

Posicionamento, identidade e visibilidade da marca

 Eliane Meire Soares Raslan ¹

Resumo

O objetivo desta análise é desenvolver um estudo que explique a exposição da marca na construção da identidade. No mundo globalizado a marca perde espaço quando não adquire identidade. Esse tema vem ganhando enorme dimensão para discussões no mercado de marcas. Pesquisas que trataram sobre a promoção da visibilidade; a gestão de marcas; a imagem de marca; a aplicação da identidade de marca; o posicionamento de marca; e/ou o comportamento de marca foram analisados na busca de compreendermos como as marcas constroem sua identidade.

Palavras-chave: identidade, imagem, linguagem, marca.

Resumen

El objetivo de este análisis es el desarrollo de un estudio que explica la exposición de la marca en la construcción de la identidad. En un mundo globalizado, la marca pierde terreno cuando adquiere identidad. Tema que ha ido ganando gran dimensión a los debates sobre el mercado de la marca. Las búsquedas que tratan sobre la promoción de la visibilidad; gestión de marca; la imagen de marca; la aplicación de la identidad de la marca; el posicionamiento de la marca; y / o marca comportamiento se analizaron en la búsqueda de la comprensión de cómo las marcas construyen su identidad

Palabras clave: identidad, imagen, lenguaje, Mark.

Abstract

The objective of this analysis is to develop a study that explains the brand exposure in the construction of identity. In the globalization world the brand loses space when not acquire identity. Theme that is gaining huge market dimension to discussions of brands. Research about on promoting visibility; brand management of marks; brand image; the application of the brand identity; brand positioning; and/or behavior of the brand were analyzed in the understanding how brands build their identity.

Keywords: identity, image, language, brand.

A palavra marca, cada vez mais, se torna assunto de discussão nas organizações, nas universidades e nas mídias como um todo. Talvez, cristalizar e comunicar a essência dos produtos e da organização possa ser uma alternativa para a sobrevivência da marca. O consumidor deve conseguir identificar e relacionar um tipo de letra, sinal, cor, ou até mesmo uma ideia, com uma empresa ou produto. Para que isso ocorra é necessário que os profissionais de criação busquem essas identificações que melhor relacionam ao tipo de produto o serviço vendido pela empresa. Pensando na marca buscamos diversas ideias de David Aaker². O desenvolvimento para uma identidade³ de marca sólida, de acordo com Aaker (1996), torna-se eficaz quando adquire compromisso com a qualidade, alcançando a conscientização do cliente. Com o auxílio de promoção, pode-se ainda, conquistar sua fidelidade.

Quando o marketing deixa de funcionar conspira contra a criação de uma marca forte. Desenvolver processos alternativos, a partir de estudos que sugerem novos rumos para a pós-mídia em massa, pode ser um caminho. Aaker (2001) considera que o planejamento e a abordagem capazes de verificar falhas na construção de uma marca de sucesso fazem a diferença final. Os custos elevados em veículos tradicionais de propagandas na mídia já estão inibindo as atividades do marketing, seja porque os indivíduos não querem pagar, seja porque não podem. Além disso, raramente a mídia consegue alcançar vários países ao mesmo tempo. Muitos deles usam da propaganda corporativa para se apresentarem, desenvolverem e fortalecerem a marca própria. A comunicação feita para essa mídia tradicional tem sido contribuída em termos estratégicos e táticos. Mas, tem sido ineficaz, ineficiente e onerosa. Mesmo assim, a maioria das agências sugere que os clientes conduzam a construção da marca por meio da mídia alternativa, sendo que a maioria se orienta para as campanhas publicitárias. Sempre será preciso ter desenvolvimento e controle da estratégia da marca dentro da empresa, mas para isso é preciso organização e planejamento.

A identidade da marca⁴ para o dono depende de qualquer bom programa de construção da marca, seja pela adoção de abordagens alternativas da sua construção ou por meio do acesso da mídia. A marca está ligada ao sentimento, uma sensação com relação direta ao produto ou serviço. A identidade da marca pode ser nítida e eficaz, orientada com formas e programas que são amparados pela comunicação, sustenta e reforça a marca para evitar confusão e dispersão. Ainda irá promover a compreensão e adesão de toda organização, estando vinculada à visão da empresa e a cultura e valores organizacionais.

Procuramos neste estudo descrever as formas de exposição da marca através de outros estudos já realizados por outros autores com intuito de analisar a construção da identidade da marca. Abaixo, iniciamos pelas associações e percepções do consumidor sobre a marca.

² David A Aaker (1938) é professor estadunidense na Universidade da Califórnia – Berkeley. Escreveu diversos livros com traduções em português e outras línguas, com destaque sobre a marca.

³ Identidade: abriga diferentes versões, desde o filosófico e sociológico, como antropológico e psicológico. Anteriormente, identidade era concepção de um indivíduo unificado. Porém, agregou-se elementos constituintes – o caráter fluido, móvel e polissêmico. Identifica-se por referências culturais diferentes ou por características indenitárias da cultura que estão relacionadas a afirmação e repressão de determinada escolha política. Hoje tem redefinido o sujeito por identidade nacional. Fonte: BARBOSA, N.C.S. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/IDENTIDADE.pdf>> Acesso: 01 Junho 2014.

