

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

THIAGO ALEXANDRE PIRES MARANHÃO

**A Importância da Gestão da Marca
para o Sucesso de uma Empresa**

CARUARU

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

THIAGO ALEXANDRE PIRES MARANHÃO

**A Importância da Gestão da Marca
para o Sucesso de uma Empresa**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco/Centro Acadêmico do Agreste como pré-requisito para a obtenção do título acadêmico de Bacharel em Design, sob orientação do Professor Doutor Edgard Thomas.

CARUARU

2013

Catálogo na fonte
Bibliotecária Simone Xavier CRB4 - 1242

M311i Maranhão, Thiago Alexandre Pires.
 A Importância da gestão da marca para gestão de uma empresa. / Thiago
 Alexandre Pires Maranhão. - Caruaru: O Autor, 2013.
 90f. ; il.; 30 cm.

 Orientador: Edgard Thomas Martins
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
 Pernambuco, CAA. Design, 2013.
 Inclui referências bibliográficas

 Marcas - Design. 2. Marcas - Gestão. 3. Marketing. I. Martins, Edgard Thomas.
 (Orientador). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2013-85)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN

Aluno: **Thiago Alexandre Pires Maranhão**

Monografia: ***“A Importância da Gestão da Marca para o Sucesso
de uma Empresa”***

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência
do primeiro, considera o aluno **Thiago Alexandre Pires Maranhão**

APROVADO

Caruaru, 17 de SETEMBRO de 2013.

Professora DANIELLA R. DE FARIAS



Dra. Daniella R. de Farias
Coordenadora Curso de Design
SIAPE: 1727351
ND/CAA/UFPE

Professor EDGARD THOMAS MARTINS

Professora GLENDA CABRAL

À minha família,
Minha namorada,
Meus mestres, em especial meu orientador,
E aos colegas do CAA.

Toda minha gratidão e respeito pelo professor Doutor
Edgard Thomas pela paciência que teve comigo
durante o processo de composição deste trabalho.

Agradeço aos meus pais e familiares por terem
sonhado junto comigo com o momento de conclusão
deste curso, a minha namora Rita Brito por toda a
ajuda que me deu durante esse processo aturando
mal-humor e stresse e em especial a minha madrinha
Valéria Maranhão por todo apoio dado.

Serei eternamente agradecido a Universidade Federal
de Pernambuco, aos grandes mestres que tive o
prazer de receber ensinamentos durante esses anos
me permitindo chegar até aqui.

Um obrigado imenso aos meus amigos, por todos os
momentos divididos na universidade e fora dela.

E mais que a qualquer uma das pessoas citadas,
gostaria de agradecer a Deus por ter me permitido
vencer esta batalha e ter colocado em meu caminho
todos estes seres maravilhosos.

Thiago Maranhão

“Para se ter sucesso, é necessário amar de verdade o que se faz. Caso contrário, levando em conta apenas o lado racional, você simplesmente desiste. É o que acontece com a maioria das pessoas.”

Steve Jobs

Resumo

Este estudo expõe a importância da gestão de marca para o sucesso de uma empresa, em meio a um mercado competitivo que oferece produtos ou serviços cada vez mais semelhantes. Esse é um dos maiores problemas do insucesso das empresas, já que sua marca é confundida com tantas outras no momento de compra, por não existir uma boa diferenciação de seus artigos. As empresas precisam entender que o mercado pede novas estratégias, novas ações e idéias, afinal os consumidores apresentam, em menos tempo, necessidades cada vez maiores, junto a exigências e desejos diversos. Quando são gerenciadas corretamente, as marcas tendem a influenciar o cliente a fidelizar compras apenas de seus produtos. Isso acontece quando esta consegue passar ao consumidor, experiências positivas sobre a organização da empresa para com sua gestão, como também sobre seus resultados que os produtos oferecem. Assim, uma marca só manter-se-á em evidência com força e solidez, se encontrar seu espaço e conquistar seu público-alvo. Isso será viável com o auxílio de um designer no processo de gestão de marcas, ajudando a consolidar o valor das mesmas no mercado. Diante desse contexto, esta pesquisa buscou investigar e analisar a importância de vários componentes na gestão de uma marca, por meio de dados bibliográficos e eletrônicos, utilizando na sua composição geral, os métodos histórico e indutivo.

Palavras-chaves: Gestão de marcas, branding, marca e design.

Abstract

This study presents the importance of brand management for the success of a company in the midst of a competitive market that offers products or services that are increasingly similar. This is one of the biggest problems of enterprise failure, since your brand is confused with so many others at the time of purchase, there is a good differentiation of their articles. Companies need to understand what the market calls for new strategies, new ideas and actions, after all consumers have, in less time, increasing needs, along with different requirements and desires. When managed correctly, brands tend to influence the customer loyalty purchases only from their products. This happens when it gets through to the consumer, positive experiences on the organization of the company to its management, but also about their results that the products offer. Thus, only one brand will remain in evidence with strength and solidity to meet your space and achieve your target audience. This will be feasible with the help of a designer in the process of brand management, helping to build the value of the same market. In this context, this study sought to investigate and analyze the importance of various components in the management of a brand through electronic bibliographic data and using in its overall composition, historical and inductive methods.

Keywords: Brand management, branding, brand and design.

Sumário

Introdução	13
Objetivo Geral	14
Objetivo Específico	14
Método	15
Justificativa	15
PARTE I Fundamentação teórica	16
1. Contexto Histórico e Conceitos	17
1.1 Ofertas e marcas	18
1.2 Valor e satisfação	19
2. Afinal, o que é marca?	21
2.1 Importância dos ativos da marca	23
2.2 Lealdade à marca	24
2.3 O valor da lealdade e do conhecimento de marca	27
2.4 Por que a lealdade à marca é tão importante para uma empresa?	29
2.5 O valor estratégico de uma marca	30
2.6 Como as associações ajudam a criar valor	31
3. Gestão de Marcas – Branding	33
3.1 Brand Equity ou Gestão de Marcas	33
3.2 Identidade visual	37
3.3 A identidade da marca	38
3.4 O posicionamento da marca	39
3.5 Diferenciação: chame a atenção do consumidor	41
3.6 Identidade corporativa	43
3.7 Identidade Corporativa x Identidade Visual	45
PARTE II Desenvolvimento	48
4. Método Aplicado	49
5. Marcas que deram certo: Relato sobre a concorrência entre as marcas de sucesso no mundo e no Brasil	50
5.1 Antártica X Brahma	50
5.2 Coca-cola: A marca líder no mundo	52
5.3 Mc Donald's: Fast Food líder no mundo	55
5.4 Ferrai: Um mito que encanta	60
6. As marcas que alcançaram o reconhecimento, mas não mantiveram-se no mercado: o caso Mesbla	64
7. Marca de sucesso, produto fracassado: o Ford Edsel	67
PARTE III Discussão e Considerações	73
8. Discussão	74
9. Considerações Finais	80
Referências	82
Anexos	87

Lista de Figuras

Figura 1 Modelo “Pirâmide de Lealdade á Marca” de Aaker	25
Figura 2 Artigos Nike	26
Figura 3 Níveis de Valor para Reconhecimento de uma Marca	28
Figura 4 Natura – Linha Ekos de produtos com matéria prima Amazônica	31
Figura 5 Propaganda da Cerveja Skol	32
Figura 6 Cremes dentais e suas associações	33
Figura 7 Benefícios da Brand Equity	36
Figura 8 Concorrência entre Coca-Cola e Pepsi	37
Figura 9 Relação de importância ou ordem de lembrança no mercado	41
Figura 10 Identidade Corporativa x manifestações físicas	44
Figura 11 Cerveja que dominam o mercado	51
Figura 12 Ranking das cervejas mais consumidas no Brasil	51
Figura 13 Evolução do design das garrafas da Coca-Cola ao longo dos anos	53
Figura 14 Embalagens modificadas para atender todos os públicos	54
Figura 15 Evolução do logotipo da Coca-cola	55
Figura 16 Mascote da marca McDonald’s – Ronald McDonald’s	57
Figura 17 Evolução das embalagens da McDonald’s ao longo dos anos	58
Figura 18 Evolução da marca McDonald’s ao longo dos anos	59
Figura 19 Primeiro carro com o nome da Ferrari: Ferrari 125S	60
Figura 20 Símbolo e cores da Ferrari	61
Figura 21 Ranking das marcas mais poderosas de 2012	62
Figura 22 Artigos Ferrari	63
Figura 23 Perfume Ferrari	63
Figura 24 Marca da Mesbla	64
Figura 25 Embalagem da Mr. e Mrs. Baby	65
Figura 26 Cartão fidelidade Mesbla	65
Figura 27 Tentativa da Mesbla de retornar ao mercado	66
Figura 28 Henry Ford ,o criador da Ford	68
Figura 29 Trator da Ford	69
Figura 30 Modelo Mustang – Ícone da Ford	69
Figura 31 Evolução do logotipo da Ford	70
Figura 32 Lucros por licenças da Ford	71
Figura 33 Ford Edsel – O design que desagradou o público	72

Lista Tabelas

Tabela 1 Fontes do Valor da marca	20
Tabela 2 Aspectos para Construção de uma Marca	22
Tabela 3 Brand Equity	35
Tabela 4 Adaptação do Relatório da ABIR – 2011	76

Lista Gráficos

Gráfico 1 Consumo Per Capta de Refrigerante entre os anos 2005 a 2010	76
Gráfico 2 Relação dos refrigerantes mais consumidos no Brasil 2011	77
Gráfico 3 Preferência das marcas de cerveja no Brasil em 2011	78
Gráfico 4 Produção da Indústria Cervejeira no Brasil 2000-2008-2009	78
Gráfico 5 Cervejaria no Mercado Brasileiro – 2011	79

Introdução

No cenário atual, é comum encontramos empresas no mercado competitivo, que oferecem produtos ou serviços cada vez mais semelhantes. Esse é um dos maiores problemas do insucesso das empresas, já que sua marca é confundida com tantas outras no momento de compra, por não existir uma boa diferenciação de seus produtos. A concorrência global e a busca incansável de produtos melhores e menos dispendiosos vêm induzindo a transformações significativas para a sobrevivência das empresas.

Toda essa problemática tem boa resolução quando os empresários permitem que o design e o branding façam uma gestão estratégica e organizada, na tentativa de buscar um melhor posicionamento e valorização de sua marca no mercado. Essas ações geram satisfação do cliente, profissionais com mais qualificação, produtos de melhor qualidade e baixo preço, e liderança da empresa no mercado.

A solidificação da identidade corporativa de uma empresa, só é possível quando existe uma conciliação entre as ações do branding e do design. Quando esta relação acontece de forma positiva, surgem marcas que passam a ser mais que um simples nome no mercado, as *lovetmarks*, as marcas essenciais para o dia-a-dia daqueles que as adquirem (FASCIONI, 2005)

Como consequência desse cenário, o mundo empresarial testemunha a nova forma de fazer *marketing*, de aplicabilidade do design nas propostas mercantis. A marca passa a ser estudada e trabalhada não como uma forma de aumentar vendas e lucros apenas, isso pode ser passageiro quando não se tem bases para sustentação da mesma no mercado. A marca passa a ser vista como o segredo do sucesso, ela passa a representar o conhecimento dos profissionais envolvidos na sua criação e divulgação, será o reconhecimento do valor do cliente para o sucesso da empresa.

No intuito de atingir melhor posicionamento no mercado e alavancar as vendas de itens de uma marca, é necessário conhecer pontos significativos sobre essa temática, como: conceitos e valores de uma marca, importância dos ativos desta para o mercado, a finalidade de sua gestão, identidades que a cercam, diferenciação entre tantas opções no mercado, entre muitos outros tópicos que serão abordados neste trabalho. Para isso usaremos exemplos de algumas das muitas marcas que alcançaram bom posicionamento e visibilidade no mercado mundial, a exemplo da *Coca-Cola*.

Sabemos que diariamente abrem-se inúmeras empresas, e que o motivo maior para que boa parte destas feche, antes de chegar aos seus cinco anos de vida, é a falta de gerenciamento de sua marca. Estes casos são nítidos principalmente em se tratando de empresas de pequeno porte, pois estas não dão a devida importância

para suas marcas e seu gerenciamento, a fim de solidificar um nome. Diante do aumento da competitividade em um mercado cada dia mais exigente de marcas com boa gestão, faz-se necessário o conhecimento de informações que permitam traçar condutas a fim de transformar marcas em *lovemarks*.

Objetivos do Estudo: Objetivos Geral e Específico

Este trabalho procura apresentar meios para que uma empresa alcance notoriedade no cenário mercantil atual, de modo a permanecer com sua marca em bom posicionamento e no gosto de seus clientes, tornando-se assim sedutoras durante aquisição de seus produtos. O nosso objetivo geral foi analisar a importância de vários componentes na gestão de uma marca em busca de um diferencial que pode ser um dos responsáveis pelo sucesso ou insucesso de uma empresa.

O trabalho resgata pontos específicos para oferecer melhor entendimento da pesquisa. Estes são:

- Ter conhecimento sobre o contexto histórico de marca;
- Explicar a importância das ofertas e marcas;
- Conceituar marca;
- Conhecer os componentes de uma marca;
- Comprovar importância da gestão de marca para uma empresa
- Selecionar marcas a serem expostas como exemplos de sucesso por meio da gestão.

Método

O presente trabalho tomou por base uma revisão de literatura que nos permitia entrar em contato e analisar obras de diversos autores, com pontos de vistas diferenciados, sobre a importância da gestão de marcas para ajuda-la a alcançar o sucesso de uma empresa, constituindo conceitos referentes à marca, seus constituintes e sua gestão. Assim, a escolha do tema se deu pela necessidade das empresas apresentarem resultados rápidos, porém não atingir o esperado, a fidelização com o cliente.

Apresenta-se uma revisão sistemática sobre alguns dos diversos pilares responsáveis pelo sucesso de uma empresa por meio de sua marca. Este tipo de revisão é muito útil na identificação, avaliação e interpretação dos estudos já existentes sobre o tema em questão (KITCHENHAM, 2004).

Na constituição deste trabalho, foram utilizados dois métodos: Histórico e Indutivo. O método histórico se fundamenta no contexto histórico do mercado e das marcas presentes nele. Este consiste em buscar acontecimentos e fatos passados, a fim de examinar se há ou não influências dos mesmos nos dias de hoje.

Já o método indutivo, segundo Rodrigues, (2006), apresenta como base três etapas:

- Observação de fatos e fenômenos;
- Descoberta da relação entre eles;
- Generalização da relação.

Este método foi aplicado nesta pesquisa, por meio da observação e análise do histórico das marcas escolhidas, e a co-relação entre estas e a gestão de marcas no geral.

Justificativa

Através de exemplos das marcas *Coca-cola*, *Antártica* e *Brahma*, e suas estratégias de gestão e design, e conceitos fundamentais para uma boa gestão de marca esta pesquisa, justifica-se em conhecer e expor o caminho a ser percorrido para alcançar um bom posicionamento de uma marca no mercado.

As marcas citadas neste trabalho, foram escolhidas por apresentarem um histórico positivo no que diz respeito a gestão. Sejam os fatos com sucesso no mercado e os que não o mantiveram, por motivos variados e importantes. Ou ainda os casos nos quais a marca não apresentava mais chances de sucesso, e através de uma boa gestão conseguiu seu auge e solidez no mercado.

Todos os estudos realizados com a finalidade de explicar ou alavancar nomes no mercado permite maior contribuição e direcionamento para o design, suas identidades visuais, corporativas e o gerenciamento de marcas.

PARTE I: Fundamentação Teórica

1. Contexto Histórico e Conceitos
 - 1.1. Ofertas e marcas
 - 1.2. Valor e Satisfação
2. Afinal, o que é marca?
 - 2.1. Importância dos ativos da marca
 - 2.2. Lealdade à marca
 - 2.3. O valor da lealdade e do conhecimento de marca
 - 2.4. Por que a lealdade à marca é tão importante para uma empresa?
 - 2.5. O valor estratégico de uma marca
 - 2.6. Como as associações ajudam a criar valor
3. Gestão de Marcas – *Branding*
 - 3.1. Brand Equity ou Gestão de Marcas
 - 3.2. Identidade visual
 - 3.3. A identidade da marca
 - 3.4. O posicionamento da marcaDiferenciação: chame a atenção do consumidor
 - 3.5. Diferenciação: chame a atenção do consumidor
 - 3.6. Identidade corporativa
 - 3.7. Identidade Corporativa x Identidade Visual

1. Contexto Histórico e Conceitos

Este tópico e seus subtópicos expõem o contexto histórico sobre o surgimento da marca e de sua gestão, assim como conceitos vinculados a estes, a fim de oferecer base ao leitor para os capítulos que seguem. O termo branding foi definido como um termo referente à gestão de marca, responsável pela construção do seu sucesso.

