

O poder das marcas

The power of de marks

Cleciane Aparecida^(a), Chaves Pinto^(b), Fábio Luciano Lau^(c)

(a), (b) e (c) Acadêmicos do 5º período de Administração com linha de formação em *Marketing* da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter). (ekfassniak@ibpex.com.br).

Resumo

Este ensaio visa demonstrar, na teoria, a importância e o poder de venda que uma marca pode ter sobre um determinado produto. Tem também como objetivo facilitar o entendimento de, como as grandes marcas formam-se e tornam-se conhecidas mundialmente. No atual mundo globalizado como o atual é importante não só para profissionais de *marketing* como também para todos os consumidores, entender como as marcas podem influenciar na hora da compra.

Palavras-chaves: Marcas. Produto. Mercado.

Introdução

Atualmente existem milhares de marcas espalhadas pelo mundo, algumas muito conhecidas, outras nem tanto. Em vista disso, este estudo tem a finalidade de mostrar o que é uma marca, a diferença entre marca e marca registrada, como algumas delas têm tanto poder e credibilidade, de que maneira conseguiram esse poder e como elas influenciam na hora da compra.

Será também demonstrado, de forma superficial, como uma marca se forma, cresce e torna-se uma potência, com vistas a facilitar o entendimento do assunto por profissionais iniciantes na área de marketing, microempresários e acadêmicos, que estejam iniciando nas áreas mercadológicas, de desenvolvimento e/ou lançamento de produto.

É correto dizer que alguns produtos vendem-se por si próprios, pois junto deles existe um nome, ou seja, uma marca forte, que os torna um sinônimo de qualidade, o que é uma proeza por poucos alcançada.

Existem algumas marcas tão famosas que chegam a ponto de difundir-se com o produto propriamente dito.

Vale, então, demonstrar como um determinado símbolo transforma-se em um símbolo valorizado. A marca, muitas vezes pode ser representada por um nome, um símbolo, um desenho, uma sigla, ou ainda uma combinação desses elementos. A grande maioria das marcas, hoje mundialmente conhecidas, começaram pequenas, mas como seus proprietários souberam dar o devido valor, fizeram com que o produto fosse lembrado todas as vezes que a marca fosse mencionada, uma vez que sua função é justamente representar o produto.

Desta forma uma marca precisa ser firmada constantemente, afim de ganhar a confiança do consumidor e espaço no mercado. Não só será tratado como uma marca pode crescer e tornar-se poderosa, como também de que modo ela pode perder credibilidade ou até mesmo deixar de existir.

O poder das marcas

Atualmente existem marcas dos mais variados tipos de produtos e serviços, algumas tão poderosas que chegam a valer até mais do que a empresa propriamente dita. Existem marcas que, com o passar do tempo, ficaram tão conhecidas que se tornaram sinônimos dos respectivos produtos. Dois exemplos clássicos desse tipo de acontecimento são as marcas de sabão em pó Omo e de lã de aço Bombril, uma vez que as pessoas passaram a não pedirem pelo produto, mas sim pela marca, embora estivessem comprando um produto do concorrente.

Existe uma atração muito e paixão entre consumidores e marcas. Não importa a idade: os olhos vêem, há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso e experimentação, há enfim a experiência do convívio e do uso, numa relação que, como na vida, pode ser eterna enquanto dure, ou simplesmente acabar num rompimento definitivo, pleno de frustração e raiva. (Marcondes, 2003, p. 15).

Grandes marcas podem levar anos para se estabelecerem e poucas conseguem vencer as barreiras impostas pelo mercado até chegarem a um nível elevado de aceitação pelo público consumidor. Algumas são líderes de mercado em sua categoria, mas isso não significa que estão seguras para sempre nessa posição e também há os casos de marcas que desaparecem. Algumas marcas são líderes de mercado em sua categoria, o que não significa que estão seguras para sempre nesta posição e também há os casos das marcas que desaparecem. Como disse José Eduardo Cabral, diretor de marketing da divisão de alimentos da empresa britânica Unilever, dona da grife Maisena, criada há 130 anos. “Se você é líder e se enxerga como tal, está perdido. Liderança não pode ser sinônimo de comodismo. Acomodou, dançou”¹.

De acordo com os especialistas em marketing, a estrada é longa e o trajeto é duro, mas vale cada centavo investido na direção de criar ou manter uma marca. Recentemente a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) lançou uma campanha declarando que não existem grandes empresas sem grandes marcas e pelo modo como os negócios caminham, talvez ela esteja mesmo certa, afinal, quanto mais um mercado amadurece, mais os clientes tendem a tomar suas decisões de compra baseados em marcas e não nos produtos ou serviços oferecidos.

Marca

Grosso modo, pode-se dizer que uma marca é um nome dado a um produto, a uma empresa ou a uma prestadora de serviço, no entanto esta deve ser vista, não apenas como um nome, mas sim como um grande patrimônio da empresa.

¹ Disponível em
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/topofmind/fj2110200419.shtml>>.
Acesso em: 18/03/2006).