⁴ Identidade # marca: Um sistema gráfico de identidade é uma parte importante da marca, mas é só a parte visível não é marca em sim. O logo é o símbolo da marca. A identidade corporativa traduz os valores da instituição através de vários elementos: a marca gráfica da empresa, as suas comunicações (interna e externa), o seu ambiente de produção ou atendimento, o tratamento que dá ao cliente, a apresentação dos seus profissionais, o seu material impresso, nome, portfólio de produtos etc.

A marca e sua identidade com David Aaker: associações e percepção

No todo, estudos sobre as teorias da marca, suas influências e suas mídias, proporcionaram um suporte teórico com direcionamento para as ações deste estudo na necessidade da construção de *identidade na marca*. Ainda, Aaker (1996) afirma que se pode, com essa base, utilizar dessas informações e conduzir a análise de uma forma eficaz e objetiva, executando o plano de implementação de identidade da marca para avaliar os seus efeitos junto ao público-alvo, observando a imagem criada. Com produtos e serviços cada vez mais parecidos dificulta manter e conquistar clientes em um mercado competitivo.

Os concorrentes passam por cima de todos que tentem tomar o seu espaço. Consumidores tornam-se cada vez mais exigentes e insatisfeitos. Para Aaker (2001), a marca deixou de ser vista apenas como o símbolo visual⁵ – ou gráfico – de denominação de origem, para passar a ser todo um sistema que gira ao redor do produto. A base da identidade visual tem como elemento o símbolo, algo que pode ou não ser integrado a marca. Pode ter significado, tanto representativo como figurativo de conceitos ligados a atividade da organização. A exibição da imagem é cada vez mais importante, ou tanto, necessária. Elas são criadas e mantidas como conceito-chave, principalmente pelas grandes empresas. A identidade da marca precisa ser posicionada e deve ser ativamente comunicada, construída e assim gerenciada para que consiga ser e manter uma marca de sucesso. O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada ao gerenciamento. Entendemos que o posicionamento se baseia na questão simbólica e o símbolo é facilmente entendido e não necessita de palavras, concentrando toda uma identidade organizacional, podendo ser abstrato, ícones, ideogramas ou fonogramas, figurativos. Elemento gráfico representativo que constitui na marca a realidade (in) visível, vai de uma ideia ou conceito ao objeto. Elemento de comunicação que busca dar representatividade na marca, difunde um cotidiano e determinado contexto religioso, cultural, político, etc.

As marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam os mercados particulares nas *mentes* dos consumidores. Tomar cuidado nas ações é essencial, muitas vezes, existe similaridade dos produtos/serviços com a concorrência, o que pode causar vantagem ou desvantagem. Benefícios podem ser adquiridos através da criação de pontos estratégicos, pontos de diferenciação que permitem atingir vantagens antes da concorrência. Consideramos interessante a forma que o autor posiciona o produto, como se o mesmo fosse dependente da concorrência. A desvantagem pode fazer do seu produto um *parasita*. Se o concorrente morrer você morre junto.

Para Aaker (1998), a marca transmite ao consumidor a proteção e a origem do produto. São vários os produtos idênticos no mercado: a concorrência oferece produtos semelhantes ou mesmo idênticos. A marca contém nome e símbolo, algo inseparável. É o que a diferencia das demais e a possibilita adquirir identidade. Ganha mercado economicamente e socialmente; obtém

⁵ Identidade Visual: “conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base o logotipo, um símbolo visual e conjunto de cores.”

Fonte: *Idem*

atributos que despertam o consumidor através do conteúdo emocional proporcionado pela imagem. O trabalho de conhecimento e o uso dessa informação, através da comunicação, servem como base para o indicador fundamental da marca, ou seja, o nome.

A marca é descrita e associada através de associações do nome. Ela forma o conceito da marca. O valor da marca é o seu símbolo, sua característica diferencial. A qualidade quando não foi percebida pelo consumidor, através de sentimentos, emoções e apreciações, pode afetar a sua lealdade à marca. Para o teórico o *slogan*⁶ pode retirar determinada imprecisão do nome e do símbolo, ou mesmo, gerar uma agregação a mais à marca. Os símbolos podem ser qualificados desde as pessoas, cenas, simulações, personagens de história em quadrinhos às embalagens, logotipos e formas geométricas, que lhe seja reconhecido um valor maior pela capacidade de posicionamento mental da oferta da empresa, para além das questões de qualidade material. A identidade da marca ainda é uma aspiração. Ela se forma de maneira como gostariam que fosse abrangida, enquanto trabalhar a imagem de uma marca é fazer com que ela seja percebida.

Deve-se tomar cuidado ao concentrar nas características da marca, buscar relacioná-la ao produto. As ideias do autor quanto à criação de identidade da marca não são tão simples assim. Devem ser levados em consideração tanto os benéficos emocionais quanto a autoexpressão que são consentimentos básicos. Ainda, abrangemos, que os atributos organizacionais, a personalidade e os símbolos da marca devem ser analisados. Adquirindo uma visão mais ampla da marca, enfatiza-se a probabilidade da criação de um valor realmente diferenciador. Para que a parte da identidade seja ativamente comunicada, o gerenciador da identidade da marca envolve o desenvolvimento de uma posição da marca e de um programa de execução. É necessário equilibrar a necessidade de adaptação com a força de mensagens com representação simbólica consistente.

As associações que tendemos a relacionar com a marca é uma ferramenta poderosa que deve ser utilizada a favor do marketing. Ainda existem empresários que não perceberam que uma marca forte faz toda a diferença no mercado: ela alavanca as vendas. Quando lembrada com grande constância, aumenta suas chances de não ficar obsoleta ou mesmo morrer. O importante é que o consumidor tenha boas lembranças quanto à marca. São ideias que geram valor e diferenciam a marca. Essas associações devem gerar reconhecimento positivo da marca e não negativo. Podemos exemplificar como o bom atendimento e/ou o bem-estar que, no momento da compra, podem gerar um boca a boca positivo.