Meados do século XIX, com a Revolução Industrial e o consequente surgimento da globalização, o mercado mundial passou por grande avanços no funcionamento das relações mercantis, atingindo seus diversos setores com a transição da sociedade industrial para a do conhecimento. O setor empresarial foi o que mais sofreu com as mudanças nesse período, passando a agregar conceitos e influências diversas, já que foram obrigados a buscar alternativas para driblarem suas concorrentes. A experiência e as tecnologias não eram mais ponto de partida para o sucesso de uma empresa, pois os concorrentes já se equiparavam no que diz respeito a ferramentas de diferenciação (COMPAGNO, 2009).

Ao final da década de 90, o tema gestão de marcas passou a ser alvo de muitos estudos e trabalhos, que mostravam os motivos pelos quais clientes compravam determinados produtos ou serviços, e a importância que as empresas deram a suas marcas. O conceito de marca tem sido tão difundido mundialmente, que os países passaram a concorrer entre si pela credibilidade, pela preferência e para reforçar sua identidade a fim de alcançar bons lucros nas vendas (VICARI & RIBEIRO, 2004).

Segundo Keller e Machado, (2007), empresas e outras organizações concluíram que as marcas são um dos ativos mais valiosos dentre os que possuem, e que estão associadas ao produto ou ao serviço que oferecem. Isso deve-se ao fato da marca ser um tipo de ativo denominado intangível, impedindo assim o plágio a curto-prazo, já que profissionais são encarregados de desenvolvê-la e consolidá-la. O ativo em questão torna-se um dos principais responsáveis pela geração de valores nas empresas (CAPUTO, 2008).

O ato de “marcar” está presente no nosso meio desde a Grécia e Roma antigas, por volta de 1300 a.c, através de jarro e cerâmicas e mercadorias importadas da Índia. Com uso frequente entre as empresas, surgiu a marca comercial, que ao ser divulgado, por sua vez deu início à prática da propaganda (KELLER, 2006). Assim, a marca passou a ter mais significado e valor expressivo no mercado, dando origem ao *marketing* com ferramentas desenvolvidas para que as empresas atingissem seus

objetivos através dos 4P's: Preço, Praça, Produto e Propaganda (VIEGAS, 2009).

A representação de uma marca nasce de experiências reais, virtuais, objetivas ou subjetivas, associadas a benefícios emocionais que podem leva-la a fidelização (STRUNK, 2007). O profissional responsável por desenvolver o significado e a diferenciação visual das marcas, é o designer (WEELER, 2008). Este tem participação em diferentes bases, como embalagem, produto e propaganda, buscando coerência em estética, forma e significado (LOBACH, 2009).

A gestão de marcas ou *branding* busca o planejamento e implementação da marca, no intuito de desenvolver e controlar suas mais variadas expressões, através de estratégias e projeção no mercado. Esse gerenciamento permite evidenciar a qualidade de produtos e serviços de uma empresa, minimizando os pontos negativos contrários a sua marca (AAKER, 2007; PONTES, 2009).

De acordo com Martins, (2006): "*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas."

Segundo o autor, essas ações ajudam as marcas a atingirem sucesso de natureza econômica, fazendo com que estas passem a fazer parte do contexto cultural de uma sociedade.

Diante desse contexto, através de uma pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico, este trabalho visa apresentar a importância da gestão de uma marca para o sucesso de uma empresa, agregando conceitos e características da mesma.

1.1. Ofertas e marcas

A população apresenta inúmeras necessidades para manter-se diariamente, sejam por sobrevivência, como alimentação, água e ar, ou por realização ou satisfação pessoal, como roupas, sapatos, lazer, educação entre tantas outras. Todas estas quando direcionadas para determinados objetivos, a fim de satisfazer essas necessidades, podem atingir o que chamamos de desejo.

Esse desejo é o que faz com que uma pessoa queira comer apenas uma determinada comida, mesmo que esteja com fome, ou ainda precisar de roupas, mas só compra determinados modelo ou grife. Tais desejos são estabelecidos e ganham forma em função da sociedade na qual vivemos. Diante dessa realidade, as empresas devem atuar no mercado equilibrando o querer com o poder, o quanto as pessoas

desejam, com o quanto elas estão dispostas a pagar por um produto.

De acordo com Oliveira, (2005), na década de 80, os proprietários das empresas alcançaram o entendimento a respeito da importância da marca para seu negócio, ou seja, passaram a observar que o capital principal da empresa era sua marca.

Por muitos anos a marca passou a representar apenas características visuais que identificava um produto. Hoje a marca é responsável por transmitir e causar nos clientes emoções, sentidos e valores da empresa (MOREIRA, 2009). Consumir uma marca, é muito mais que adquirir as funções de um produto. O ato da aquisição propõe vivências e expressões, através das diversas sensações, sentimentos, idealizações e percepções causadas no consumidor (FILHO et al. 2008).

Com a necessidade de alcançar todos os desejos, e atingir determinados públicos alvo, a marca se apresenta de forma mais sólida, ganhando força e relevância. Esta passa a somar benefícios, e ser representada por nome, imagem com “personalidade e identidade própria”.

Carros, como um todo, são veículos automotivos que transportam pessoas; Ferrari, Porsche, Lamborghini, Audi vão muito, além disso. Representam o gosto pela velocidade, a perfeição e requinte de design, o status. Tênis são calçados, em sua maioria feita com materiais confortáveis. *Nike* não é apenas um calçado, mas sim todo um “estilo de vida”, uma declaração ou expressão do amor pelo esporte.

1.2 Valor e satisfação

O valor de uma marca é definido como o conjunto de ativos e passivos que tenham ligação direta ao nome e ao símbolo desta, adicionando ou subtraindo valor a serviços e produtos de uma empresa ou até mesmo aos seus consumidores. As fontes de valor de uma marca são notoriedade, lealdade à marca, qualidade percebida e as associações à marca (BRITO, 2010).

Uma marca pode ser bem sucedida, apenas pelo valor e satisfação que represente para seus clientes e consumidores. Esse valor fortalece determinada marca, quando esta combina qualidade, serviço e preço de seu produto. Esses três componentes, formam a tríade de valor do consumidor – QSP (KOTLER & KELLER, 2011). A tabela 1 segue expondo as fontes de valor de uma marca.

Fontes de Valor da Marca				
Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berryn (2000)	Yoo e Donthu (2001)
Notoriedade da marca	Notoriedade da marca	Notoriedade da marca/empresa	Notoriedade da marca	Notoriedade/ associações à marca
Associações à marca		Imagem da marca (ou reputação da marca/empresa)		Lealdade à marca
Lealdade à marca	Imagem da marca	Relacionamento com os clientes/ franchisados	Significado da marca	Qualidade percebida
Qualidade percebida				

Tabela 1: Fontes de Valor da Marca
 Fonte: Adaptado De Chernatony et al (2004, p. 20).

O valor de uma marca estabelecida deve-se ao fato de que hoje é mais difícil construir e solidificar marcas. Fatores como altíssimos custos para a criação, produção e veiculação de peças publicitárias, comerciais e propagandas (que ajudam a formar Brand Awareness ou respostas a gestão, e gerar recall), dificultam mais ainda o processo de valorização adequada de determinada marca. O cenário empresarial é altamente competitivo, no que diz respeito a preços diferenciados, diversificação de campanhas publicitárias, somado a um mercado cheio de campanhas direcionadas ao consumidor. Todos estes pontos dificultam o processo criacional de novas marcas (AAKER, 2002).

Com o surgimento do marketing, meados dos anos 50, a orientação da construção da marca passava a priorizar a relação cliente-empresa dentro das necessidades apresentadas por estes. Dessa forma, conseguiam-se resultados esperados e potencializava o valor da marca, firmando-a junto ao público-alvo (FERRARESI et al, 2011).

Uma boa marca, quando bem elaborada, permite que o consumidor que comprou por curiosidade, goste, compre novamente e recomende o produto a mais consumidores. O conjunto dessas ações permite à empresa cobrar um valor mais alto do seu produto ou serviço, sobrepondo-se à concorrência. Esse fato afirma a importância do investimento na criação e sustentação de uma marca, a fim de gerar lucros para empresa (MARTINS, 2005; FILHO et al, 2011).

De acordo com Kotler, em 2000, as empresas devem voltar sua atenção para

o desenvolvimento de novos produtos, já que estes seriam peças-chaves para seu futuro. Para o autor o desenvolvimento de novos produtos e, conseqüentemente, suas marcas iria fortificar a rede e permitir o aumento de sua participação no mercado (*Market Share*) (KOTLER, 2006).

A necessidade da gestão de uma marca surge simultaneamente ao seu nascimento, apesar de muitas redes não levar esse fator em consideração e só abrir espaço para este cuidado quando o negócio não vai bem. A marca, quando com administração eficaz, contribui com a aproximação da empresa com seus clientes, se aproximando mais da fidelização (SAMPAIO, 2004).

De acordo com Tavares, (2003), a marca tem mais valor que o próprio produto ou até que a empresa que o difunde no mercado. O autor afirma ainda que o processo de fidelização da marca na mente dos consumidores é o maior desafio estratégico e prático das organizações. Entende-se assim, que o poder e valor de uma marca, estão intimamente ligados ao que a empresa está disposta a pagar por ela. Quanto vale um Nike? Quanto vale um Apple?

2. Afinal, o que é marca?

Nesta fase, o trabalho detalha o conceito de marca sob o olhar de vários autores, assim como a importância de uma boa gestão, com objetivo de alcançar a lealdade à mesma no mercado.

O surgimento das primeiras formas datam 700 a.C., na Lídia, onde existiam mercadores permanentes com pessoas nas portas de seus pontos comerciais com a função de atrair consumidores, fosse através da sonoridade ou vantagens em cima de outros comerciantes da região. As cores e pinturas fizeram-se mais presentes na civilização romana, sendo a forma mais eficaz que encontraram de identificar mercadorias e seus vendedores (RUÃO, 2003).

O conceito de “marca” é composto por várias visões diferentes. Cada profissional tem sua maneira de defini-la, de externar ao consumidor o que representa este termo. Antigamente, os objetivos principais da marca era identificar o produto e diferenciá-lo da concorrência. Ambos ainda se mantêm nos atuais conceitos, estes mais evoluídos agregam outras aplicações (BORINI & LOPES, 2004).

O Comitê de Definições da American Marketing Association, em 1960, expôs

que marca é a combinação ou a singularidade do nome, termo, sinal símbolo ou desenho que identifica bens e serviços de vendas a fim de diferenciá-los dos concorrentes. Nesse contexto, reconhecemos que nome da marca é aquilo que é pronunciável, que marca registrada é tudo que foi dado atenção legal, patenteado. Entende-se por logotipo a parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, podendo ser um símbolo, uma letra distintiva, cores e desenhos (BRITO, 2010).

De acordo com Aaker, (2002), marca é “um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”.

Segundo Ferraresi et al. (2011), a marca é um nome, um termo, símbolo, desenho ou até mesmo a combinação de todos estes itens, com objetivo de identificar, representar e diferenciar os bens e serviços de uma empresa das suas concorrentes. Pode ser representada por uma palavra ou por um símbolo que identifique seus valores, dessa forma faz com que o cliente tenha a percepção qualitativa do produto oferecido (FILHO et al, 2011).

No processo de construção de uma marca, objetiva-se atender expectativas no sentido de ter clareza, ter uma identidade consistente e ter relevância no mercado (FILHO et al, 2011).

De acordo com Dias,(2003), para definir o nome de uma marca, deve-se ter em mente os benefícios oferecidos pelo produto, no que diz respeito a imagem do produto e da empresa, patente e facilidade de lembrança. O nome será fator imprescindível para determinação do valor da mesma ao longo do tempo no mercado, além da criação de marcadores para acompanhar seu posicionamento no mercado (RIES & RIES, 2002). A tabela 2, apresenta os aspectos constitutivos de uma marca.

Aspectos de Construção da Marca	
Marca Nominal	Designando um produto por meio das palavras (<i>Nescafé, Passatempo, Bombril</i>)
Marca de Família	Toda uma linha de produtos reconhecida por uma “Marca Nominal”
Extensão da Marca	Quando se utiliza de uma marca existente para classificar um outro produto (xampu <i>Vinólia</i> e leite <i>Parmalat</i>).
Marca de Fabricante	Nome legal de uma empresa. Algumas empresas utilizam a marca do fabricante para designar seus produtos (por exemplo, <i>Parmalat</i> e <i>Arisco</i>).
Marca Própria	Estratégia de marca utilizada apenas por empresas distribuidoras ou varejistas para vender produtos fabricados por terceiros, em geral empresas desconhecidas, visando diferenciação, fidelização dos clientes, bem como poder de barganha em relação às grandes marcas, líderes de mercado. A marca do produto é a própria marca do varejista ou do distribuidor (por exemplo, <i>Carrefour</i>) ou é criada uma nova marca de propriedade do varejista.

Marca de Terceiros ou Licenciada	O uso de uma marca conhecida, por meio de licenciamento, para designar um produto, com nome de artistas ou celebridades (por exemplo, <i>Xuxa</i> e <i>Michael Jordan</i>), personagem de filmes ou desenhos animados (por exemplo, <i>Mickey</i> , <i>Minnie</i> e <i>Mônica</i>), ou ainda marcas de fabricante, (como exemplo a <i>Nike</i>)
Marca Registrada	Marca que foi registrada legalmente (exemplo a <i>Nestlé</i>)
Símbolo de Marca	Parte de uma marca que não pode ser expressa em palavras (por exemplo, os arcos dourados do <i>McDonald's</i> e o símbolo da <i>Nike</i>)

Tabela 2: Expõe os mais importantes aspectos para construção de uma marca
Fonte: Adaptada de Filho et al., 2011.

2.1. Importância dos ativos da marca

Um ativo igualmente intangível é o valor representado pelo nome de determinada marca. Seu nome e o que representa, são os ativos de evidência, no que diz respeito a vantagens para com a concorrência e a lucros. Já a qualificação, equivale ao que empresa tem de melhor a oferecer ao seu público alvo (AAKER, 1996).

Para Perez e Famá, (2006), o conceito de ativo consiste em “[...] todo e qualquer elemento com ou sem natureza física, que seja controlado pela empresa e que a ela proporcione a possibilidade de obtenção de fluxos de caixa”.

Os ativos têm como característica fundamental a prestação de serviços futuros à empresa que o controla, seja de forma individual ou em conjunto a outros ativos e fatores de produção. Esses serviços prestados conseguem atuar direta ou indiretamente nos lucros da empresa. Assim, ativos nada mais é que uma promessa futura de caixa, ou seja, resultados financeiros futuros (IUDÍCIBUS, 2000; MARTINS, 2005).

Martins, (2000), tenta explicar o conceito de ativo com o exemplo de um computador. O autor diz que a máquina é um agente que presta serviços, como cálculo e armazenagem de dados. Estes constituem um ativo.

Segundo Aaker, (1996), as bases para uma vantagem competitiva sustentável são proporcionadas pelos ativos e pela qualificação. Os ativos e práticas, desde que empregados de forma adequada ajudam a empresa, na imposição de barreiras a fim de, limitar as investidas da concorrência. Isso abre maiores vantagens competitivas e lucros com o passar dos anos. Ainda, de acordo com o autor, os ativos mais importantes de uma empresa são as pessoas responsáveis pela organização e o nome da marca.

Os ativos mais importantes da empresa (como know-how e marca) são intangíveis – no sentido que não são capitalizados e não aparecem no balanço final. Estes ativos, também chamados de ativos invisíveis, geram dificuldades na contabilidade das empresas, por apresentar problemas na definição e identificação destes (PERES

& FAMÁ, 2006).

Ativos intangíveis podem ser definidos como um conjunto de conhecimentos, práticas e atitudes da empresa. Estes devem interagir com seus ativos tangíveis, com a finalidade de construir o valor das empresas (KAIO, 2002). Ativos intangíveis não possuem natureza permanente, nem existência física. Sua disposição é de responsabilidade da empresa. Temos como exemplos as patentes, franquias, marcas, direitos autorais, processos secretos, entre tantos outros (PERES & FAMÁ, 2006).