Se uma empresa trata uma marca apenas como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. Quando a audiência pode visualizar as seis dimensões da marca, ela é chamada de profunda; caso contrário, trata-se de uma marca superficial. (CORREIA, 2004, p. 39).

Existem dois tipos de denominar uma marca, a que pode ser pronunciada ou pronunciável, também chamada de nome fantasia, a qual terá contato direto com as pessoas, e ainda aquela que tem um termo legal da mesma, ou seja, a marca registrada, à qual é dada proteção legal que evita o risco de apropriação indevida. Uma marca comunica a "promessa" de e seu diferencial em relação aos concorrentes, o que faz com que o produto seja tomado como especial e único. O mercadólogo busca associar as marcas a uma personalidade ou imagem mental, assim, pretende "marcar" a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade do produto. Em função disso, uma marca pode formar um importante elemento temático para a publicidade, pois ela serve como uma forma rápida de mostrar e dizer aos consumidores o que um fornecedor oferece ao mercado. A marca carrega vários níveis de significado, entre os quais se destacam a cultura, os atributos e os benefícios. O consumidor de determinada região tem sensações experiências e percepções diferente sobre a mesma marca, em relação a outro consumidor classificado demograficamente. "O ponto de partida para entender o comportamento do comprador é o modelo de estímulos e respostas". (Kotler, 2000: pg. 182). Então, percebe-se que ao se identificar a marca como foco de compra de determinado produto, este pode sofrer pelo consumidor diferentes críticas e vários aspectos.

Representação visual da marca

A representação visual mais comum da marca é um logotipo, um símbolo gráfico, ou a união dos dois.

Marcas e logomarcas

É possível observar que quase todas as marcas atuais têm uma logomarca, a qual nada mais é do que um símbolo ou sigla que a representa e que tem por finalidade ligar o que o cliente avistou a um determinado produto, firmando na mente das pessoas a sigla e relacionando-a ao produto.

Um fato curioso é que as grandes marcas, conhecidas mundialmente, utilizam-se de logomarcas simples, sem muitos detalhes, como por exemplo, a Coca-Cola, a Nike, a Adidas, etc. Mais curioso ainda é saber porque essas marcas com tanto poder utilizam símbolos sem muitos incrementos. Em primeiro lugar, antes de uma marca ser lançada no mercado, deve ser feito um estudo, com o qual se analisam os pequenos detalhes, como o tipo de logomarca mais apropriado.

A intenção é, pois, facilitar a associação do produto à logomarca, por isso quanto mais simples ela for, mais facilidade os clientes terão em gravá-la. Por essa razão, também quando são feitas campanhas publicitárias, para popularizar a marca utilizam-se impressões e estampas, as quais ficam mais baratas quando a marca utiliza poucas cores ou poucos detalhes. Isso pode parecer que não significa muito, porém quando se trata de empresas multinacionais e de porte mundial é preciso levar em consideração a quantidade de material que é produzido a cada campanha, o que significa um alto investimento em termo de valores.

As marcas não nascem gigantescas e conhecidas, razão pela qual sempre existe um incessante trabalho de marketing direcionado a elas. Então, com muito trabalho e investimento, as marcas vão se tornando conhecidas e poderosas.

Pinho afirma que:

(...) a publicidade exerce o papel de auxiliar o consumidor a perceber o valor e qualidade de uma marca, produto ou serviço. A comunicação publicitária pode ser utilizada na construção do conhecimento do nome da marca, na percepção de suas qualidades, na formação de associações e até mesmo, na fidelidade dos consumidores. Segundo o autor, todas essas formas contribuem para a construção da imagem da marca pelo fato do seu alto poder de penetração e convencimento que a mídia exerce hoje junto aos clientes. (PINHO, 1996, p.136).

Entretanto, imaginar que se for feito um intenso trabalho de marketing e divulgação de determinado produto ou serviço em alguns anos ou décadas ter-se-a não só um produto, mas também uma marca poderosa e conseqüentemente valiosa, não é tão simples assim. Claro está que o trabalho de marketing, e de divulgação é importante, mas apenas ele não é o suficiente para que uma marca consiga chegar ao topo são anos de divulgação, aliados ao bom serviço prestado e à qualidade dos produtos oferecidos, dentre muitos outros fatores.

Toda marca possui um conjunto de valores essenciais que determinam como a empresa vai pensar, comportar-se e adaptar-se às mudanças. Em vista disso, convém indagar sobre os valores que se pretende comunicar com uma marca (como honestidade, integridade, qualidade, rapidez, diversão, bem estar, esperança, poder) e ver se há discrepâncias no que a marca quer transmitir em termo de valores.

Um sorriso, um detalhe, uma decoração planejada, a localização, os serviços agregados, uma embalagem, um gesto, uma atitude qualquer coisa pode influenciar positiva ou negativamente à uma marca e o seu impacto sobre a imagem formada na cabeça do cliente seja positiva ou negativamente. Atentar-se a cada detalhe perceptível e seguir as lições acima fará com que a preferência pelo produto ou pelo serviço oferecido aumente significativamente.