Abaixo inserimos o quadro citado por Pedro (2014) apresentando algumas definições de valor da marca, consideradas pela autora como puramente financeiras. Considera que a proposta de Keller seja a menos limitada, pois afirma que: “o valor da marca é o efeito diferencial que o conhecimento desta tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca em causa”. Isso ocorre quando o consumidor reage de modo diferente, fato que surge quando a marca tem presença, quando é possuidora de valor.

⁶ Slogan caracterizado por “frases simples, sonoras, repetidas à exaustão, fórmulas marteladas até penetrar na mente dos consumidores, não permitindo contestação, retorque, discordância”. FIGUEIREDO; disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0683-1.pdf>> Acesso em: 05 março 2011.

Fig. 1 – Algumas definições existentes de Brand Equity

AUTOR	DEFINIÇÃO
AAKER (1991)	CONJUNTO DE ACTIVOS E PASSIVOS LIGADOS A UMA MARCA QUE PERMITEM AUMENTAR OU DIMINUIR O VALOR DOS PRODUTOS OFERECIDOS, QUER PARA A EMPRESA QUER PARA O CONSUMIDOR.
KELLER (1998)	EFEITO DIFERENCIAL QUE O CONHECIMENTO DA MARCA TEM SOBRE A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO MARKETING DESSA MARCA. A ESTE CONCEITO O AUTOR DÁ O NOME DE <i>CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY</i> .
FARQUHAR (1989)	A MARCA CONFERE VALOR AO PRODUTO, VALOR ESTE QUE VAI PARA ALÉM DA SUA FUNÇÃO. A MARCA PODE, ASSIM, SER PORTADORA DE VALOR ACRESCENTADO PARA A EMPRESA, PARA O COMÉRCIO E PARA O CONSUMIDOR.
MARKETING SCIENCE INSTITUTE (IN KELLER, 1998)	CONJUNTO DE ASSOCIAÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES, DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E DA EMPRESA PROPRIETÁRIA DA MARCA QUE CONDUZEM A MAIORES VOLUMES DE VENDAS E MARGENS, E QUE PERMITEM UMA VANTAGEM DIFERENCIADA E SUSTENTADA FACE À CONCORRÊNCIA.
AXELROD (1992)	QUANTIA ADICIONAL QUE O CONSUMIDOR ESTÁ DISPOSTO A PAGAR PARA OBTER UM PRODUTO COM MARCA, EM VEZ DE UM PRODUTO FÍSICAMENTE COMPARÁVEL MAS SEM MARCA.
SWAIT, ERDEM, LOUVIERE & DUBELAAR (1993)	EQUIVALENTE MONETÁRIO DA UTILIDADE TOTAL QUE O CONSUMIDOR ASSOCIA A UMA MARCA.
SIMON & SULLIVAN (1993)	<i>CASH FLOW</i> ADICIONAL OBTIDO PELA EMPRESA DEVIDO AO SEU INVESTIMENTO NA MARCA.
GUILLAUME (1993)	<i>CASH FLOW</i> INCREMENTAL RESULTANTE DO FACTO DO OBJECTO DE COMERCIALIZAÇÃO SER UM PRODUTO COM MARCA E NÃO UM PRODUTO SEM MARCA.

Fonte: PEDRO (2014:2)

Pedro (2014) afirma que as características gerais do produto devem ser identificadas pela marca (identificação); precisam ter seu mercado transparente (função localização); devem poupar energia e tempo para o cliente (função prática); além de dar garantia à compra, como facilidade de lugar e de entrega (função garantia); mostrar o que pretende ser e o que é (função personalidade), e, ao mesmo tempo, deixar que o cliente tenha prazer na sua escolha (função lúdica). As fontes de valor estão na notoriedade e nas associações que o cliente tem sobre a marca.

A exposição da marca na construção da identidade promove a visibilidade

Entendemos que se subestima o papel da visibilidade, mas as pessoas tendem a gostar das marcas conhecidas, mesmo que nunca tenham utilizado. A substância e a energia de um produto, mesmo antes de entrar em jogo, sinalizam a visibilidade da marca. Consistente de liderança, sucesso e qualidade ganham a confiança antecipada do mercado. Assim, as empresas precisam compreender a importância da promoção da visibilidade, a maneira de alcançá-la através da construção e sustentação da identidade da marca.

Segundo Kenny (2000), “os consumidores de hoje não reagem aos excessos da propaganda. Eles querem saber o que estão obtendo em troca do dinheiro.” (p. 157). Deve ser sugerida alguma mudança, no posicionamento. Sem recurso, não há como reafirmar a marca. Afirma que o valor estratégico da marca é quase sempre subestimado e muitas vezes existindo a seu favor

tecnologias superiores e preço menor. O produto ao adquirir clientes fêis, a ponto de resistir a qualquer mudança terá chance de ter rentabilidade. Aaker (1996) afirma que a percepção interna tem ligação estreita com a imagem da marca, existe grande influência das percepções externas. Não se deve analisar a identidade da marca enquanto julgamento interno. As descrições da identidade devem ser acasaladas com a imagem da marca, sendo admissível determinar a tarefa comunicativa no início, na finalização e na renovação do procedimento de construção da marca. Considera um perigo para as organizações e para os publicitários os conceitos idênticos quanto à identidade e à imagem, necessitando ser compreendidos e trabalhados em conjunto.