2.2 Lealdade à marca

Década de 70, a lealdade era vista como padrão de compras repetidas, que tentavam explicar o comportamento dos clientes para com a marca (OLIVER, 1997). Aaker, (1998), afirma que a lealdade à marca é a ligação entre esta e o consumidor, permitindo a reflexão sobre a possibilidade do cliente mudar ou não de marca, seja por preço, por melhor funcionalidade, entre outros. A lealdade à marca consiste no primeiro ativo do modelo *Brandy Equity*.

Lôbo, (2008), relata que nos Estados Unidos as empresas estão perdendo aproximadamente metade de seus clientes a cada cinco anos, metade de seus funcionários a cada quatro anos e metade de seus investidores a cada um ano. Isso é tão grave que dá margem à alguns proclamarem que a fidelidade está morrendo. Reichheld, a maior autoridade em fidelização de clientes mundial, rebate essa realidade expondo que as empresas que focam em encontrar e conservar bons clientes e funcionários apresentam bons resultados. Na opinião dele a fidelidade à empresa/marca é um dos grandes responsáveis pelo sucesso nos negócios.

De acordo com Freire, (2005), alguns estudos apresentam lealdade à marca tem como base dois conceitos: comprometimento com a marca (dimensão atitudinal) e repetição da compra (dimensão comportamental). Para o autor a repetição da compra representa uma aceitação a marca por parte do consumidor, ou seja, o produto resultou em experiências satisfatórias, o que o fez comprar outras vezes. Amine, (1998), entende que essa repetição de compra pode ser um indício de comodismo do consumidor, no que se refere a não buscar maiores informações sobre determinado produto, por considerá-lo de baixo envolvimento.

O que fortalece e mantém uma empresa que tem base no modelo de fidelidade, é a criação de valor para os clientes, e não a ofertas de utilidade imediatista. Assim, a fidelidade consegue medir se a empresa consegue gerar valor fazendo com que os clientes continuem comprando sua marca, ou se eles optam pela concorrência

(LOBO, 2008).

Já o comprometimento com a marca se firma no desejo do consumidor de manter um vínculo com a empresa, resistindo à concorrência. Esse conceito é essencial, para o entendimento da diferença existente entre lealdade e recompra por inércia (FREIRE, 2005).

Todas as empresas, ao criarem suas marcas, almejam atingir sucesso, reconhecimento e lucros com a mesma. Todos esses objetivos requerem trabalho contínuo e de qualidade. Quando a marca consegue atingir seu público alvo, chamamos de *Brand Awareness*, e para que isso aconteça é de grande importância a percepção do cliente na diferenciação entre uma marca e suas concorrentes. Para Aaker, (1991), chama-se de percepção a capacidade de um possível consumidor reconhecer determinada marca em meio a uma categoria de produtos.

Em seus estudos, Aaker, (1998), desenvolveu um modelo de identificação da lealdade do consumidor à marca. Esse modelo ficou conhecido como “Modelo Piramidal de Lealdade de Aaker” ou “Pirâmide de Consciência de Aaker”, e expõe a relação dos ativos que devem ser administrados em uma empresa.

Na pirâmide o autor apresenta os três níveis de percepção da marca: *Brand Recognition*, *Brand Recall* e *Top of Mind*. Nestes níveis o cliente reconhece a marca, lembra desta em outras situações e permite de fato ser leal aos seus produtos, já que a terá em mente. Já no último nível da pirâmide, encontra-se expresso o desconhecimento da marca ou produto desta.

A importância do *branding* ou gestão da marca justifica-se por conta desse modelo piramidal. Através das ações da gestão efetiva, uma marca conseguirá desenvolver ao ponto de atingir o *Top of Mind*, a mente do consumidor. A figura 1, apresenta, de forma lúdica o modelo da pirâmide de lealdade à marca.

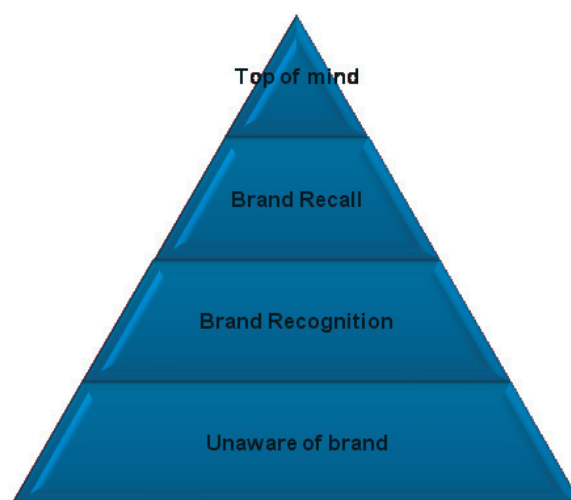


Figura 1: Modelo “Pirâmide de Lealdade à Marca” de Aaker
Fonte: Adaptado de Aaker, 1991.

Ainda, de acordo com o autor, nem todos os consumidores e nem todos os níveis de lealdade podem estar dispostos na pirâmide, já que pode existir níveis combinados. Ele afirma, também, que lealdade à marca só é firmada quando existe uma compra prévia e experiência de uso.

No que diz respeito aos consumidores não fiéis ou sem comprometimento, entendemos que estes costumam comprar produtos de qualquer marca, partindo do pressuposto que atendam suas necessidades, independentemente de sua qualidade. Visam apenas o seu valor financeiro e o imediatismo na compra, tornando-os mais resistentes em atentar para ofertas alternativas e produtos semelhantes.

De acordo com Martins (2006), o fato do preço de determinado produto ser baixo, não significa que a marca vai reter a preferência de consumidores fidelizados a outra. Afinal, as pessoas apresentam certo desconforto, quando por algum motivo tem que trocar temporariamente as marcas preferidas, por serviços com baixo custo financeiro.

Diante do exposto, entendemos que um consumidor comprometido, é aquele que usa a marca por esta se fazer importante, não só funcionalmente, como na expressão de sua própria identidade. O cliente leal tem orgulho de usar determinada marca, e sua confiança é tanta que ele divulga e recomenda a marca a outras pessoas, no intuito de atraí-los para a empresa. Podemos tomar como exemplos produtos da marca *Nike*, é comum ver pessoas com sapatos, acessórios ou roupas referenciando confortabilidade, durabilidade e funcionalidade dos artigos. Eis na figura 2, os exemplos de artigos da empresa Nike.



Figura 2: Artigos *Nike*
Fonte: Nike

Dessa forma vemos o quanto é importante a marca proporcionar boas experiências aos consumidores, afinal a sua solidificação no mercado se dá através de uma excelente relação fidelidade marca-cliente devido as expectativas sobre os pro-

dutos. Expectativas alcançadas, cliente satisfeito, como certeza acabam por fidelizar vínculo com a marca (ENGEL et al., 2005).

2.3. O valor da lealdade e do conhecimento de marca

Nessa etapa a pesquisa discorre sobre a valorização da marca e sua importância durante o processo de reconhecimento para que esta atinja seu público alvo e se estabeleça. Dessa forma, surgem os clientes leais à marca.

Segundo Kloter, (2000), atingir novos clientes exige altos custos, e chega a ser cinco vezes maior que o custo para manter os antigos leais à marca. Com isso entendemos que a permanência desses consumidores, é a chave para o sucesso da empresa.

De acordo com Aaker, (2002), a lealdade de marca oferece muitas vantagens para a empresa. Podemos citar:

- Custos de marketing reduzidos: gera mais custos em atrair novos clientes, que manter os antigos. E sem falar nos limites dados para a ação da concorrência.
- Alavancagem comercial: isso permite que a marca esteja presente nos pontos de varejo e outros pontos de vendas.
- Atração de novos consumidores: clientes satisfeitos com a marca tendem a proporcionar segurança a um comprador potencial, principalmente produtos novos ou arriscados. As propagandas são meios eficazes para atingir novos clientes, e a mais importante de todas é o famoso boca-a-boca, ou seja, clientes satisfeitos divulga a marca de forma positiva. Podemos dizer que esta é uma propaganda espontânea, testemunhal, gratuita e confiável, já que passa de uma pessoa que fez uso do produto para outra que não conhece.
- Tempo para reagir aos concorrentes: um dos muitos benefícios oferecidos pela lealdade a marca, é um bom espaço de tempo para vencer a concorrência. Analogicamente podemos dizer que a marca forte possuirá um “sistema imunológico” forte, permitindo mais tempo para se organizar diante de ataques da concorrência.

Aaker, (2002), diz que o reconhecimento da marca cria valor em quatro diferentes níveis, representados na figura 3:

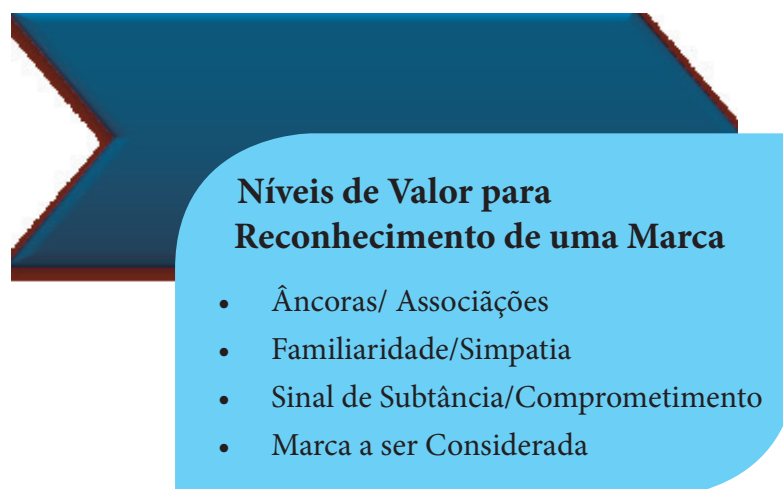


Figura 3: Níveis de Valor para Reconhecimento de uma Marca
Fonte: Adaptado de Aaker (2002)

I. Âncoras/ Associações: tem importância quando a empresa tenta ampliar seu portfólio de produtos, ou planeja se inserir em outros mercados, com outras estratégias de negócio. Com o reconhecimento de marca estabelecido, a tarefa é simplesmente a de conectar uma nova associação a associações antigas.

II. Familiaridade ou simpatia: o reconhecimento permite senso de familiaridade com a marca. As pessoas gostam daquilo que lhes é familiar, principalmente quando se trata de produtos de baixo envolvimento (sabonete, toalhas de papel, sal, entre outros). Esse fato é decisivo na hora da compra, pois nem sempre o cliente tem motivação para analisar um produto de forma minuciosa.

III. Substância ou comprometimento: o conhecimento do nome é sinal de presença, comprometimento e substância. Mesmo que o cliente não tenha visto a propaganda ou tenha conhecimento sobre a empresa, o conhecimento da marca pode levá-lo a suposições a respeito dessa empresa.

IV. Marcas a considerar: Um dos primeiros passos no processo de compra é selecionar alternativas de marcas que, após a seleção, constituirá um conjunto preferencial de três ou quatro. Isso é importante, pois quando o consumidor buscar na mente, por exemplo, quais os melhores cremes dentais do mercado, as primeiras marcas que vierem a mente, terão vantagens dentre outras.

Em casos de marcas que atingem um reconhecimento forte do público que passam a ser reconhecidas como um substantivo, como é o caso da Maizena (amido de milho) ou *Band-Aid* (adesivos curativos), a situação de compra é fortemente impactada. Estes produtos com marcas dominantes, dificilmente dão espaço para que

o consumidor considere outra marca, ou pelo menos descarta qualquer possibilidade de mudança de marca (AAKER,2002). Exemplos como estes, comprovam a grande importância e necessidade de alcançar a lealdade do cliente à marca ou empresa.

Em casos de marcas que atingem um reconhecimento forte do público que passam a ser reconhecidas como um substantivo, como é o caso da Maizena (amido de milho) ou *Band-Aid* (adesivos curativos), a situação de compra é fortemente impactada. Estes produtos com marcas dominantes, dificilmente dão espaço para que o consumidor considere outra marca, ou pelo menos descarta qualquer possibilidade de mudança de marca (AAKER,2002). Exemplos como estes, comprovam a grande importância e necessidade de alcançar a lealdade do cliente à marca ou empresa.

2.4. Por que a lealdade à marca é tão importante para uma empresa?

A lealdade à marca permite vantagens a empresa nos seguintes pontos: redução de custos com marketing, alavancagem comercial, atração de novos consumidores e maior tempo para reação à concorrência (AAKER, 1998; KLOTTER & ARMSTRONG,1999). A concorrência ficará desencorajada a desprender tempo, investimento financeiro e energia, no intuito de alcançar satisfação do maior número de consumidores possíveis.

Aaker, (1996), afirma que os consumidores tendem a comprar as marcas conhecidas, devido a insegurança diante de um produto que não lhes é familiar. Dessa forma, marcas em evidência, serão selecionadas no meio de outras desconhecidas. De acordo com Martins (2006), o fato do preço de determinado produto ser baixo, não significa que a marca vai reter a preferência de consumidores fidelizados a outra. Afinal, as pessoas apresentam certo desconforto, quando por algum motivo tem que trocar temporariamente as marcas preferidas, por serviços com baixo custo financeiro.

Uma clientela leal exige que sua marca esteja sempre nas prateleiras, no mercado oferecendo facilidade na sua compra. Caso isso não aconteça, a empresa corre grande risco do consumidor olhar para a concorrência, ou ainda no caso de varejistas, perder o cliente para outro estabelecimento que ofereça o produto.

A lealdade à marca é a medida de ligação da relação marca-consumidor. Esta medida permite uma reflexão em cima da possibilidade do cliente trocar de marca, e isso ocorre com maior facilidade quando a concorrência oferece preços menores e/ou características similares do produto objetivando atender sua necessidade (HIJAR & ABREU, 1999).

Assim a lealdade é um dos indicadores do *brand equity*, e está intimamente

relacionado aos lucros futuros da empresa, já que o crescimento da lealdade é diretamente proporcional às vendas e inversamente proporcional a vulnerabilidade da ação de suas concorrentes. Todo isso é sinônimo de sucesso (STREHLAU et al., 2010).

Marcas são referenciais para as empresas, que passam por fase de transição de um modelo organizacional de vendas para um modelo organizacional baseado em relacionamentos. Assim, a lealdade à marca se faz presente quando a empresa é capaz de oferecer ao cliente o que a marca promete. As empresas tendem a lucrar cada vez mais, em consequência ao aumento da lealdade à marca (KLOTTER, 2008).

De acordo com Strehlau et al., 2010, o processo de fidelização e manutenção da lealdade de consumidores, é de suma importância na perpetuação e divulgação de uma marca, já que este será o responsável pela manutenção e domínio de mercado de uma empresa.

2.5. O valor estratégico de uma marca

Em 1991, Aaker apresentou cinco enfoques, afirmando que estes são necessários para que o valor do *Brand Equity* seja calculado. Os enfoques são:

- *Premium price*: a medição de um “preço *premium*” ligado a uma marca é, observado através dos níveis de preço, encontrados no mercado. O ponto-chave é análise das diferenças de preços existentes e sua associação com as diversas marcas. Este pode ser medido diretamente com o consumidor, por meio de pesquisa sobre “o quanto pagaria por determinado produto”.
- Impacto do nome na preferência do consumidor: o que o nome da marca provoca ou contribui para a participação no mercado e a lealdade à marca.
- Valor de substituição da marca: medida relacionada aos chamados “*switching costs*”, ou “custos de substituição de um produto”. Dizem respeito ao sacrifício não monetário que o consumidor teria que fazer com o objetivo de substituir o atual produto por um outro – que atenda tão bem quanto sua necessidade específica. Assim, quanto maior for o valor da marca para o consumidor, maior serão os custos de substituição da “sua marca preferida” para as demais;
- Preço da ação: faz-se o uso de preços das ações da empresa, como uma base para estimar o valor de seu *Brand Equity*. O argumento é que o mercado de ações ajustará o preço da empresa para refletir futuras perspectivas de suas marcas;

- Poder de ganho de uma marca: diz respeito ao poder de barganha dos fabricantes de uma marca frente varejistas, e outros canais de venda e distribuição. Isto é, quanto maior valor uma marca tem, maior facilidade terá o detentor de tal marca nas negociações de espaços em pontos de venda, níveis de estoque, serviço e distribuição, entre outros.