O que o consumidor valoriza na hora da compra

Conveniências, sortimento e marca da loja são os atributos mais importantes levados em conta pelo consumidor no processo de compra. Esses três itens representam mais de 50% na composição da percepção que o consumidor tem de determinada categoria de produto.

Existe uma visível variação de percepções de valores entre públicos consumidores de diferentes classes sociais, religiões, etc. Um estudo feito

pela GS & MD² em 2005, mostra que a marca do produto é ainda mais importante do que a da loja. De acordo com esse estudo, dentro do processo de escolha do produto de forma geral a marca da loja responde por 44% da imagem da mente do consumidor e a marca do produto representa os outros 56%. No entanto, para classes C e D o peso da marca não está em primeiro lugar, pois, para esse público o preço e a forma de pagamento é muito importante.

Nesse sentido nota-se que a empresa que realmente compreende como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos publicitários do produto, possuem uma grande vantagem em relação a seus concorrentes. Da mesma forma, empresas que têm uma visão ampla de mercado buscam sempre estar adiante de seus concorrentes, analisando e aplicando os diferenciais exigidos pelos consumidores, e, conseqüentemente, valorizando cada dia mais sua marca.

Marcas: sucesso ou fracasso

Uma marca pode levar muitos anos para ser construída e em pouco tempo cometer erros graves, perder credibilidade ou até mesmo ser extinta. Em alguns casos, isso acontece por não conseguir atender as exigências e as mudanças do mercado, não manter um padrão de qualidade ou até mesmo por não saber investir de forma certa e na hora certa em divulgação e expansão.

Os proprietários de algumas marcas, quando percebem que estão perdendo espaço no mercado, investem em estratégias que, muitas vezes, são consideradas estranhas pelas pessoas, o que pode vir a tirar aquela marca de circulação por um determinado período de tempo, para reformulação ou adaptação à realidade vivida no momento.

Podem ocorrer casos em que uma grande marca também possua a patente de outras menores e com menor poder mercadológico, um exemplo

² Disponível em <<http://www.gsmd.com.br>>. Acesso em : 18/03/2006

disso é a Coca-Cola que detém o controle das marcas Guaraná Kwat, Fanta, entre outras.

As grandes marcas também costumam passar por reestruturações, com as quais podem modificar drasticamente sua marca. Um exemplo recente de reestruturação da marca, é o que aconteceu com a promissora Schincariol que, após ter seu nome associado a escândalos financeiros, viu sua imagem abalada perante o público, e, com isso perdeu parte de sua confiabilidade. Após o ocorrido houve um longo processo de revitalização, por meio da qual a empresa ressurgiu utilizando-se de uma nova marca, hoje já conhecida a cerveja Nova Schin.

Em todos os exemplos supracitados nota-se um mesmo objetivo as empresas, o fortalecimento de sua marca.

Considerações finais

Para que uma marca seja lançada e principalmente para que obtenha sucesso, é necessário um incessante trabalho de pesquisa, elaboração e manutenção, dentre muitos outros fatores. Passado o período inicial de implantação de uma marca e a partir do momento em que já esteja definitivamente inserida no mercado, é preciso ser minuciosamente cuidadoso, atentando para pequenos detalhes, que podem fazer a diferença entre a marca crescer e conquistar seu espaço, os errar e não sobreviver a essa fase inicial.

Outro fator relevante é a importância da associação de um produto a uma imagem ou símbolo, o que visa facilitar seus significados mais profundos e permanentes. Quando do lançamento de algum produto, a empresa jamais deve ir contra estes três quesitos: os valores, a cultura e a personalidade que uma marca agrega.

Sabe-se que construir uma marca pode levar anos, mas para destruí-la bastam alguns passos em falso, por isso todo cuidado é necessário, já que uma simples associação do produto a algo desagradável aos olhos do consumidor é o que basta para que a marca perca o respeito e a preferência diante do

mercado. Em um mundo no qual as capacidades são cada vez mais equivalentes e as tecnologias acessíveis a todos, o magnetismo de uma marca é o grande diferencial de uma empresa, pois estas vendem produtos enquanto as pessoas compram marcas.

Uma promessa da marca precisa conter as definições claras dos elementos de que o cliente necessita para estabelecer com ela compromissos significativos. Assim a marca deve oferecer características, benefícios, recompensas, valores e personalidade que agradem ao público. Pode-se notar, nas pesquisas realizadas, que não se deve usar somente o poder da marca para ampliar a linha de produtos, mas sim mantê-la atualizada. Existem outros caminhos para o uso da marca, como o aproveitamento da personalidade e o conjunto de valores do consumidor. Por essa razão, produtos podem ser iguais ou parecidos, porém a marca precisa ser única.

Referências

CORREIA, Vanderlei. **Marca e embalagem: administração e conceito produto**. Curitiba: Falta Editora, 2004.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: Uma história de amor mercadológica**. 1 Ed, São Paulo: Ed Meio & Mensagem, 2003.

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

Meio e Mensagem. Disponível em < >. Acesso em 18 de março de 2006.

Vencer-rs, Guia Virtual do Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://www.vencer-rs.com.br>>. Acesso em 18 de março de 2006.

Folha Online. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br>>. Acesso em 18 de março de 2006.