A invisibilidade ocorre com a falta de sentido e potencialidade. Para Rodrigues (2004), é preciso saber partilhar com o outro os valores e as emoções. Dar valor. A comunicação tem esse privilégio: ela busca a “comunhão” da linguagem. Não há como existir sociedade sem a ligação entre as pessoas. O olhar faz parte dessa relação entre indivíduos. A invisibilidade acontece nas: “relações sociais onde os sujeitos não têm a sua capacidade cognitiva reconhecida, sendo privado de relações dialógicas, em determinado campus, como consequência das relações de poder.” (p.12).

A essência da marca não pode ser promocional. Deve-se procurar o local do seu público-alvo, o contexto carece ser sempre trabalhado, ou seja, atualizado. A marca, quando é sólida, torna-se visível. Divulgar, diferenciar, promover, propagar, fazer ser respeitada e admirada faz parte de todo um processo de visibilidade da marca. Considera a modernidade contínua que trata a marca com o mesmo processo de décadas passadas. O mundo global pede diferenciação, pede tecnologia atualizada com humanismo e cuidados ecológicos. Não quer dizer, no entanto, que deixará de lado as propagandas e promoções.

Para o autor não podemos nos esquecer de atualizar o contexto da marca. Afinal, estamos em um mundo visual ligado em rede. O indivíduo pode estar em vários lugares ao mesmo tempo. Consome um número maior de informações em um tempo menor. Compra produtos sem sair de casa, à procura de agilidade e comodidade através de sites, algo que aumenta com o tempo. Cresce, assim, a confiança nesse tipo de compra *on-line*. O valor da marca cresce com a visibilidade trabalhada. As pessoas acostumam com a mídia diária.

As empresas não podem mais trabalhar sua marca apenas em locais físicos. São vários os clientes em potencial que estão sendo deixados de lado, ou mesmo, não sendo vistos. O produto também deve estar disponível em vários locais ao mesmo tempo, seja no espaço físico ou não. O mundo digital pede aumento nas verbas de comunicação. A mídia trabalha a web; a internet passa a fazer parte dos pontos estratégicos. O destino não é apenas real, mas também virtual. As estratégias interativas e dinâmicas fazem parte da globalização: é a exploração das diversas possibilidades de visibilidade da marca.

No estudo de Kreutz (2007), o autor percebeu que existem características de mutação e velocidade neste início de século que atingem todos os setores (cultural, político e econômico). Nessas mudanças as organizações também são atingidas e tentam adequar-se às novas circunstâncias para sobreviverem.

O autor sugere três estratégias de construção de identidade visual, com vantagens e desvantagens. São elas:

1º) Identidade Visual Estereotipada – sua principal vantagem é utilizar símbolos familiares para o público. Conseqüentemente, há o reconhecimento imediato de seu significado, porém a sua principal desvantagem é não ser única: compete com outras organizações, que usam o mesmo símbolo (estereótipo), mesmo que seja de forma diferente. 2º) Identidade Visual Arbitrária – a exclusividade é a sua principal vantagem; contudo, essa mesma exclusividade obrigará a organização a investir tempo e dinheiro para consolidar a sua identificação junto ao público através da sua repetição/divulgação. Mesmo assim, uma identidade completamente nova corre o risco de interpretações diferentes por parte do público até que este a relacione com a organização. 3º) Identidade Visual Mutante – ser dinâmica, flexível, fácil adaptação às novas situações do momento, por ser um processo, além de manter a atenção do público, são algumas das vantagens desse tipo de identidade visual. Até há pouco tempo atrás, atribuía-se algumas desvantagens a ela, como correr o risco de não se fixar na mente do público ou ter interpretações variada. (KREUTZ, 2007, p.10-11)

Pode-se constatar que não existe flexibilidade nos elementos constituintes das identidades convencionais, existindo uma rigidez referenciada ao seu uso que tem os manuais de identidade visual que os controla. As variações não foram previstas nas identidades não convencionais, em especial da Identidade Visual Mutante Poética. E alguns elementos como cor, forma, textura, uso de ruídos, símbolos e distribuição podem determinar variações na Identidade Visual Mutante Programada.

Para Kreutz (2007), a identidade visual, por mais que a forma ainda siga a função, serve “para identificar determinada organização e diferenciá-la das demais, a Identidade Visual Mutante representa uma entidade profunda, a essência, que permite que o público-alvo tenha uma relação sentimental com a mesma, identificando-se com ela.” (p.11). Mantém uma relação mais afetiva e duradoura, evocando lembranças e provocando emoção com o público. Avalia que vai além de sua função primeira quando se trata da Identidade Visual Mutante.