2.6. Como as associações ajudam a criar valor

De acordo com Aaker, (1998), associação é algo ligado a uma imagem na memória. Esta varia de acordo com o grau de força. A percepção do consumidor para o valor da marca é maior, quando as associações são mais fortes, favoráveis e exclusivas. Keller, (1993), diz que é um elo de informações ligado ao elo da marca, na mente dos clientes, que acompanha o significado da marca.

O conceito de imagem da marca é dito como um conjunto de associações, dispostas de forma organizada e significativa, refletindo ou não na realidade da empresa. Estas são percepções dos consumidores (AAKER, 1998).

Já que associação de marca é algo “ligado” a uma imagem na memória, podemos dá como exemplos as marcas:

- Natura - poderia estar ligadas idéias de natureza, selva Amazônica, pele bonita, bem-estar, feminilidade. Essa ideia está representada na figura 4.



Figura 4: Natura – Linha Ekos de produtos com matéria prima Amazônica
Fonte: Bia Vilarinho

- Skol - poderia estar vinculada idéias de verão, calor, festas, diversão, amigos, etc. A divulgação da Skol, apresenta todos os itens citados acima, conforme na figura 5.



Figura 5: Propaganda da cerveja Skol
Fonte: Skol

Para Kloter, (2008), associações da marca são conexões entre o cliente e a marca. Essas conexões podem ser as fantasias dos consumidores, atributos do produto, situações de uso, personalidade da marca e seus símbolos. Uma ligação com uma marca tende a ser mais intensa quando baseada em muitas experiências passadas ou exposições a comunicação.

O posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação. O bom posicionamento de uma marca, com suporte de associações, permite que esta seja mais atrativa e competitiva (AAKER, 1998).

Mas como as associações, acompanhadas pelo posicionamento, ajudam a marca a criar valor? Simples, esse valor é resultado do conjunto de associações que desenvolverá o significado dessa marca para público. Então, se uma marca está associada a boas lembranças, bons momentos para o cliente, ela sempre será vista de forma positiva por este (CAVALIERE et al., 2003). As associações representam as bases para as decisões de compra e para a construção da lealdade à marca.

Em última análise, podemos dizer que as associações de marca ajudam a um conjunto de fatos e especificações facilitando o acesso a memória do consumidor; ajudando no posicionamento, no sentido de facilitar a diferenciação entre tantas outras marcas; especificando o porquê da aquisição do produto (temos como exemplo a compra do creme dental *Colgate* e *Close Up*. O primeiro proporciona dentes brancos, o segundo hálito fresco). As associações permitem também a criação de atitudes positivas, gerando *flash back* de momentos felizes em alguma fase da vida. A figura 6 representa a ideia acima.



Figura 6: Cremes dentais e suas associações
Fonte: Colgate Profissional & Homens por Elas

3. Gestão de Marcas – Branding

Neste tópico será exposta a importância de uma boa gestão de marcas e participação do Design para que esta se desenvolva o suficiente para alcançar o sucesso e a empresa firme-se no mercado.

Em 2006, José Roberto Martins, em seu livro *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* expôs que o presente e o futuro de qualquer negócio são baseados em “morte e vida”. Estatísticas mostram que 40% a 70% das novas marcas, não atingem um ano de vida após chegarem no mercado. O tempo de sobrevivência de uma marca, independente se grande ou pequeno, é inerente a capacidade de gestão desta.

Depois de termos exposto os mais diversos conceitos de marca, sua importância para uma empresa, seu valor e como ela atua sobre as decisões de compra do consumidor, vamos analisar aspectos importantes para seu posicionamento e diferenciação. Faremos uma explanação breve sobre Brand Equity, identidade visual, identidade de marca, identidade corporativa, pontos que permitem que uma marca faça a diferença entre muitas outras no mercado.

3.1. Brand Equity ou Gestão de Marcas

Diante dos diversos conceitos de marca, entendemos o quanto é complexa e difícil a compreensão e controle dos muitos desafios de sua atuação, já que possui inúmeras diretrizes. Esse aglomerado de informações e ações resulta do desejo dos executivos em influenciar as escolhas dos consumidores, no entanto as empresas ig-

noram as estratégias eficientes presentes no plano de cada marca (MARTINS, 2005). Conhecer o real sentido da gestão de marcas é a chave do sucesso destas organizações no mercado contemporâneo.

O elemento-chave da gestão de marcas é tornar perceptível, aos clientes, as diferenças presentes em um determinado produto dentro de uma categoria competitiva (KELLER, 2003). Segundo Telles, (2003), a relação marca-mercado é a referência para a gestão, e que esta sofre influências das próprias empresas e externas a elas também, mudando constantemente esta relação.

Dessa forma, o mercado cria um novo conceito, o *branding*, visando interligar diversas áreas relacionadas ao produto, como design, marketing, administração, entre outras. Este conceito se encaixa no que chamamos de gestão de marcas, pois objetiva representar os valores de uma empresa, consolidando a mesma no mercado com o público-alvo, e diante da concorrência (CECATO & RECH, 2010). De acordo com Pinto, (2006), internacionalmente *branding* corresponde à gestão de marca, e o valor que a marca representa é designado *brandig equity*.

Aaker, (1991), afirma que *Branding Equity* é um conjunto de ativos e passivos inerentes a uma marca que se somam ou se subtraem, do valor de um produto ou serviço para a empresa ou seu público-alvo.

Keller, (1998), conceitua como um efeito diferencial da marca no feed back do cliente, ao marketing da mesma. Para ele o conhecimento da marca constitui-se de lembrança e imagem da marca. A primeira equivale ao reconhecimento (capacidade do cliente confirmar exposição anterior a marca) e recordação (capacidade do cliente lembrar da marca, diante de sua categoria de produto). Já a imagem da marca diz respeito as associações da marca já na memória do consumidor, podendo estas ser de três tipos: em relação aos atributos, aos benefícios e às atitudes.

A expressão inglesa *branding* é oriunda da atividade de marcar o gado, com a “marca” do proprietário. Hoje, este termo é usado para referenciar composição e gestão da imagem da marca no mercado. Esta possui em sua composição elementos subjetivos conceituais e afetivos, idealizada interna e externamente à empresa anunciante da mesma (FILHO et al. 2008).

O autor, em 1998, distribuiu os ativos e passivos, nos quais a *Brand Equity* se baseia, em cinco principais categorias, expostas na tabela 3, abaixo.

Brand Equity	Lealdade à Marca	Custos de Marketing reduzidos Alavancagem comercial Atração de novos clientes *Consciência da marca; *Ramificação Tempo para reação às ameaças da concorrência
	Conhecimento do nome (Brand Awareness)	Âncora a qual podem ser associados Familiaridade - estima Sinal de substância/compromisso Marca a ser considerada
	Qualidade percebida	Razão de compra Diferenciação/posição Preço Interesses dos componentes dos canais de comercialização Extensões
	Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida	Processo de auxílio/resgate de informação Razão de Compra Criação de atitude/sentimentos positivos Extensões
	Outros Ativos - patentes, trademarks, etc.	Vantagens competitivas

Tabela 3: *Brand Equity*
Fonte: Adaptado de Aaker, 1991.

Estes ativos podem ajudar o consumidor a entender, processar e guardar informações em grande quantidade a respeito dos mais diferenciados produtos. Assim como podem, igualmente, afetar a confiança do consumidor na decisão de compra, já que através do mesmo artifício, os ativos, terá uma gama de ofertas, todas com suas particularidades.

O *branding* propõe o desenvolvimento e manutenção das marcas, e se estabelece nos níveis tático e estratégico da empresa, gerenciando a composição positiva da imagem da marca associado ao mercado (GRACIOSO, 2004). Quando associado a criação e gestão de marcas pode apresentar-se como *co-branding*, que se define como um serviço ou produto resultante da união de duas ou mais marcas (CECATO & RECH, 2010).

Dois dos aspectos mais importantes na gestão de uma marca são a coerência da imagem transmitida e a consistência da sua comunicação em diferentes situações. A gestão da marca permite que esta estreite laços com o consumidor, não só em

relação ao fator financeiro, como também em se tratando do fator emocional (KOTLER, 2000; SAMPAIO, 2004).

Gerir uma marca requer algum tempo, afinal o processo evolutivo da percepção que os clientes têm sobre a mesma é lento, porém na prática não é isto que prevalece. A necessidade de impactos positivos relacionados à ela é imediata, e isso acaba por pressionar os gestores a apresentá-los o mais rápido possível. Este imediatismo acaba resultando em medidas sem consistência desejável e necessária para solidificar uma marca e mantê-la em visibilidade no mercado em longo prazo (SOUZA, 2007).

De acordo com Keller (2006), para revitalizar uma marca através de sua gestão, deve-se resgatar fontes perdidas do patrimônio ou desenvolver novas fontes, já que os clientes passaram a ver a mesma como fraca e restrita. As duas alternativas apresentadas pelo autor é expandir o reconhecimento da marca por meio de melhores índices de lembrança aplicados ao ato da compra, ou aprimorar a força, favorabilidade e sua exclusividade em associações já existentes ou criando novas associações. Essas duas vertentes dão origem ao posicionamento.

A prática do posicionamento expõe ao consumidor a maneira como as empresas se diferem umas das outras através de seus potenciais, diminuindo assim as chances destes optarem pela concorrência. Essa prática permite que a marca seja preservada ou adaptada, ou ainda transformada para continuar sendo diferencial competitivo (SERRALVO & FUZIER, 2008). Dentro desse contexto, confirmamos a necessidade das estratégias de *branding*, para que o produto chegue ao cliente fidelizando essa relação marca-cliente. E concluímos que o *Brand Equity* seria, então, o valor marginal das vendas extras que o nome da marca proporciona (AAKER, 1991).

A figura 7 apresenta os benefícios que o Brand Equity irá oferecer para uma empresa e sua marca.

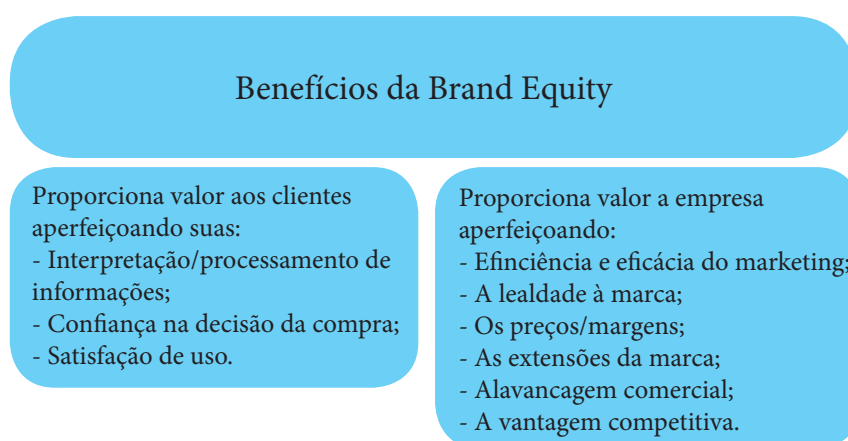


Figura 7: Benefícios do Brand Equity
Fonte: Adaptado de Aaker, 1998.

Um bom exemplo de gestão é o caso da *Pepsi*, que por um bom tempo realizou sua divulgação tomando por base a imagem da marca concorrente e líder *Coca-Cola*. A *Pepsi* inovou de forma positiva na criação e divulgação da nova fórmula *Pepsi Twist*, ocupando o posto de liderança, que antes era da concorrência, em alguns locais do Brasil. A empresa se inspirou no costume dos consumidores da marca líder de pedir a bebida com gelo e limão. Com isso, a *Pepsi* conseguiu tirar muita vantagem de um atributo da concorrência (MARTINS, 2006). A figura 8, segue representando a ideia da batalha de mercado existente entre a Coca-Cola e a Pepsi.



Figura 8: Concorrência entre *Coca-Cola X Pepsi*
Fonte: Nutricias

3.2. Identidade visual

Segundo Vasquez, (2007), identidade visual é um sistema de signos criados e dispostos obedecendo a critérios, objetivando representar, caracterizar e comunicar a linguagem conceitual da marca. Os elementos visuais irão outorgar a personalidade da marca, tornando-a única.

As funções desta identidade são: identificar, diferenciar, reforçar e associar. Obedecendo estas funções, a marca passa a identificar um produto no mercado, distinguindo-se dos demais serviços semelhantes reforçando a proposta que a empresa em questão oferece ao consumidor. A marca, quando em formação de sua identidade visual, segue os princípios de unidade, autenticidade, clareza, originalidade, criatividade, coerência e adaptabilidade (VASQUEZ, 2007).

A criação de uma identidade de marca é um processo em desenvolvimento permanente, na qual a empresa produz e divulga um discurso sobre si. O resultado desse processo tem que promover a integração das mídias com coerência, dando espaço ao trabalho criativo das equipes de produção (KRUSSE et al., 2002).

De acordo com Chaves, em 1999, os projetos de identidade visual estão con-

tidos em uma problemática atual, na qual o discurso identificatório, sobre a empresa, é construído por meio de motivações e atuações comuns, gerando formas diversas sem estabilidade ou permissividade. Isso nos permite concluir que a identidade é um processo e não um estado, e que este pode ser planejado ou acontecer naturalmente.

O projeto da criação de identidade visual de uma marca, consiste em um conjunto de informações que vai das atividades profissionais ao logotipo, simbologia gráfica, embalagens, sinalização, design de produtos e todo tipo de comunicação visual necessária para construção da identidade e imagem pública da empresa. A identidade não terá apenas a função de integrar e uniformizar os conteúdos visuais da marca, mas sim tornar as imagens mais significativas, e com isso persuadir o público-alvo (KRUSSE et al. 2002).

3.3. A identidade da marca

Aaker, (1996), diz que identidade de uma marca é o anexo de associações desta, que o estrategista visa criar ou manter, representando o que a ela pretende realizar e seus efeitos no público consumidor. Assim entende-se que é um conjunto de vínculos que a empresa estabelece e mantém com os consumidores, buscando fidelidade, é o a identificação do vendedor ou o produto vendido (KLOTTER, 2000).

Sabendo que o objetivo da identidade de marca é fidelizar clientes, deve-se ter cautela ao apresentar um produto, afinal qualquer erro põe a perder toda construção daquela. Esse motivo é primordial para que uma marca tenha sua identidade ao se posicionar no mercado (AAKER, 1996).

Duas são as explicações para que os clientes usem uma determinada marca, uma deve-se as sensações transmitidas por esta, e a outra pelo que a marca pode proporcionar em termos de imagem. A identidade é o caminho pelo qual a marca se constrói, com uma direção, propósito e significado. Isto norteia ações empresariais e financeiras, transmitindo um conceito através de símbolos e imagens (KLEIN, 2006; VASQUEZ, 2007).

De acordo com Vasquez, (2007), a identidade de uma marca deve apresentar princípios para que sejam alcançados os propósitos. Assim, deve-se apresentar:

- Única e intransferível: não existem duas marcas com a mesma identidade;
- Atemporal e constante: não apresenta prazo de validade, e apresenta-se constante no tempo;
- Consistente e coerente: identidade sólida, com elementos que se inter-relacionam;

- Objetiva e adaptável: objetiva em seus propósitos e adaptável ao público - alvo.

A identidade possui duas áreas, a externa (aspecto físico: imagem e logotipo) e a interna (identidade conceitual: o “porquê” da marca existir). A identidade visual é nada mais que a materialização da conceitual (VASQUEZ, 2007).

Após a definição dos traços da identidade de uma marca, baseado em fontes credíveis, existe a necessidade de implementá-la por meio de criação de programas de comunicação adequados, a fim de solidificar-se no mercado (AAKER, 1996). Keller, (1993), apresenta ideia semelhante ao dizer que a construção do capital de marca deve passar pela escolha de elementos que constituam sua identidade (nome, logo e símbolos) e sua integração em programas para reforçar sua notoriedade perante os consumidores.

Para Kloter, (2000), a marca é um símbolo que transmite níveis de significado, como atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Alguns atributos serão transformados em benefícios funcionais e emocionais para atingir os consumidores. Um atributo durável traduz-se em benefício funcional, como “Não terei que comprar um computador nem tão cedo, o meu Apple vai durar”. Assim como atributos de alto prestígio e caro, tornam-se benefício emocional, como “Ter um computador da Apple faz com que eu me sinta importante e admirado”. No que diz respeito ao usuário, entende-se que determinada marca sugere o tipo de consumidor que vai comprá-la, o público-alvo.

