades, campanhas que apóiam causas sociais e de ajuda a grupos de apoio social acabam gerando bons resultados no relacionamento do consumidor. Atributos como responsabilidade social e cidadania passam a ser associados à marca, fazendo com que os consumidores se sintam melhores e aumentem sua auto estima.

Atributos relacionados e benefícios funcionais podem ser agrupados e resumidos por intermédio de associações, pois o consumidor pode não estar preparado para absorver uma grande quantidade de informações. Para otimizar a razão de compra os atributos podem ser convertidos em benefícios psicológicos para o consumidor.

Segundo uma pesquisa descrita por Aaker (1998, pág. 126), foi feita a separação dos benefícios racionais e psicológicos. Nessa pesquisa todos os apelos de comunicação racional foram melhores do que os psicológicos. Porém quando combinados ambos os benefícios a eficácia foi superior. Podendo se concluir que um benefício psicológico terá mais efeito se for acompanhado de um benefício racional.

Uma outra estratégia de posicionamento é associar uma marca com um tipo de consumidor. Essa estratégia de posicionamento é eficaz, pois combina o posicionamento com uma estratégia de segmentação. Desta forma ela acaba por se conectar diretamente com seu publico alvo, sem dividir atenções com outros concorrentes.

Atributos específicos devem existir para a classe de consumidores, mostrando a eles que ela realmente tem conhecimento de suas necessidades e oferece soluções capazes de satisfazer este grupo de consumidores. Essa é

estratégia tem grande força, pois faz da marca a primeira a oferecer e reconhecer algo em relação a este grupo de pessoas.

No entanto essa forte associação com um determinado público pode ser também considerada fraqueza, pois se limitando a apenas um grupo específico de consumidores à marca dificilmente conseguirá expandir seu público alvo, pois o nível de aceitação por outro grupo de consumidores pode ser muito baixo.

Como visto anteriormente, Celebidades ou personalidades possuem associações significativas para a marca através da comunicação. Entretanto, mais do que ter um argumento convincente, o desafio é conseguir que os consumidores escutem e acreditem nele. (AAKER, 1998).

Outro grande desafio é achar uma celebridade que tenha uma personalidade com representatividade para a marca, onde a associação gerada pela personalidade seja positiva para os consumidores.

Essa estratégia de certa forma é perigosa, pois um comportamento diferente ou imprevisto pode criar associações não desejadas que acabarão refletindo na imagem da marca. Portanto as personalidades trazem variáveis de comportamento e aparência sobre as quais não se tem controle. Uma marca pode também ser personificada de outra maneira. De acordo com Aaker (1998) imagens representativas como mascotes, tem grande vantagem de perdurar ao longo do tempo sem envelhecimento ou mudanças comportamentais.

## 4 CONCLUSÃO

Dentro do objetivo geral do marketing, as ferramentas do branding estão ligadas ao estudo dos comportamentos, percepções, associações e relações entre o consumidor e a marca. Para uma marca obter sucesso é necessário um planejamento que vem muito antes da própria criação do símbolo que irá identificar tal marca. O branding é um conjunto de processos que devem estar unificados para que o resultado seja algo com embasamento e conseqüentemente com maior chance de destaque da marca no mercado. Os profissionais de marketing devem estar muito atentos em como utilizar estas ferramentas para a gestão da marca, estando sempre antenados com o que está acontecendo no mercado e como os consumidores estão respondendo aos estímulos que a eles são enviados. Uma marca com uma imagem bem estabelecida deve estar sempre recebendo atenção, pois mudanças no mercado e no comportamento dos consumidores estão sempre acontecendo. Assim estratégias para manter e aumentar o brand equity devem sempre estar sendo desenvolvidas para que o relacionamento entre consumidor e marca se estreite ainda mais, e estes se tornem cada vez mais leais tornando a marca forte e líder no seu segmento.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D.A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

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

MARTINS, J.R. **Branding: Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. 3ª Edição, São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, J.R. **Grande Marcas Grandes Negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. São Paulo: Global Brands, 1997.

MARTINS, J.R. **Grande Marcas Grandes Negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. 2ª Edição, São Paulo: Global Brands, 2005.

PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London. Priceton University Press.

PINHO, José Benedito **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RODRIGUES, Delamo. **Um Breve Panorama do Branding**. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Paraná.

SCHIMITT, Bernard; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TYBOUT, M. Alice; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.