No trabalho realizado, Gomes *at al* (1996) perceberam três categorias socioprofissionais. Em relação à instituição bancária correspondem outros tantos modelos identitários, sendo um modelo *comunicacional*. Nessa categoria profissional constam diferentes características culturais. Porém, os outros autores verificaram aceitação dessas diferenças, com existência estreita entre todos os indivíduos, quando se trata de nível cognitivo das relações e riqueza afetiva, conduzindo um debate entre minoria e maioria. Afirmam que encontraram “uma recusa da autoridade imposta pelo exterior, devendo os líderes ser escolhidos pelo seu carisma. Esse tipo de cultura – Negociação – valoriza a solidariedade e entreaajuda entre os indivíduos, e é aquela cujos efeitos se manifestam no conjunto das três categorias”. (p.203)

Essas afinidades com outra cultura estão mais de acordo com a estratégia usada pelos profissionais, prolongada mobilidade socioprofissional que caracteriza a promoção interna. Isola o grupo e libera o lugar para estratégias isoladas que, para os autores, ainda são individuais entre técnicos e quadros. Processo comunicacional que Gomes *at al* (1996) afirmam existir realidades culturais manifestadas através apenas de um modelo de comunicação. No setor comercial, os atores são interiorizados no sistema comunicacional recorrendo a variados sistemas de comunicação, mesmo que esses sejam de diversos modelos identitários. O peso das relações informais tem como reconhecimento o fenômeno relacional nessa empresa. As variadas respostas de incerteza das organizações vêm das diferenças num jogo estratégico, na medida em que vai sendo articulado pela coexistência de grupos culturais variados.

Pontes (2009) buscou em seu estudo verificar os efeitos no varejo quanto à congruência entre identidade de marca e a imagem de marca, procurou a “compreensão de como os conceitos de imagem de loja, imagem de marca, identidade de marca e sua congruência com a imagem de marca funcionam é uma questão de suma importância para o varejo que ainda necessita aprofundamento” (p.5). Afirma:

Ficou evidente que o conceito de identidade de marca está interligado ao conceito de imagem de marca, ou seja, eles fazem parte do mesmo processo chamado por De Chernatony e Drury (2004) de transformação da identidade em imagem de marca, conforme apresentado na Figura 1. Observa-se a importância de se diferenciar os dois conceitos principalmente na elaboração da estratégia de marca, pois o risco de confundir realidade e visão ocorrem comumente. O exemplo do estudo de caso A ressalta esta diferença não reconhecida pela empresa que em discurso, captado pelas entrevistas e visitas, considera uma estratégia mas que quando medida quantitativamente não é representada. A confusão do discurso é claramente uma confusão também de conceitos que a empresa incorpora... Ainda para cumprir os objetivos citados, utilizou-se como forma de operacionalização da identidade de marca dois aspectos: físico e personalidade de marca. Para o primeiro utilizou-se o estudo de Dickson e Albaum (1977), enquanto que para o segundo utilizou-se o estudo de Aaker (1997). Ao analisar os casos, a forma de operacionalização da identidade de marca por meio destas duas ferramentas demonstrou-se bastante eficiente, porém para os aspectos físicos da identidade a consideração dos autores do fator “Outros”, isto é, dos itens Autoimagem e Visão geral da loja, não ajuda a descrever e ainda complica a análise de fato (PONTES, 2009, p.145)

O autor percebeu que existe influência direta das diretrizes estratégicas da organização na congruência entre identidade e imagem de marca. Concluiu ainda que, no foco maior interno de uma empresa, tende a ser mais congruente – no caso de produção e ambiente de loja – nos aspectos físicos da identidade de marca. Os aspectos intangíveis da marca se tornam mais congruentes quando o foco da empresa é maior em comunicação, deixando de se preocupar tanto com aspectos da organização interna e do processo

produtivo. A gestão da marca atinge pontos econômicos das empresas varejistas. Deve existir aprimoramento a utilização do conceito identidade de marca que resulta em satisfação por parte do cliente ao alcançar melhor grau de congruência com sua imagem.

Dentro da ideia de discutir a marca enquanto construção simbólica, há a questão cultural de consumo, inserida competitivamente. Essa vai depender da dimensão sensível dos consumidores, de acordo com a experiência individual, algo que diferencia a identidade de uma marca. Essa experiência, capitalizada pelo designer gráfico, é exibida através de uma comunicação visual, que representa a identidade visual. Os conceitos simbólicos são usados como diferencial estratégico de marca e a identidade passa a ser percebida. Campos e Perassi (211) trataram em seu estudo essas questões que são percebidas através de linguagens e de manipulação de signos. A expressão da marca é composta por fragmentos genéticos e culturais que são compostas na composição gráfica expressa na marca. Confia-se que para o sucesso de uma marca apenas “é necessário que seu código genético esteja em congruência com o código cultural. Pode-se afirmar que a construção de um código genético para uma marca carrega elementos, conceitos, afetividades e todo um repertório cultural contaminado de história, de memória, de passado” (p. 472) Ainda, as mensagens que uma marca deve produzir, devem ser as mais recentes possíveis. Esse acervo cultural deve atribuir significado simbólico ao serviço/produto já que a marca é a qualidade do novo. O resultado de pesquisa sobre as versões de realidade no contexto cultural é de extrema importância para dar significado de marca inserida no contexto cultural. O símbolo revela diferenciais no produto, ultrapassa a funcionalidade. A cultura material é vivenciada nessas trocas simbólicas. Os objetivos são moldados na linguagem ao confeccionar as mensagens. O designer gráfico deve buscar mensagens sofisticadas que atrelem apelos emocionais, formais e funcionais para potencializar a marca.

Imagem, aplicação, identidade, posicionamento e comportamento de marcas: resultados de estudos

Buscamos alguns exemplos de casos, sobre determinadas empresas, para tratarmos a marca, estudos e teorias que servem como modelo para avaliarmos a imagem da marca.