3.4. O posicionamento da marca

O valor que as marcas estabelecem no mercado, é na realidade a consequência do posicionamento estabelecido nas mentes de seus clientes, seja com suas qualidades, diferenças ou associações (KAPFERER, 1992). As marcas resultam da tática de segmentação de mercado e características do produto, e esse posicionamento busca importância e espaço, dentro do que o mercado oferece (AAKER, 1996).

Em 2011, Mozota diz que as marcas são criadas objetivando atingir público específico do mercado. Então, como forma de definir para si própria seu espaço competitivo no mercado, surgiu a importância e o interesse em estabelecer o seu posicionamento para com os consumidores e a concorrência.

Um bom posicionamento de marca possibilita e torna a empresa apta a construir um composto de marketing (KLOTTER, 1996). Aaker, em 1996, afirma que uma boa concepção e implementação da identidade e do posicionamento de uma mar-

ca, geram vantagens à equipe organizacional, como: melhorar estratégias da marca (orientação e aperfeiçoamento), diversidade em opções para expansão da marca, promovem melhor memorização da marca, vantagens competitivas entre outros pontos que beneficiam a empresa.

A idéia de que o sucesso de uma empresa chega de forma rápida e inesperada, está ultrapassada. A realidade do mercado comprova, que o ponto chave para se alcançá-lo é uma boa equipe direcionada ao marketing dos produtos e estratégias de posicionamento. Esse processo pede direcionamento não só aos clientes, mas também aos concorrentes, e a visão de mercado de ambos os grupos (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

De acordo com Kotler, (1996), a chave do marketing estratégico moderno se dá através do termo *marketing SAP*, inferindo os conceitos de Segmentação, Alvo e Posicionamento.

A importância do posicionamento da marca, é marcada em diversos estudos. Vários autores expõem seus conceitos e percepções a respeito deste tema. De acordo com Fisher, em 1991, o retorno financeiro toma proporções maiores, quando a marca possui um posicionamento diferenciado. Em contrapartida, Alden, (1999), expôs a necessidade da implementação de uma cultura de posicionamento global de consumo, como mais uma ferramenta das empresas.

Bainsfair, (1990 apud BLANKSON, 2001), conceituou posicionamento como sendo uma palavra que todo mundo usa, mas que pouquíssimas pessoas entendem. Serralvo, em 2004, concluiu que a definição de posicionamento da marca é um conjunto de estudo, definição e implementação de ofertas que permitem vantagens sustentáveis da marca. Tudo isso tomando por base a concorrência e foco no público-alvo.

Ries e Trout,(2004), definiram posicionamento, como o que feito na mente do cliente, e não aquilo que é feito com o produto. Eles acreditam que tudo se dá pela forma como que a empresa posiciona a marca na mente do consumidor. Dessa forma, entendemos que o ato de formular ofertas e imagens de uma empresa, a fim destas se estabelecerem no mercado de forma distinta e única na mente do consumidor.

Estes autores defendiam a idéia, que dentro de um mercado saturado por comerciais e campanhas publicitárias, os consumidores tendem a traçar escalar de marcas, ou ordem de importância sobre quais são mais lembradas ou estão em evidência. Segue exemplo na figura 9:

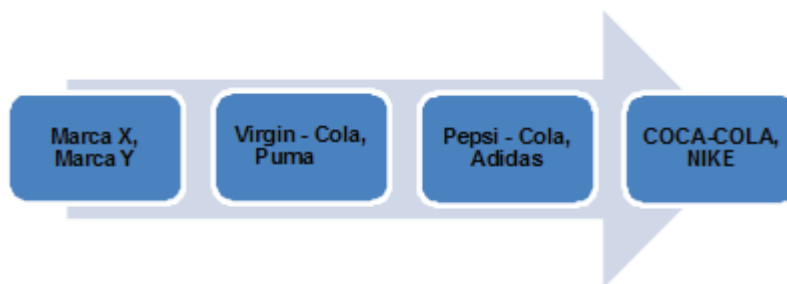


Figura 9: Relação de importância ou ordem de lembrança no mercado
 Fonte: Adaptado de Ries e Trout,(2004).

Kluter, (2000), expôs a visão de dois consultores, M. Treacy e F. Wiersema, a respeito de posicionamento de marca. Segundo eles, o posicionamento deve ter sua origem a partir da disciplina de valor, seja ela liderança em custos, inovação, entre outras.

Muitas empresas, ainda, falham durante a tentativa de posicionamento de sua marca. Os motivos são os mais diversos, tais como:

- 1) posicionamento duvidoso (consumidor não acredita no posicionamento da marca);
- 2) Posicionamento confuso (a empresa tenta posicionar-se através de muitas disciplinas de valor ou almejando atingir muitos públicos-alvo);
- 3) Posicionamento fraco (falta de organização e ajustes sobre propaganda e publicidade da marca);
- 4) Posicionamento exagerado (a empresa exagera na forma de apresentar a marca ao consumidor, muitas vezes criando uma imagem errônea).

O posicionamento da marca é um reflexo da percepção que as pessoas tem sobre a marca. É uma estratégia para entender como a empresa ou a marca busca ser percebida pela seu público-alvo. Kluter, (2003), diz que qualquer estratégia de marketing tem por base a tríade STP – segmentação, *targeting* e posicionamento. Com isso a empresa entende que existem necessidades e grupos diferentes no mercado, e assim direciona-se a estes satisfazendo suas necessidades e desejos. Por fim, posicionamento é o ato de desenhar a oferta e imagem da empresa a modo de ocupar um lugar distinto na mente do consumidor alvo.

3.5. Diferenciação: chame a atenção do consumidor

Sabemos que as marcas estão presentes na sociedade, desde a Antiguidade, e que foram difundidas com mais intensidade com a Revolução Industrial. No período

entre décadas de 20 e 30, a marca ganhou novas funções, conteúdos e potencialidades, através de ações da General Motors (NORBERTO, 2004). Esta foi a primeira a traçar estratégia de marcas, não só com produtos, mas também, em conceitos variados:

- Cadillac: equivale a prestígio;
- Buick: referência em luxo;
- Oldsmobil: inspira inovação técnica.

Segundo Norberto, (2004), Sloan foi o responsável pela transformação organizacional na maior empresa do mundo, a General Motors, e difundiu a idéia de que as marcas tem como função além da distinção de produtos, a identificação e do público-alvo.

O posicionamento da marca simplifica a ideia de sua identidade, de modo que o consumidor nota as diferenças entre as ofertas e as marcas. Já a diferenciação vai além do conceito de posicionamento. Kloter, (2000), define diferenciação como um processo que soma diferenças significativas e de grande valor para uma oferta, a fim de distinguir a marca da empresa das suas concorrentes. Temos como exemplo a marca Ikea, maior varejista de móveis do mundo. Esta, oferece produtos de boa qualidade e baixo preço, e investe tanto nestes atributos (qualidade e preço), como na diferenciação de sua marca através do espaço físico de suas lojas (área de lazer pra crianças e restaurantes), propostas de fidelização com descontos a novos clientes, envio de catálogos com ofertas e novidades aos clientes.

Em 2003, o autor relata que as marcas e suas ofertas diferenciam-se de vários modos, porém nem todas estas terão valor para o público. Muitas empresas falham no momento da diferenciação de suas ofertas e marcas, pois ocorre uma exposição exagerada de atributos sem interesse algum para seus clientes. Um atributo alcança verdadeira diferenciação a marca, quando apresentarem os seguintes critérios:

- Importante: a diferença tem que ser importante; tem que dar aos clientes algum benefício considerável e significativo.
- Distintivo: a diferença tem que ser apresentada ao cliente de modo diverso, original. Não adianta copiar a “diferença” dos concorrentes.
- Superior: a diferença apresentada ao cliente tem que ser superior, tem que satisfazer o cliente de forma superior das demais no mercado.
- Pré-emptiva: a diferença não deve ser facilmente copiada, caso contrário deixará de ser uma significativa diferença para se tornar “atributo padrão” no mercado.

- Pagável: a compra de tal diferença tem “que caber no bolso do cliente”. De nada adianta oferecer atributos que encarecem o produto os quais tornam o preço do produto alto demais para o cliente.
- Lucrativa: a empresa tem que lucrar com a oferta de tais diferenças – seus custos tem que ser inferiores às receitas fruto da venda dos produtos.

Por fim, podemos afirmar que tanto o posicionamento quanto a diferenciação são ponto de extrema importância para uma marca, que busca consolidar-se em um mercado saturado de mensagens e ofertas. O intuito maior da diferenciação é distinção da marca entre suas concorrentes. Assim, além de se incluir na lista de possíveis escolhas do consumidor, deve existir a tentativa de atraí-lo forma única, distinta.

3.6. Identidade corporativa

A identidade corporativa é nada mais que a conclusão de mais uma etapa do posicionamento de uma marca, quando ela passa a ter formalidade. É nesta fase que ela passa a ser reconhecida, pois passa a possuir um sinal gráfico, a fim de atingir maior visibilidade dos consumidores. Isso tudo não restringe a identidade corporativa como um slogan, nome ou um sinal gráfico, deve haver integração total dos constituintes de uma empresa para que essa identidade exista corretamente (MARTINS, 2006).

Identidade conceitual, como também é chamada, refere-se a atributos distintos de uma organização, é o que a empresa é, e não o que ela parece ser. Isso permite que o consumidor identifique e diferencie uma empresa da outra. A identidade é a realidade da corporação, e a gestão da identidade corporativa visa a criação de imagem intencional e reputação favorável no mercado (FASCIONI, 2005).

De acordo com Vasquez, (2007), a identidade conceitual de uma empresa é construída tomando como base a missão, a visão e a cultura corporativa.

- Missão: é ponto de partida para ações da empresa, define a atividade que vai ser executada;
- Visão: é o rumo que a empresa vai seguir até atingir resultados com as atividades realizadas;
- Cultura: é o conjunto de símbolos, códigos e padrões criados para um fim comum, fruto da experiência das pessoas envolvidas nas organizações e expostas por valores, símbolos, heróis e ritos.

Vasquéz, (2007), afirma que a marca é construída a partir da identidade, ou seja, esta norteia o processo de criação, os propósitos e o significado daquela. A identidade direciona ações empresariais e financeiras de uma empresa, através de definições de objetivos mercadológicos e de comunicação. O símbolo é usado para a transmissão do conceito e do sentido que essa empresa deseja passar ao seu público consumidor.

Identidade corporativa é o que a empresa é de fato, ou seja, é a realidade da corporação. Esta necessita de uma gestão diferenciada, com foco na criação de uma imagem intencional, ou seja, o objetivo maior é uma boa reputação que faça presença na mente dos consumidores. Esse tipo de identidade, refere-se aos atributos organizacionais (GRAY & BALMER, 1997; BALMER & WILSON, 2001). Existe muita confusão entre os conceitos de imagem corporativa e identidade corporativa. A imagem é o que a empresa aparenta ser, o que as pessoas vêem, já a identidade, deve representar o que a empresa é (FASCCIONI, 2005).

Se uma empresa apresenta-se ao mercado, apenas com a imagem corporativa, tem sua reputação prejudicada. Isso se deve ao fato de a empresa não oferecer clareza nem coerência com os pontos que apresenta. Essa situação confirma a importância de desenvolver e gerir a identidade corporativa (FASCCIONI, 2005).

Segue um esquema, na figura 10, no qual expõe as relações que a identidade corporativa mantém com suas manifestações físicas:

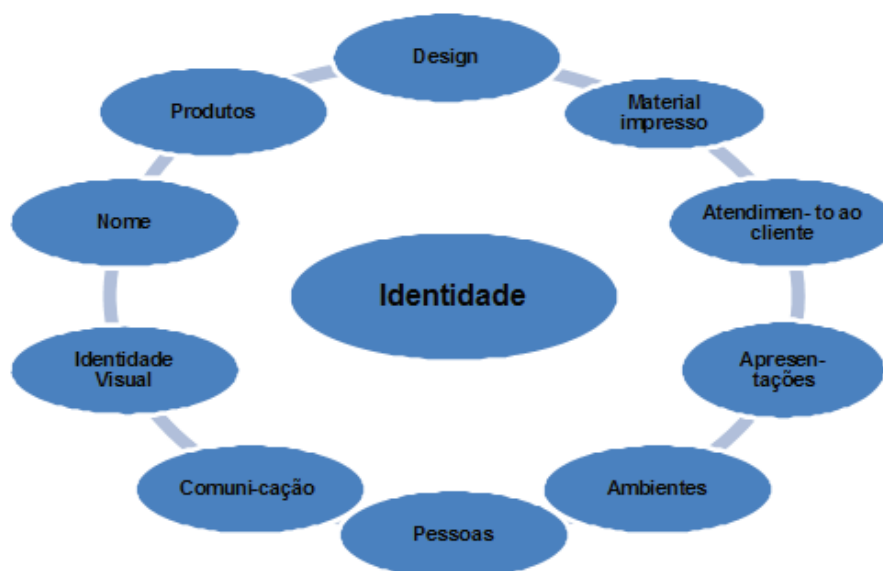


Figura 10: Identidade Corporativa x Manifestações físicas
Fonte: Adaptado de Fasccione, 2005

A administração com base na identidade acompanha valores internos da empresa e de sua equipe. Esse quadro organizacional reflete principalmente nos clientes, que percebem e abrem espaço para a solidificação da marca (MOREIRA, 2009).

Diante do exposto, chegamos a conclusão que a identidade corporativa, é inerente ao que conhecemos sobre marca. Esta identidade tem como função criar e divulgar atributos e valores da corporação aos clientes. A criação desta identidade necessita da multidisciplinaridade das equipes de designers, publicitários e responsáveis pelo marketing.

3.7. Identidade Corporativa x Identidade Visual

Fascioni, (2010), diz que a identidade visual (a que denominamos de física) traduz a identidade corporativa (denominada intangível). A identidade de uma empresa é constituída por características diversas e atributos que fazem desta única.

O que chamamos de identidade corporativa, teve sua origem na expressão inglesa “*corporate image*”, diretamente associada a um grupo de órgãos responsáveis pela administração ou direcionamento de serviços públicos (MOREIRA, 2009).

Para Balmer e Greyser, (2003), a imagem corporativa pode ser disposta em cinco tipos de identidades:

1. Atual: composta de atributos presentes, com moldes no estilo de liderança, organização, negócios, mercado, qualidade dos produtos/serviços e desempenho organizacional;
2. Comunicada: declarada por processos de comunicação e controlada pela empresa, propaganda, patrocínio e ações de Relações Públicas;
3. Concebida: diz respeito a percepção da imagem e reputação da empresa;
4. Ideal: melhor posicionamento da empresa no mercado em determinando espaço de tempo;
5. Desejada: encontrada nos corações e mentes dos líderes da empresa.

Van Riel, (2007), diz que existem três elementos constituintes do mix da identidade corporativa, os quais a empresa faz uso para criar sua auto apresentação, e com isso conscientizam o público do que existe de mais relevante na marca. São eles: o comportamento, a comunicação e o símbolo.

A Identidade Visual de uma empresa, por sua vez é a representação gráfica da sua Identidade. Moreira, (2009), diz que a identidade visual de uma empresa designa o conjunto de características comuns, constantes e exclusivas de suas mensagens visuais, compreendendo todas as manifestações físicas e tangíveis de sua personalidade. Os significados de Identidade Corporativa e Identidade Visual são complementares entre si, e a dinâmica entre eles é responsável pela formação de uma imagem

representativa da empresa.

Ainda de acordo com o autor, existem seis fontes de identidade. Estas, visuais ou corporativas, são os pontos de contato da marca com seus clientes, parceiros e colaboradores. Segue as fontes:

1. Os produtos da marca: a marca não é apenas um símbolo apostado a um produto, ela injeta valores nos produtos e serviços e os acompanha nos pontos de venda.
2. O poder do nome: o nome é uma das fontes mais fortes de identidade. O nome é um presságio da promessa da marca.
3. Os personagens da marca: determinadas organizações optam por serem representadas por um personagem. Eles dizem muito acerca da identidade da empresa e são, no sentido etimológico, prolongamentos da marca.
4. Símbolos visuais e logotipos: os símbolos informam sobre a personalidade e a cultura da instituição e são escolhidos como tal: os insumos que alimentam escritórios de design e de identidade gráfica compreendem essencialmente traços de personalidade ou a adesão a determinados valores.
5. Razões geográficas e históricas: algumas marcas contêm em si a identidade de seu país de origem e outras são totalmente internacionais. Trata-se de fato da procura da identidade a fim de compreender os valores da empresa.
6. A publicidade – o fundo e a forma: a publicidade é que escreve a história da marca. Voluntariamente ou não, qualquer entidade adquire por meio de suas comunicações uma história, uma cultura, uma personalidade.

A utilização de design como ferramenta na criação de uma identidade visual e consequentemente uma identidade corporativa, vem ganhando cada vez mais importância.

O design deve ser visto como uma das muitas estratégias, exploradas na construção da identidade da corporação, e quando atrelado à construção de marca, atua nas formas expressivas de organização, do produto ou do serviço. O design estratégico é a efetiva alocação e coordenação dos recursos e das atividades, para atingir os objetivos da empresa.

Segundo Filho et al (2008) isso implica:

“...] na adoção de um “estilo cognitivo” no planejamento de usos e funções, da apresentação e da comunicação de diversos elementos como instalações, equipamentos, produtos, embalagens e outros instrumentos de trabalho

e de publicidade e propaganda. O designer atua na relação entre os “processos tecnológicos” aplicados e as percepções e usos do público consumidor, clientes ou usuários”.

Neste contexto, o design atua como uma ferramenta promissora, porém sem a exploração necessária na construção de identidades das empresas. Com isso, é de extrema importância, que os designers mostrem a função de seu trabalho, na manutenção de empresas, dentro das modificações constantes no cenário mercantil. Já que cresce cada vez mais a preocupação das empresas, com a credibilidade e confiança de suas marcas, no que diz respeito a definição de identidade corporativa como tradução de suas características, produtos e serviços.

PARTE II: Desenvolvimento

4. Método Aplicado
5. Marcas que deram certo: Relato sobre a concorrência entre cervejas e o refrigerante que domina o mundo
 - 5.1. Antártica X Brahma
 - 5.2. Coca-cola: A marca líder no mundo
 - 5.3. McDonald's – Fast Food líder no mundo inteiro

4. Método Aplicado

Esta pesquisa foi desenvolvida em cima de análise bibliográfica e eletrônica, de forma exploratória, por meio de uma revisão de literatura.

Realizou-se uma pesquisa com base na seguinte problemática: A importância da gestão de marcas para que uma empresa alcance o sucesso no mercado, e a atuação do designer nesse processo.

A fim de atender o objetivo que este trabalho expõe, de investigar e analisar a importância de vários componentes na gestão de uma marca em busca de um dos vários diferenciais responsáveis pelo sucesso ou insucesso de uma empresa, realizou-se um levantamento de dados bibliográficos e sites atualizados e/ou publicados entre os anos de 1991 a 2013.

Entre os achados, temos tanto obras em português, como em inglês, com uma amostra composta por 79 fontes. Toda a pesquisa foi realizada na base de dados do *Google Acadêmico* e *SciELO*, e por meio de livros sobre a temática. Os descritores utilizados para a busca foram: Gestão de marcas, branding, marca e design.

Realizado o levantamento dos dados, foi feita uma leitura minuciosa dos achados com detalhamento de pontos importantes para a constituição da pesquisa. Após esta, fez-se uma análise exploratória do material selecionado, passando a leitura analítica e discussões associando os achados, possibilitando a organização das ideias.

Segundo Rodrigues, em 2006, uma pesquisa bibliográfica recupera todo o conhecimento científico já existente acerca de uma problemática ou tema. Na composição deste estudo fez-se uso dos métodos histórico e indutivo.

O método histórico, de acordo com Golder, (2000), explica as estruturas e acontecimentos de caráter político, econômico e social. Esse contexto permite analisar as organizações e sociedade em momentos nos quais envolve determinada temática.

O método indutivo pode ser entendido como um processo mental que a partir de dados já constatados infere verdade geral ou universal. Obtém conclusões gerais, por meio de premissas individuais, partindo de um raciocínio em que a generalização deriva das observações de casos com realidades concretas. Assim, entende-se que as constatações particulares levam a elaboração da generalização (RODRIGUES, 2006).

Francis Bacon, um dos fundadores do método no século XVII, dizia que o conhecimento tem sua fundamentação exclusivamente na experiência. Dessa forma ele não considerava situações preestabelecidas, e sim as circunstâncias e a frequência das ocorrências, os casos em que estas ocorrências não são verificadas ou quan-

do as mesmas apresentam intensidades diferentes (GOLDER, 2000; GERHARDT & SILVEIRA, 2009). Neste estudo, o método histórico foi útil para estudar estratégias de gestão ao longo do tempo, a fim de promover uma melhor compreensão do passado de tais atividades.

Segundo Gerhardt, em 2009, a indução permite a formulação de uma hipótese explicativa dos “porquês” para determinadas situações, chegando a conclusões prováveis.

Diante do exposto, consegue-se visualizar superficialmente esta pesquisa realizada com base nos métodos citados, já que ao realizar um levantamento de obras bibliográficas conseguimos detalhar o contexto histórico da gestão de marcas, e induzir o leitor a compreender a importância que a empresa precisa dar a sua marca e seus componentes.

5. Marcas que deram certo: Relato obre a concorrência entre as marcas de sucesso no mundo e no Brasil

5.1. Antártica X Brahma

A proteção e alavancagem da marca, depende muito mais do componente organizacional e inteligência, do que da condição financeira da empresa. Daremos como nosso primeiro exemplo a “fusão” das marcas *Antártica* e *Brahma*, em 1999.

José Martins, em 1999, na sua obra “Natureza emocional da marca”, diz que em meados da década de 70 a *Brahma* foi referencia de cerveja, e que por não ter a definição da imagem da marca, abriu espaço para as concorrentes adentrarem no mercado. Como fator negativo, podemos citar ainda, a falta do posicionamento da marca em suas divulgações, propagandas. Algumas vezes apresentava, em suas propagandas, qualidades da bebida, e em outras expunha depoimentos inadequados de artistas famosos.

Esse fato, permitiu que a *Antártica* desenvolvesse uma propaganda contrariando a realidade da sua concorrente: “Nós viemos aqui para beber, ou para conversar?” Consequente a essa divulgação, a *Antártica* cresceu de forma tão absurda que em 1990 era líder, com índice de preferência de 60% entre os consumidores. Estes números caíram, oferecendo a liderança a Brahma por algumas vezes, no decorrer dos anos.

A concorrência entre as duas marcas, gerou um tipo de promoção da cerveja do tipo pilsen, para a categoria de *commodity* (*produtos de baixa diferenciação no mer-*

cado) no Brasil. Além de aberto espaço para outras marcas no mercado: *Kaiser*, *Skol*, *Schin*, entre outras nacionais e estrangeiras também, como a *Heineken* (MARTINS, 1999; LOURO, 2000). Hoje, as cervejas que dominam o mercado brasileiro são: *Antarctica*, *Skol* e *Brahma*. Segue a figura 11 demonstrando as líderes de mercado no país.



Figura 11: Cervejas que dominam o mercado
Fonte: Floripatem

O Jornal O Globo, em dezembro de 2010, publicou em sua matéria sobre “O mercado das cervejas”, um esquema gráfico, figura 12, no qual mostra que a cerveja *Skol* domina o mercado. Enquanto a *Brahma* e *Antártica* seguem em segundo e terceiro lugar (BARBOSA, 2010).

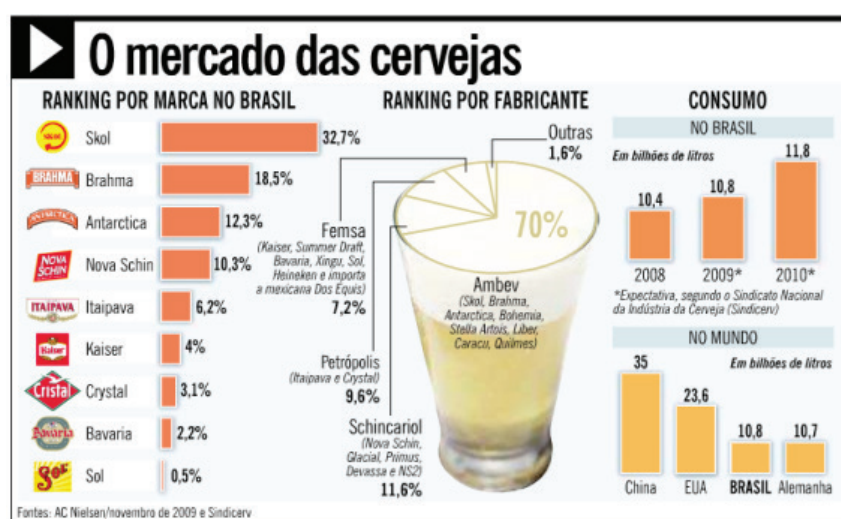


Figura 12: Ranking das cervejas mais consumidas no Brasil.
Fonte: FManha

5.2. Coca-cola: A marca líder no mundo

Em maio de 1886, o farmacêutico Pemberton criou a bebida que faria história no mundo. Robinson, contador do farmacêutico, batizou a invenção de *Coca-Cola*, inspirando-se nos extratos das folhas de coca e noz de cola, constituintes do líquido. O contador escreveu a próprio punho o nome, que até os dias de hoje segue com a mesma caligrafia. A cor oficial desta marca é vermelha, remetendo aos barris de madeira da mesma cor, os quais armazenava a bebida no início (COCA COLA, 2013).

Esta marca faz-se presente em todos os lugares da Terra, aproximadamente 99,9% das pessoas a conhecem, compram e bebem. Não existem limites geográficos ou de classes econômicas, a *Coca-Cola* é encontrada do Tocatins ao Timor Leste, nos estabelecimentos comerciais (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

Por não entender de negócios, em 1891 Pemberton, vendeu a fórmula da bebida a Candler, outro farmacêutico, que passou a ser o primeiro presidente da empresa e dar visibilidade a marca. Candler lançou a *Coca-Cool*a no mercado de várias formas criativas, como cupons promocionais para incentivar a população a experimentar a bebida, presenteou farmacêuticos com brindes que continha a marca *Coca-Cola* (cartões, canetas, bonés, etc). A estratégia deu tão certo, que dois anos depois a marca foi registrada oficialmente (IDEM; COCA COLA, 2013).

A bebida passou a ser engarrafada em 1894. Essa ideia além de permitir ao consumidor levar a bebida a qualquer lugar, ajudava a conservá-la melhor. Com todas essas inovações, a *Coca-Cola* passou a ser engarrafada em três fábricas (nas cidades de Dallas, Chicago e Los Angeles), e ter visibilidade e ser vendida em todo o território americano (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

Toda essa notoriedade e crescimento da marca, abriu espaço para a criação e crescimento de bebidas que buscavam efeitos e sabores similares. A The Coca-Cola Company passou a proteger sua marca, elaborando propagandas focando na autenticidade da sua bebida. Nestas, instigavam os consumidores a exigirem a legítima, apresentando, também, os novos formatos das garrafas a fim de garantir mais segurança e originalidade da bebida (COCA COLA, 2013).

Em 1923, Woodruff assumiu a presidência da marca, e a introduziu no mercado mundial, consolidando a *Coca-Cola* e sua liderança por todos os lugares. Durante 60 anos na presidência, Woodruff conquistou novos mercados por meio de campanhas publicitárias inovadoras, como por exemplo nas Olimpíadas de Amsterdã, em 1928, quando a marca esteve presente em algumas modalidades. Nessa fase, foram abertas fábricas na Espanha, Bélgica, Áustria, África do Sul, entre outros países, instalou nos estabelecimentos comerciais geladeiras horizontais, tudo para dar maior reconhecimento a marca (COCA COLA, 2013).

A *Diet Coke* foi criada por Goizueta, presidente da companhia na década de 80. Essa nova roupagem da *Coca-Cola* passou a ser o terceiro refrigerante mais vendido no mundo, já que nesse período existia um culto excessivo ao corpo. Esta época, foi marcada, também, pela primeira alteração na fórmula da bebida, que em 99 anos manteve-se como foi inventada (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

Inicialmente, em fase de testes, a “nova” bebida foi bem aceita, porém não conseguiu sucesso no decorrer do processo, pois a população tinha uma ligação emocional forte com a fórmula original, e pediram o retorno desta. Esse fato foi considerado o maior erro de marketing da história, e foi uma tentativa de voltar ao topo das vendas, ocupado em alguns lugares pela sua maior concorrente, a *Pepsi-Cola* (IDEM).

Após a “volta” da fórmula original da *Coca-Cola* no mercado, inicia-se uma batalha entre a líder e sua maior rival *Pepsi* (Cola Wars – Guerra das colas). Essa guerra perdura até os dias de hoje, mas não mudou o fato de a *Coca-Cola* ser líder de vendas até os dias de hoje. Se em 1886, vendia apenas 9 copos por dia, em 2011, ao atingir seus 125 anos de sucesso e liderança, mais de 1.7 bilhões de copos eram consumidos da marca mas importante e valiosa do mundo, a bebida que inovou e difundiu mundialmente a atual imagem de Papai Noel, a marca presente nos maiores eventos esportivos do mundo (COCA COLA, 2013; MUNDO DAS MACAS, 2013).

A última inovação da marca, foi em 2005, a criação da *Coca-Cola Zero*. Uma fórmula sem açúcar, criada para os consumidores que não abrem mão do sabor original da *Coca-Cola*. Este produto encontra-se disponível em 133 países, e atingiu 700 milhões de caixas vendidas em 2011 (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

A garrafa da *Coca-Cola*, mesmo contrariando padrões estéticos, simboliza a autenticidade e originalidade da marca. Após ter sido patenteada, em 1913, a garrafa foi reverenciada por inúmeros designers no mundo, e transformou-se em celebridade, marcando a primeira aparição de um produto na capa da revista TIME. Em 1960, a garrafa passou a ser protegida legalmente, pela Lei de Direitos Comuns, como um símbolo de identificação da *Coca-Cola*. (IDEM; COCA-COLA, 2013). A figura 13 mostra a evolução do design das garrafas da *Coca-Cola* ao longo do tempo.



Figura 13: Evolução do design das garrafas da Coca-Cola ao longo dos anos.
Fonte: Mundo das Marcas.

Meados de 2006, a garrafa tradicional, tornou-se uma grande ferramenta de marketing, com edições limitadas e cores, como por exemplo, é o caso das latas de *Coca-Cola* na cor azul para o Festival de Parintins, no Amazonas. O fato dos grupos folclóricos, Bois Caprichosos (cor azul) e Garantido (cor vermelha), serem concorrentes nos festivais, gerou um problema no consumo da bebida, pois os Caprichosos não a bebiam por conta da cor vermelha da embalagem (COCA-COLA, 2013).

Até a criação da nova embalagem, isso causou problemas para a *Coca-Cola*, pois as pessoas passaram a consumir em maior quantidade a rival *Pepsi-Cola*, por ter a embalagem na cor azul. A figura 14 comprova a primeira vez em toda a história da *Coca-Cola*, que a cor da lata foi alterada para atender todo o público em questão (MUNDO DAS MARCAS, 2012; COCA-COLA, 2013).



Figura 14: Embalagens modificadas para atender todos os públicos
Fonte: Mundo das Marcas, 2013

O primeiro logotipo da *Coca-Cola* apareceu pela primeira vez ao público no jornal *Atlanta Journal Constitution*, escrito em letras retas, em 1886. Só no ano seguinte, Robinson criou o logotipo com sua caligrafia, usado até hoje. Nos anos 60, a marca ganhou uma “onda” no seu logotipo, buscando mais consistência da marca. Por se tratar de uma bebida consumida por todo o mundo, a grafia da marca é escrita em língua local, como hebraico, árabe, japonês, mandarim, etc (MUNDO DAS MARCAS, 2012). Aproximadamente 80 idiomas diferentes. O logotipo da bebida apresenta-se em todas as suas formas na figura 15.