Iniciamos com a gestão de marcas – estudo multicaso em empresas da indústria de alimentos. Marqui, Batalha e Urdan (2008) comprovaram, através de estudo quantitativo, que duas empresas com produtos similares tinham resultados diferentes. Na empresa “B” obteve resultado maior nas vendas, com maior precisão em suas diversas atividades e ações. As decisões na construção de marca avaliavam o produto agregado à satisfação da marca. Os autores afirmam que o estudo objetivou identificar: as decisões na construção de marca; a esfera de sua realização; e a contribuição das

empresas A e B. Decidiu-se, assim, por estudos de casos múltiplos em duas empresas alimentícias com produtos similares, não identificando o nome das marcas. Poderia ser considerado um produto idêntico se não fosse a marca para diferenciá-los. Conseguiram analisar com maior precisão as diversas variáveis em torno das atividades de construção do patrimônio da marca, nas suas atividades e ações.

O comportamento do mercado está crescentemente complexo e cada vez mais simbólico. Profissionais, que atuam na área de marketing, devem observar, além dos fatos relativamente superficiais, relacionados ao valor concreto dos produtos que as pessoas compram com os quais eles usualmente se preocupam quando eles não pensam em seus bens como tendo significado simbólico. (MARQUI, BATALHA, URDAN, 2008, p.6)

As empresas se diferenciaram nas práticas de gestão de marca, mesmo utilizando conceitos e ferramentas sugeridas na literatura, o que compromete diretamente na construção da marca, além de afetar a administração. Na empresa “B” ainda pode-se verificar o alto comprometimento da administração para com as ações e orientações estratégicas na construção da marca, o que gerou maior obtenção na margem das vendas dos seus produtos que na A. Consequência da literatura especializada de mercado. A empresa B tem maior valor agregado à marca, que está diretamente relacionado com a satisfação inerente à própria ação envolvida do produto. Ou seja, o reconhecimento da marca.

Esse reconhecimento nos leva a considerar a hipótese de o cliente poder lembrar-se da imagem, notar a parte simbólica do produto ou serviço com maior facilidade. Também pode ter consciência da marca, do nome do produto. Lembrar da qualidade do produto ou mesmo associá-lo a algo, assim conseguindo lembrar-se da marca, o que pode torná-lo mais fiel à marca. Os autores verificam que esses são alguns pontos fortes para gestão da marca

Agora, vamos tratar a imagem da marca em uma análise das funções de representação e de apelo no marketing das marcas. Na pesquisa sobre as noções de comunicação e identidade, Ruão e Farhangmer (2000) procuraram identificar o que ocorre no particular da imagem da marca, compreendendo o funcionamento das marcas no presente contexto de marketing. A imagem da marca é a forma de comunicação e de representação das empresas que ofertam os seus serviços ou produtos: é um apelo ao consumidor. Para os autores, os conceitos “de identidade, comunicação e imagem estão inevitavelmente interligados, no domínio do marketing da imagem de marca. A imagem é algo inultrapassável, já que os públicos da marca construirão sempre uma percepção pessoal desta.” (p.11). A empresa deve tentar sempre preparar essa percepção para evitar que a descrição da sua imagem seja definida pelo público.

A identidade da marca é pensada e definida com a preparação da imagem, algo que pode difundir essa identidade. Somente depois, será possível estabelecer e planejar programas de comunicação de marketing. Dessa forma, a organização conseguirá projetar a imagem desejada. Ruão

e Farhangmer (2000) consideram que a empresa deve procurar rígidos programas que compartilhe e passe significado da oferta com os seus públicos através do marketing de marcas. Atualmente, com várias marcas no mercado de imagem positiva, torna-se cada vez mais difícil concorrer no mundo empresarial.

Tomamos como base uma investigação aplicada sobre a identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. O estudo realizado por Ruão (2002) focou a identidade de uma marca portuguesa. O produto Vista Alegre fez parte da pesquisa que buscou identificá-lo em seu relacionamento com o mercado, identificando caracterizadores da identidade da marca. Acreditam que a qualidade da marca é reconhecida pelos consumidores. O produto expressou os benefícios funcionais da marca através da procura constante de qualidade nas matérias-primas, como: inovação técnica e tecnológica - sempre preocupando com as fontes fundamentais da confiabilidade da marca. Na comunicação, o maior intuito era propagar, memorizar e conduzir os consumidores da imagem em busca prestígio, status e família, noticiar seus valores mais fortes, bem como a sua tradição, além de tratarem da modernidade a marca.

Assegura que a identidade cultural da marca transparece no universo da marca, todo um conjunto de valores que integra o tradicionalismo histórico-cultural com uma precisão intensa de inovação. O que emerge a personalidade da marca. Como o espaço físico da marca que caracteriza qualidade e bom gosto, ou a mentalização da marca, que normalmente faz lembrar-se da família. Deixando a entender como algo definida internamente, algo que os programas de comunicação devem utilizar da empresa para transmitir a identidade.

Verificou que o resultado depende do seu público receptor, que tem forte influência na intenção de baixo valor da marca internacionalmente. Mesmo assim, a empresa foi premiada com seus produtos pela qualidade e pelo *design*. Os eventos internacionais são variados, mas ainda é baixo o reconhecimento pelos consumidores estrangeiros. A compreensão por tal acontecimento talvez seja pela forte posição nacionalista da marca.

O tradicionalismo e o nacionalismo são valores da marca que podem gerar barreiras no mercado externo. Os erros de relacionamento com o mercado podem ser corrigidos ao ponderar a projeção da identidade e a função dos elementos de recepção. Para a autora o estudo deixou a desejar ao deixar de tratar o assunto sobre avaliação da imagem da marca quanto à identidade junto aos públicos consumidores. O produto é usado para marcar a oferta organizacional, fortalecido como elemento de valor, credibilidade e relacionamento com o consumidor, cultura interna que permite tal forma de identificação e distinção do produto no mercado.

Por último, analisamos produtos e marcas que tiveram como foco o comportamento do consumidor no ABC paulista. O estudo de Ayala e Crepaldi (2007) buscou analisar o público universitário do ABC paulista, identificando as marcas e os produtos mais consumidos. Entre 2006 e 2007 foram aplicados 200 questionários. Concluiu-se que as memórias dos entrevistados são maiores em anúncios televisivos, principalmente televisão

aberta, uma vez que poucos jovens fazem referência do produto de marcas ligando a um público-alvo específico. No entanto, no caso do produto específico, vários entrevistados lembram do produto, porém não lembram de quem o fabrica. O interessante da pesquisa quantitativa foi o conhecimento da maioria dos entrevistados referente à marca de produtos como roupas, sapatos, bolsas e carros.

O reconhecimento da marca necessita de relação com seu meio. Precisa sentido e conteúdo para ganhar identidade. Para os autores não podemos esquecer da concorrência, e investir em pesquisa e ficar de olho nos altos e baixos do mercado, além de procurar compreender o comportamento do consumidor como essencial para sobrevivência da marca. Concluem os autores que “tendo em vista que a atribuição de sentido a um produto ou marca é uma questão subjetiva, é preciso compreender os porquês, como, onde, quando e de que forma os compradores atuam no momento de decidir por um produto ou outro.” (p.12)

Fundamentos do posicionamento de marcas e a visibilidade

Serralvo e Furrier (2004) buscam compreender a afinidade do conceito do posicionamento dentro da variação existente na literatura do marketing. Na pesquisa analisaram três revistas de universidades brasileiras com maiores bases de dados bibliográficos. Dessa forma foi aceitável indicar uma definição que se aplicasse ao contexto da administração de marcas, advertindo as semelhanças e as diferenças conceituais. Dimensionou a relação da gerência de produto, marketing e estratégica quanto ao conceito de posicionamento, conceito que ainda está na fase de separação em marketing.

Da mesma forma, a definição de imagem em termos em administração se encontra pouco estruturada. O posicionamento obteve duas orientações básicas: “o posicionamento perceptual, ligado às problemáticas de posicionamento de marca e produto, e a orientação organizacional, voltada para a definição do lugar a ser ocupado pela empresa no cenário competitivo.” (p.11) Ambas interagem e se reforçam no ponto de vista estratégico. Os gostos podem não ser os mesmos, o que pode tornar o posicionamento da marca global e desafiador. O desafio é verificar se os diferentes usuários nos variados mercados requerem posicionamentos e marcas diferentes.

Referente ao marketing, Serralvo e Furrier (2004) afirmam que a tecnologia da informação possibilita uma carteira mundial com marcas globais para clientes-alvo indistintos. Da mesma forma, que possibilita de forma vantajosa ofertas personalizadas. A competitividade é algo possível nas análises individuais. Verificaram a grande limitação do ponto de vista de espaço e acesso às publicações em qualquer revisão bibliográfica. Ainda de acordo com Serralvo e Furrier (2004) seria interessante o aperfeiçoamento da eficácia e abrangência do processo de posicionamento. Propor conceitos

de efetividade para que o procedimento de implantação e propostas de modelos seja complacentes.

Para Aaker (2001), existem na administração de marcas algumas limitações de alcance do posicionamento. O posicionamento não irá garantir o todo. O potencial da marca e a exploração completa da identidade não serão completamente revelados. A comunicação terá que ir atrás da criatividade em alguns casos. O posicionamento explicitará pouco sobre o estilo e a configuração da comunicação. Há necessidade de ajustar caminhos para os programas de comunicação que podem criar armadilhas da posição da marca quando se restringem ao aspecto do posicionamento na busca da identidade.

Considerações Finais

A análise desses diferentes estudos permitiu verificar que para expor uma marca também é necessária a construção de sua identidade. Os veículos de comunicação têm grande potencial, já que são meios que a empresa pode buscar para trabalhar e divulgar a marca. São vários os fatores que possibilitam fortalecer e manter uma boa imagem do produto e que está ligada diretamente com a empresa. A visibilidade é de extrema importância para a marca. Notamos, no contexto, que na invisibilidade sócia,l quando não existe relação de poder, o indivíduo não tem capacidade cognitiva de reconhecer algo. O contexto deve ser trabalhado: para que a marca consiga reconhecimento, não basta o trabalho promocional.

Percebemos quanto à Identidade Visual Mutante, tratada por Kreutz (2007), que, na Identidade visual, mesmo os elementos que são percebidos pelos nossos sentidos são compostos por uma “aura” que necessita ser sentida e compartilhada para ter sentido. A pessoa precisa identificá-la e não apenas percebê-la. A identidade da marca também precisa ser percebida e identificada para aproximar o cliente do produto. Já Gomes et al (1996) entendem que a construção das dinâmicas comunicacionais produz uma determinada identidade e irá produzir diferentes características de acordo como é percebida pelos atores, mediante a cultura dominante e o tipo de estrutura organizacional

As ideias de David Aaker nos conceituou a identidade da marca como algo que deve ser analisado junto à imagem da marca e não apenas como julgamento interno. Em David Kenny podemos considerar que os consumidores querem algo em troca: se a marca não tiver visibilidade aos olhos do cliente, então é preciso fazer alguma mudança no posicionamento da marca.