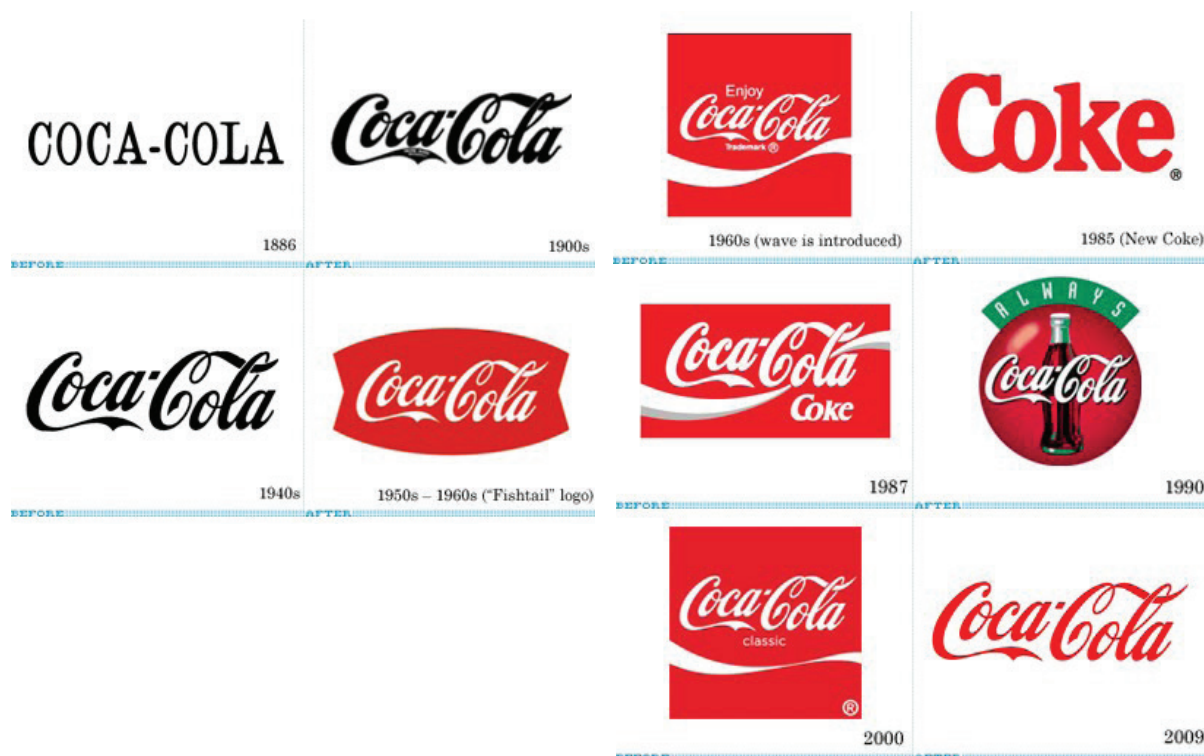


Figura 15: Evolução do logotipo da Coca-cola
Fonte: Mundo das Marcas, 2013..

Diante do exposto, concluímos que a *Coca-Cola* é a marca mais poderosa e reconhecida em todo o mundo, seu faturamento nas vendas equivale a mais de US\$ 19 bilhões. O Brasil representa o terceiro maior responsável pelas vendas desta marca, perdendo para os Estados Unidos e México. Há países nos quais a *Coca-Cola* não lideram as vendas, são eles: Escócia (bebida líder *Irn Bru*), Argentina (*Pepsi-Cola* é a líder) e no Canadá, em Québec e Ilha do Príncipe Eduardo (*Pepsi-Cola* lidera vendas) (COCA-COLA, 2013).

5.3. McDonald's – Fast Food líder no mundo inteiro

A McDonald's, a maior cadeia de *fast food* do mundo e um grande exemplo do capitalismo globalizado, vem sendo disseminada no mercado desde a década de 50 por Ray Kroc, e tornou-se o sucesso de vendas. A McDonald's, desde então, passou a ter reconhecimento mundial, por ser uma das mais poderosas marcas globais para consumo em massa (FONTINELLE, 2006, 2007). De acordo com Liedtck, em 2004, diz que a McDonald's é uma das corporações estadunidenses de maior projeção nacional e internacionalmente, ao lado de marcas como a *Coca-cola*, sendo referência no processo de mundialização das grandes marcas.

Dados apresentados pelo site da rede McDonald's afirma que a marca possui mais de 33.000 restaurantes espalhados por aproximadamente 119 países. Diariamente 64.000.000 de pessoas consomem seus produtos, o que permite gerar emprego para mais de 1,7 milhões de pessoas (MC DONALD's, 2013).

O site Wikipédia, em 2013, expõe que a McDonald's está em segundo lugar como maior rede de vendas no mercado dos *fast foods*, perdendo somente para a rede *Subway*. A McDonald's foi fundada na década de 30 pelos irmãos Dick e Mac McDonald's, e ganhou maior notoriedade no mercado por Ray Kroc, 1955, quando decidiu ter a primeira franquia da rede. Isso permitiu maior popularidade da marca, e que a mesma atingisse o sucesso atual com mais de 30 mil pontos de vendas, constituídos por vendas em balcão e *drive-thru*. Anos depois, os irmãos McDonald resolveram vender a Krock os direitos da sua companhia, e ele então passou a chamar a rede de McDonald's Corporation.

Nas décadas de 30 a 60, a sociedade era tida como a sociedade do "lazer", do "entretenimento" e do "espetáculo", e a televisão estava sendo inserida como meio de intretenimento nas famílias. Eis que surge a necessidade de galgar mais espaço no mercado através desse veículo de comunicação. Kroc decide fazer uso da imagem do palhaço Bozo junto a crianças, para fazer anúncios dos produtos da McDonald's, já que a rede patrocinava para manutenção do programa no ar. A idéia de usar a imagem do palhaço foi para não fugir da realidade sócio-econômica da época, na qual se buscava diversão *full time*.

Com a boa e feliz idéia do *marketing* do palhaço associado à empresa para alcançar vendas de produtos para famílias e crianças, Krock decidiu criar o próprio mascote, e foi então que surgiu o famoso Ronald McDonald que ganhou notoriedade e sucesso. A jogada de Korck foi tão boa que até os dias de hoje, as propagandas da rede McDonald's tem o mascote ajudando nos lucros e na manutenção do lugar no podium de vendas (FONTENELLE, 2007; WIKIPEDIA, 2013).

Fontelelle, em 207, expôs em seus estudos sobre a marca, que na época em que o mascote Ronald surgiu, a McDonald's já tinha se estabelecido no mercado com seus "arcos dourados" como símbolo forte. A idéia de apresentar o palhaço, foi uma estratégia de *marketing* para a televisão, que exigia um formato de imagem diferenciado, que ofertasse a marca de forma mais dinâmica e divertida. Na fase de inserção da televisão na sociedade veicular um anúncio divertido chegava a ser desafio das marcas líderes da época. A figura 16, a seguir, mostra o palhaço que virou mascote da marca e é reconhecido no mundo inteiro.



Figura 16: Mascote da marca McDonald's – Ronald McDonald's
Fonte: Mundo das Marcas

No Brasil, por volta de 1979, instalou-se a primeira McDonald's. Esta situava-se no Rio de Janeiro, a seguinte já estava em São Paulo. Atualmente temos mais de 1.100 postos de vendas. Além do lucro para os empresários, a rede é um dos maiores empregadores do Brasil, com uma média de 34.000 empregados (MCDONALD'S, 2013).

As mudanças e reivenções constantes na empresa aconteceram ao longo do tempo, com intuito de acompanhar as modificações do contexto mercantil para dessa forma suprir necessidades apresentadas por seus clientes antigos e a clientes novos para consumir os produtos McDonald's. Essa jogada de marketing foi/é fundamental para fidelizar a relação empresa-consumidor (FONTINELLE, 2007). De acordo com o estudo feito por Fontenelle, em 2006, Ray Krock afirmava que não era apenas um “vendendor” de hambúrgueres, mas sim um integrante do show bussiness mundial.

Entre as inovações realizadas na McDonald's podemos citar a substituição de talheres, copos e pratos por embalagens descartáveis, facilitando o consumo dos clientes que precisavam comprar e levar para viagem. Outra inovação significativa, foi a garantia de segurança dada ao cliente, sob forma de visitação de sua cozinha para checagem de higiene e limpeza. A extinção do cargo de garçons, para que o cliente pudesse ir até o balcão fazer seu pedido e já aguardá-lo para consumo (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

Um ponto mais que positivo da McDonald's é a atenção que a empresa dá à suas embalagens. Para eles estes artefatos são muito mais que papéis de proteção de seus lanches, passam a ter grande valor já que além de sua função maior já citada,

estas conectam a marca com seus quase 70.000.000 de clientes. Apesar das inúmeras modificações sofridas pelas embalagens ao longo do tempo, não se conseguiu adotar uma identidade visual global, única, variando em todos os países (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

Segundo esse site ainda, em 2008, a McDonald's lançou novas embalagens que apresentavam textos, gráficos, apresentando dados nutricionais, descrição do produto, imagens ilustrando os ingredientes e valorizando, assim, o sabor dos lanches. O design das novas embalagens apresentavam mais cores e dinamismo, tornando mais moderna todas as apresentações da mesma ao consumidor, e uniformizando a marca em todo o mundo, já que sua tipografia, cor e técnicas de fotografia eram únicas. Dessa forma dava-se menos foco na marca e valorizava mais o produto a ser consumido. A figura 17 apresenta algumas das embalagens que constituem a evolução das mesmas.

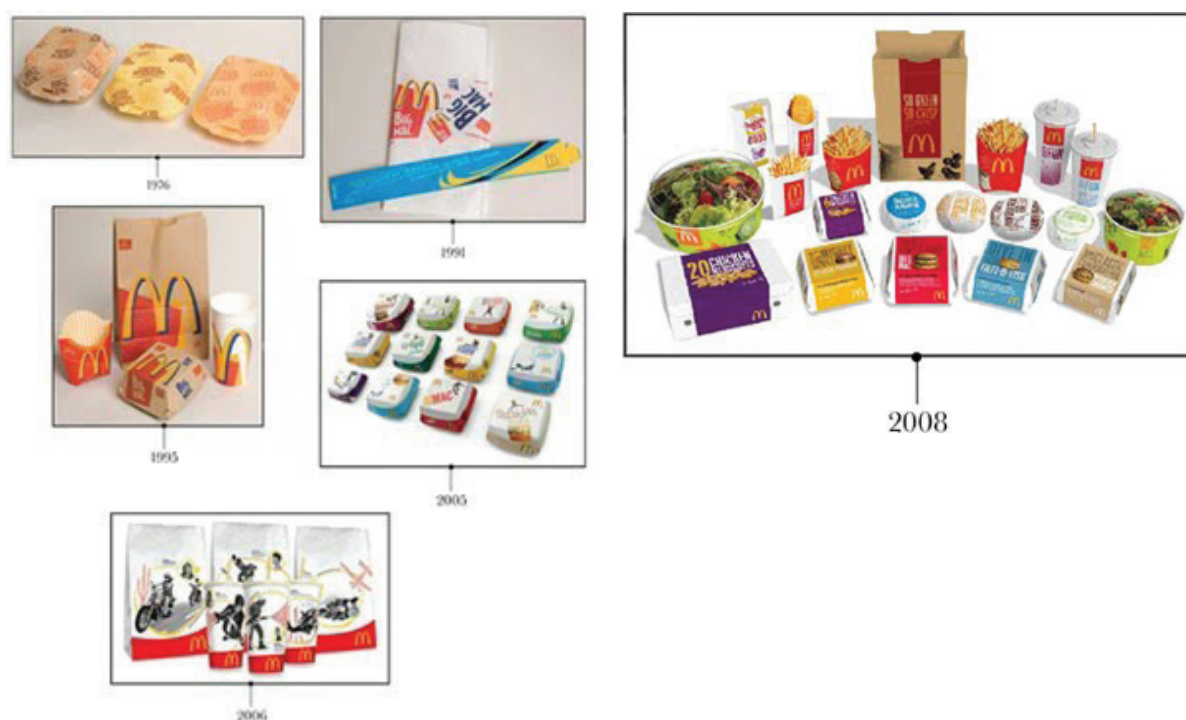


Figura 17: Evolução das embalagens da McDonald's ao longo dos anos
Fonte: Mundo das Marcas, 2013

Segundo o site Mundo das Marcas, em 2013, há sete anos a rede McDonald's tem permitido uma guinada em sua imagem, a fim de derrubar a idéia de que seus produtos tem intima relação com a obesidade dos clientes americanos. Protestos antiglobalização, contra a guerra do Iraque, transgênicos, gordura trans e até contra a devastação da Amazonia direcionaram críticas a rede de *fast foods*, e assim tudo de negativo respingava na empresa. Essa situação perdurou por pelo menos 3 anos (2000 a 2003), o

que levou a uma queda do valor da marca de 9%.

A partir de então a McDonald's passou a oferecer alimentos cada vez mais saudáveis em seu cardápio como frutas, saladas e vegetais. A fim de derrubar de uma vez a negatividade relacionada a empresa. Além da rapidez nas modificações de cardápio, iniciou-se também mudança na imagem através da diferenciação de suas lojas e serviços.

A evolução visual da McDonald's é tida como um grande exemplo de *branding*. Durante anos a marca foi estudada e lapidada, até atingir o reconhecimento mundial apenas pelo tradicional M amarelo. Entre 1953 e 1962 a marca usou a imagem do mascote que tinham na época, o Speedee, que traduzia a rapidez do atendimento. O "Golden Arches", arcos dourados, surgiram em 1962 quando Jim Schindler desenvolveu a marca usando a inicial da marca, o M tradicional. Ao longo dos anos sofreu várias modificações, sendo representado pelo M amarelo, e o nome da marca sob um fundo vermelho.

A partir de 2003, o logotipo da marca passou a ser apenas o M amarelo com poucas modificações, realizada pelo trabalho de *branding* dos profissionais da empresa. Em 2006 teve-se a última atualização da identidade visual da marca. A figura 18 mostra como se deu a evolução da marca McDonald's.



Figura 18: Evolução da marca McDonald's ao longo dos anos
Fonte: Mundo das Marcas, 2013

5.4. Ferrari: Um mito que encanta

A Ferrari é uma empresa italiana fabricante de carros de alto desempenho, que foi fundada em 1929, pelo piloto Enzo Ferrari, como a Scuderia Ferrari. Esta foi a primeira equipe automobilística independente. Em 1946, após a II Guerra Mundial, foi construído o primeiro carro que carregava o nome da fabricante, o Ferrari 125S. Este modelo chegou com vitória no Grande prêmio de Roma, e a partir daí a Ferrari foi campeã em mais de 5 mil provas automobilísticas, e em 1951 foi campeã pela primeira vez da Fórmula 1. (MUNDO DAS MARCAS, 2013; WIKIPEDIA, 2013).



Figura 19: Primeiro carro com o nome da Ferrari: Ferrari 125S
Fonte: Mundo das Marcas, 2013

Desde de 1969, a empresa faz parte da rede Fiat, para qual foi vendida. A Ferrari vinha enfrentando problemas financeiros, com morte de seu fundador, e diante disso 50% de suas ações foram vendidas. Isso garantiu a não vulgarização da marca no mercado. Com nova diretoria, o ex funcionário Luca Cordeiro di Montezemolo, a escuderia renasceu das cinzas e em 1997, com o piloto Michael Shumacher, conquistou o vice- campeonato da Fórmula 1. Nesse momento aumentava-se a procura e a compra dos carros (MUNDO DAS MARCAS,2013).

Uma das imagens de marca da Ferrari é a sua cor vermelho corrida, oficialmente sua cor é amarelo, porém com o sucesso que alcançou nas corridas o vermelho ficou como tradição. Esta tradição vem desde os anos 20, quando as escuderias italianas eram obrigadas a se apresentar com a cor vermelha, as francesas com azul, as alemãs com o branco e os ingleses de verde (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

O símbolo da Ferrari é um cavalo negro empinado num fundo amarelo, com as letras S e F de Scuderia Ferrari. O *Cavallino Rampante*, como é chamado na Itália, era usado em um avião do Conde Francesco Barracca, este era um piloto de caça italiano que foi morto na I Guerra mundial. O cavalo passou a ser o símbolo da marca, a partir de 1923, quando Enzo Ferrari venceu uma corrida em Ravenna, e lá conheceu a mãe de Barracca, que o aconselhou que ele usasse o cavalo em seus carros para que

desse sorte durante os circuitos. Enzo passou a usar o símbolo e acrescentou o fundo amarelo, por ser cor símbolo da sua terra natal, Modena (FELIX, 2013; WIKIPEDIA, 2103).



Figura 20: Símbolo e cores da Ferrari
Fonte: Mundo das Marcas, 2013

Em fevereiro de 2013, a empresa consultora de marcas, Brand Finance, em sua lista das 500 principais companhias do mundo, e a Ferrari foi considerada a “marca mais poderosa”, dentro dos mais variados segmentos, ocupando o lugar que foi da Apple. Essa pesquisa teve por base o histórico financeiro da empresa do ano de 2012, e da previsão de lucros até 2017, a fabricante italiana de carros possui o melhor coeficiente de receitas líquidas, gastos, lucros, publicidade, fidelidade dos compradores e apreço pela marca (FELIX, 2013).