Os estudos que buscamos no decorrer do texto nos fazem ver a marca no todo. Ruão e Farhangmer (2000) conceituaram a imagem da empresa considerando que precisa estar definida e rígida para não ser determinada pelo público, algo que pode causar a difusão da identidade. Ruão (2002) percebeu que o produto analisado tem a qualidade percebida pelos consumidores, principalmente sobre as técnicas e tecnologias modernas

ligadas à marca. Serralvo e Furrier (2004) entenderam que quanto à teoria do posicionamento, em geral, a maioria dos autores tem a mesma opinião. Porém o processo de posicionamento pode inserir eficácia e abrangência. Ayala e Crepaldi (2007) comprovaram em seu estudo no ABC Paulista que as propagandas televisivas são mais lembradas e que são poucos os jovens que ligam o produto a um público-alvo específico.

Logo, voltamos às ideias de David Aaker que conceitua o posicionamento como algo que não é alcançado por todos os setores administrativos de marca. Mesmo a marca tendo potencial e identidade quanto ao produto e à empresa, precisarão ajustar caminhos com a comunicação quando se restringir ao aspecto posicionamento. Notamos que, com o auxílio de promoção, tende-se a alcançar a fidelidade, caminho mais rápido que possibilita conquistar a satisfação dos clientes.

As boas associações feitas pelos clientes à marca são lembranças, imagens e coisas que aconteceram e/ou surgem no subconsciente dos consumidores. O cliente entra em contato direto com a marca, ele pensa em determinada marca, ela vem em sua mente espontaneamente, como algo que ocorre naturalmente. A permanência – ao longo do tempo – de números repetidos de uma mesma marca em suas compras tem relação com o comportamento positivo deste consumidor diante da marca, são características de fidelidade. O comportamento, como também a sensibilidade psicológica, interferem no comportamento do consumidor. Mas, o consumidor também pode adquirir um produto por hábito, preço, comodidade e promoção. Se a marca for determinante na hora da decisão da compra de determinado produto ou serviço, aí sim existe fidelidade. A marca precisa ter elevado valor para o cliente.

A relação com o meio é primordial para o reconhecimento da marca. De forma geral, o comportamento do consumidor é variável e deve ser sempre reavaliado: buscamos o que já ocorreu e aperfeiçoamos. Para que haja exposição da marca é preciso que ela tenha identidade, sempre preocupada com todo o seu processo de desenvolvimento. Podemos exemplificar com o posicionamento, a identidade, a imagem de exposição, a visibilidade e a gestão da marca. Além de sempre analisar o comportamento do consumidor.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A.. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

———. *Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

———. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 2001.

AYALA, Michel Ângelo Moia; CREPALDI, Lideli. *Produtos e marcas*:

o comportamento do consumidor no ABC paulista. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, SP: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

CAMPOS, A. Q.; PERASSI, A. R. D. *Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura*. Revista do Centro de Artes da UDESC. DAPesquisa. N.9 Agosto 2011/ Julho 2012.

GOMES, Jorge Madeirinha; MEDEIRELES, Rui; PEIXOTO, João Miguel; PIMENTEL, Duarte. *Identidades culturais e dinâmicas comunicacionais: uma simbiose quase perfeita*. Revista Sociologia – Problemas e Práticas. N.20, p.185-207, 1996.

KENNY, David. *Administração de Marcas: on Brand Management*. Harvard Business Review; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. *Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – p.11-15, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

MARQUI, Angela Cristina; BATALHA, Mário Otávio; URDAN, Flávio Torres. *Gestão de marcas: estudo multi-caso em empresas da indústria de alimentos*. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 13 a 16 de outubro de 2008, Rio de Janeiro, Anais. Rio de Janeiro, 2008. CD-ROM.

PEDRO, Margarida. *O valor da marca*. Revista Portuguesa de Marketing. Instituto português de Administração de Marketing. P. 1-9, 009-RPM0910. Disponível: <www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/valor_da_marca.pdf> Acesso: 02 junho de 2014.

PONTES, Nicola Gonçalves. *Imagem e Identidade de Marca: um estudo de congruência no varejo de moda*. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2009.

RODRIGUES, Gilson José. *(in) visibilidade social: o jogo dramático entre visibilidade e invisibilidade dos atores sociais*. Décimo primeiro ENAPET da Universidade Federal de Santa Catarina (XI ENAPET). Santa Catarina: UFSC, 2004. Disponível em: <http://www.enapet.ufsc.br/anais/IN_VISIBILIDADE_SOCIAL_O_JOGO_DRAMATICO_ENTRE_VISIBILIDADE_E_INVISIBILIDADE_DOS_ATORES_SOCIAIS.pdf>. Acesso em abril 2009.

RUÃO, Teresa. *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Braga, PT: Universidade do Minho, 2002. Artigo tem por base uma dissertação de mestrado denominada “A identidade da marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso”. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf>>. Acesso em dez. 2009.

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso*. In: SEMINÁRIO DE MARKETING ESTRATÉGICO E PLANEAMENTO, 1., 2000, Braga, PT. Atas... Braga, PT: Universidade do Minho, 2000.

SERRALVO, Francisco Antônio; FURRIER, Marcio Tadeu. *Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica*. In: Seminário em Administração, 7., 2004, São Paulo. Anais. São Paulo: FEA/USP, p. 1-11, 2004.