A consultora leva em consideração a influência da marca junto aos consumidores e ao mercado. E mesmo não sendo a mais valiosa do planeta, a empresa ganhou seu destaque e deixou para trás as marca Google (2º) e a Coca-Cola (3º) (BRANCO, 2013).

AS 10 MARCAS MAIS PODEROSAS DO MUNDO		
1ª		Ferrari
2ª		Google
3ª		Coca Cola
4ª		PricewaterhouseCoopers
5ª		Hermès
6ª		Walt Disney
7ª		Dior
8ª		Johnnie Walker
9ª		Nike
10ª		Apple

FONTE: BRAND FINANCE

 IMAGENS DE MARCA

Figura 21: Ranking das marcas mais poderosas de 2012
 Fonte: Imagem das Marcas, 2013

A Ferrari tem um valor avaliado em aproximadamente € 3,6 bilhões, ocupando a posição 91 no ranking de marcas mais valiosas do mundo, segundo a empresa britânica de consultoria Interband (MUNDO DAS MARCAS, 2013). Só em 2012 as vendas globais da empresa subiram 8%, foi uma média de 7.318 carros vendidos (FELIX, 2013).

A Ferrari atualmente está engajada em outras atividades, pois além da fabricação dos carros mais cobiçados do mundo, ela participa da Fórmula 1, promove o campeonato Ferrari Challenger, participa do World Sportscar Championship. A marca possui também uma faixa de 30 lojas exclusivas, onde se pode encontrar produtos que levam seu nome, sua cor e seu símbolo. Dentre os produtos da Ferrari com mais saída no mercado temos: relógios, perfumes, chaveiros, bonés, roupas, entre tantos outros itens (MUNDO DAS MARCAS, 2013)



Figura 22: Artigos Ferrari
Fonte: Sax Departament Store, 2013



Figura 23: Perfume Ferrari
Fonte: Melhores Perfumes, 2013

6. Marca que alcançou o reconhecimento, mas não se manteve no mercado: o caso Mesbla

A Mesbla S.A., surgiu no Rio de Janeiro, em 1924 como sucessora da filial da Mestre & Blatgé S.A., empresa francesa sob administração de Luiz La Saigne com sede em Paris. Esta era especializada em comércio de máquinas e equipamentos, e desde de 1912 importava seus artigos para o Brasil (WIKIPEDIA, 2013; MORALES, 2013).

O nome Mesbla S.A. surgiu em 1939, quando a empresa passou a representar os aviões Douglas. Esta denominação surgiu da combinação do nome original da empresa, o qual Signe nacionalizou, Sociedade Anônima Brasileira Estabelecimento Mestre et Blatgé. Após a morte de Signe, seu genro e funcionário Henrique Botton, assume a presidência junto com Silvano Santos, outro de seus mais antigos funcionários. Mais na frente, o neto de Signe, André Botton deu continuidade ao trabalho do avô e do pai (WIKIPEDIA, 2013; MORALES, 2013). A logomarca da Mesbla, se encontra exposta na figura 24.



Figura 24: Marca da Mesbla
Fonte: Mesbla, 2013

Na gestão de André, a Mesbla S.A. atingiu o apogeu, pois transformou-se na maior rede de lojas varejista do país. Por praticamente três décadas reinou no mercado de varejo sozinha, já que era uma empresa de gênero de abrangência nacional. Em 1962 a empresa já possuía mais de 8.000 funcionários, com 13 filiais, lojas de varejo e agências de vendas em todo o Brasil. Já em 1980, a empresa tinha 180 pontos de venda, com 28 mil empregados (MORALES, 2013).

Costumava-se dizer que a Mesbla S.A. vendia de tudo, exceto caixões funerários, pois vendia-se de tudo, desde botões à lanchas, aviões e automotivos. Na década de 80, a empresa iniciava suas mudanças estratégicas, que futuramente com-

provaram-se ultrapassadas. Em 1986 passou a vender alimentos, por meio da Makro Atacadista Ltda., e roupas em várias marcas Mr. e Mrs., Baby Folia, Bazooka, entre outros. Estes artigos eram expostos junto às máquinas e equipamentos, e desorganização em seus catálogos, além de um cartão fidelidade para compras na rede. Todos os gestores da Mesbla S.A. contribuíram tanto para a expansão quanto para o declínio desde o início de sua fundação, até este momento, quando a empresa começou a decair (MOLARES, 2013; WIKIPEDIA, 2013). A figura 25 mostra a embalagem de um dos artigos vendidos pela empresa. Já a figura 26 apresenta o cartão fidelidade da empresa.



Figura 25: Embalagem da Mr. e Mrs. Baby
Fonte: Mesbla, 2013



Figura 26: Cartão Fidelidade Mesbla
Fonte: Mesbla, 2013

Anos 90 a Mesbla possuía 40 diretores, que realizavam o trabalho contrário ao esperado, no que diz respeito a lentidão de decisões. Esta descentralização administrativa ganhou nitidez quando a diretoria entendeu que o país caminhava para a hiperinflação, e decidiu estocar mercadorias excessivamente contando apenas com recursos gerados por sua financeira (MARTINS, 2013; MORALES, 2013).

Uma leva de novas empresas surgira nesse mesmo período, com praticamente os mesmos artigos de venda em diversos pontos das cidades, permitindo que os clientes ficassem cada vez mais próximos de suas casas. Esse cenário veio a calhar ao desejo do público, que buscava por novidades e facilidades de crédito. Nessa fase surgiram cartões de créditos das próprias empresas, o que em conjunto intensificou a concorrência e acelerou a queda do império Mesbla (MORALES, 2013).

Em 1997 a Mesbla possuía dívidas maiores que um bilhão de reais, e o controle acionário da empresa foi vendido a Ricardo Mansur, 51% das ações por 600 milhões de reais. O empresário assumiu uma dívida de 350 milhões de reais no ato da compra, e meses antes havia comprado as lojas Mappin, também varejista, na intenção de fundir as duas empresas e tentar revendê-las com lucro após torná-las rentáveis o suficiente. Em 1999 a situação das empresas Mesbla-Mappin era desesperadora e grave ao ponto de atrasar repasses aos fornecedores, pagamentos dos funcionários. Com esse quadro os pedidos de falência, ameaças de despejo dos shoppings passaram a ser contantes, não tendo mais condições de se manter a empresa fechou com dívidas trabalhistas (MARTINS, 2013; MORALES, 2013). A imagem abaixo, figura 27, mostra a tentativa da Mesbla de retornar ao mercado através de uma página na internet.



Figura 27: Tentativa da Mesbla de retornar ao mercado
Fonte: Mesbla, 2013.

Um dos maiores erros da Mesbla foi não compreender que o mercado estava em novo momento, e que os seus clientes exigiam atendimento especializado, que se faziam presentes em lojas menores dos shoppings que surgiam na época. Este movimento de aderir a shoppings centers, foi um dos fatores que, agregado com tanto outros, derrubou a empresa, pois suas lojas varejistas perderam espaço para as menores que vendiam produtos aliados a qualificação de atendimento (MARTINS, 2013).

A Mesbla se adéqua ao que é chamado de ciclo auto-ilusório, isso por possuir uma incapacidade de visualizar o mercado a longo prazo. Esse foi o motivo para que a empresa não acreditasse que um dia teria grandes concorrentes ameaçando seus lucros, e até a manutenção do seu “sólido” império. Enquanto seus diretores mantiveram-se guiados por essa ilusão, os consumidores cada vez mais exigiam atendimento especializado, este oferecido em lojas menores do shopping. (ADMINISTRADORES, 2013)

Mesmo com a falência da Mesbla no Brasil, a marca continuou forte e com grande prestígio entre os consumidores. Na tentativa de manter a empresa criou-se um e-commerce, site de vendas em 2009, por intermédio da empresa Telemercantil. O intuito era vender maquiagem, roupas e artigos para o público feminino. Mesmo não tendo dado certo, a empresa comprovou que seu nome ainda tem força na mente dos brasileiros, devido os sete milhões de usuários cadastrados no site (MARTINS, 2013).

7. Marca de sucesso, produto fracassado: o Ford Edsel

A Ford Motor Company foi fundada na cidade de Detroit em 1903, por Henry Ford e mais 11 investidores, cada um com investimento médio de US\$ 28.000. De acordo com a consultoria Millward Brown, o valor da marca dessa fabricante automotiva centenária, é de aproximadamente US\$ 7 Bilhões, ocupando o 50º lugar no rancking das marcas mais valiosas no mundo. A fábrica era considerada de pequeno porte, e a empresa possuía apenas 125 funcionários que trabalhavam intensamente para o lançamento do primeiro automóvel: Modelo A. Seria o primeiro esboço da linha de montagem direcionada à classe média (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

O Modelo A vendeu em 15 meses uma média de 1.708 unidades, deixando Ford cada vez mais entusiasmado com a sua montadora ao ponto de inaugurar, no mesmo ano, uma distribuidora em San Francisco e realizar exportações para a Grã Bretanha. Em 5 anos a Ford usou 19 lestras do alfabeto para nomear seus carros, mesmo os que não foram lançados ao público. Neste mesmo ano, 1908, a empresa introduziu no mercado a primeira linha de montagem automobilística da história, que

era composta por uma esteira que conduzia componentes para que cada funcionário pegasse o seu e o usasse dentro de sua especialização (MUNDO DAS MARCAS, 2013). A figura 28 apresenta o criador da Ford, Henry Ford.



Figura 28: Henry Ford ,o criador da Ford
Fonte: Mundo das Marcas, 2013.

Com o modelo de montagem criado por Ford, o tempo de produção caiu de doze horas para uma hora e meia. Isso implicava em maior oferta, menor preço, procura satisfatória e lucros monstruosos. Ainda nessa fase de implementação do novo modelo, a Ford lançou o carro Model T que foi sucesso na indústria automobilística por vários anos, sendo chamado de “carro do século” (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

A fim de ganhar maior número de funcionários e mão de obra da melhor qualidade, Ford ofereceu, em 1914, um salário de US\$ 5 ao dia a estes. O movimento ficou conhecido como “salário de motivação”, e permitiu que a Ford tivesse os melhores mecânicos e montadores da cidade. Com as inovações e boa mão de obra, foi possível abrir franquias em todos os continentes do mundo (IDEM).

A Ford também solidificou sua marca na produção de veículos de carga. Em 1917 fabricou o primeiro, tomando como base o Model T, acrescido de uma carroceria, por esse motivo foi chamado de Model TT. Compreendendo a necessidade de utilizar automóvel no processo da agricultura, Ford junto ao seu filho Edsel, criaram a Henry Ford & Son Corporation, apenas para criação e fabricação de tratores agrícolas. O primeiro trator levou o nome da fusão dos nomes da empresa Fordson (Henry Ford & Son Corporation) (IBIDEM). As figuras 29 e 30 mostram os carros de grande porte da Ford.



Figura 30: Trator da Ford
Fonte: Mundo das Marcas, 2013

Um dos carros mais conhecidos da Ford foi o Mustag. Este foi lançado na Feira Mundial de Nova York em 1964, cativando o público com seu visual e potência diferenciada, acima de qualquer característica o que chamou mais a atenção dos consumidores foi o baixo preço. Em 2010, a Ford declarou que vendeu mais de 9,1 milhões de automóveis desse modelo, que era a apenas a primeira geração desse ícone da empresa (MUNDO DAS MARCAS, 2013). Na figura 30 está exposta o ícone da Ford, o Mustang.



Figura 30: Modelo Mustang – Ícone da Ford
Fonte: Mundo das Marcas, 2013

O logotipo da Ford reflete qualidades agregadas a esta, varia levemente sua estrutura para acompanhar as tendências de cada momento. A primeira inspiração foi o movimento artístico da época, o Art Nouveau, com relação direta com tecnologia e uso do ferro, vidro e aplicações diferenciadas e inéditas para época (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

Em 1912, o simples e básico logotipo funcional apenas com o nome FORD com fonte cursiva e clássica, foi modificado por tipografia mais finalizada, e mais na frente ganhou uma elipse. Em 1928 o azul passou a ser a cor de tradição, sofrendo poucas alterações até os dias atuais, apenas com a implementação de uma tipografia mais rebuscada e um ar metalizado e mais moderno (MUNDO DAS MARCAS, 2013; VELLUTO, 2013). A figura 31 apresenta a evolução do logotipo da empresa.



Figura 31: Evolução do logotipo da Ford
Fonte: Mundo das Marcas

Atualmente é possível encontrar a Ford em outros artigos para casa e cozinha. A empresa licenciou a marca para a carioca NKS, fabricante de eletrodomésticos, para se fazer presente em fogões, geladeiras, liquidificadores, ferros de passar, entre outros itens (VELLUTO, 2013). Na figura 32 os lucros obtidos por licenças da Ford estão representados sob forma de um dos seus futuros artigos.



Figura 32: Apresenta lucros por licenças da Ford
Fonte: VELLUTO, 2013.

Mesmo com todo esse sucesso e solidificação da marca, existiu um momento na história Ford, na qual um de seus modelos não caiu no gosto do público, e foi então considerado um fracasso, o Ford Edsel. O carro ganhou esse nome em homenagem ao seu único filho. Vários são os motivos para a não aceitação de um automóvel no mercado. Fatores como estilo, a confiabilidade, mecânica e preço são as causas aceitáveis para tal rejeição. O Ford Edsel, por pouco não comprometeu o sucesso da fabricante norte-americana, a Ford, em 1958. Esta buscava um automóvel de médio preço para jogar em disputa com os concorrentes, partindo dos seguimentos do Dodge e do Pontiac (SAMAHÁ, 13).

As opiniões sobre o fracasso do Edsel tiveram base na polêmica da mistura dos estilos que compõem sua dianteira, sob a qual caíram diversos apelidos chulos. Esse fato ganhou força por meio dos problemas de qualidade, no período inicial de fabricação, e um trabalho de marketing péssimo que não ajudou em nada na apresentação do produto ao mercado. O Edsel ainda passou por correções no seu desenho, mas mesmo assim, não caiu em gosto dos clientes, tendo a linha 1960 encerrada com apenas 110 mil carros. O Edsel é lembrado com grande força quando se trata de fracasso sobre rodas (SAMAHÁ, 2013). Devido ao bom gerenciamento da marca Ford e

às decisões rápidas da diretoria, o Edsel hoje apenas está presente em piadas e em coleções de carros antigos. A figura 33 apresenta o modelo que ficou na história da Ford.



Figura 33: Ford Edsel – O design que desagradou o público
Fonte: SAMAHÁ, 2013

PARTE III: Discursão e Considerações Finais

- 8. Discursão e Analise de dados
- 9. Considerações Finais

8. Discussão

O mercado atual sofre grandes transformações, e as novas empresas custam muito para se estabelecer e solidificar seu negócio. O aumento da competitividade, a negligência de muitos empresários em dar atenção para gestão de sua marca, investimento com a imagem dos seus produtos, que no fim reflete na relação empresa – consumidor e são alguns dos vários motivos que justificam a alta “mortalidade” destas.

De acordo com o artigo escrito por José Carlos Fonseca Ferreira, publicado na versão online da Revista Gestão & Negócios, relata um estudo realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que afirma que metade das empresas brasileiras fecha antes de completar três anos de vida. Segundo os dados colhidos em 2010, pelo IBGE, de 100 empresas abertas 48 encerram suas atividades antes de atingirem os três anos de funcionamento (FERREIRA, 2013).

A mesma pesquisa afirma que de 464.700 empresas que iniciaram suas atividades em 2007, apenas 76,1% mantiveram-se no mercado até 2008, e 61,3% alcançaram 2009, em 2010 apenas 51,8% estavam ativas ainda. Dessa forma concluiu-se que praticamente metade, 48,2% encerraram suas atividades.

Dentre os grandes motivos para que o insucesso das empresas continue crescendo é a falta de envolvimento dos seus proprietários, no que diz respeito ao marketing da empresa. Como manter uma empresa ativa no mercado sem se preocupar com a marca e sua gestão? Essa pergunta teve respostas durante todo desenvolvimento desta pesquisa, o fato é que não se pode alcançar o sucesso sem que exista um cuidado minucioso com a identidade visual da empresa.

Infelizmente não podemos nos assegurar que a propaganda boca a boca garanta o sucesso da marca. Por esse motivo a importância de saber qual público deseja atingir, o que estas pessoas gostam, qual local é mais propício para a sede da empresa, entre outros pontos. Empresas como a McDonald's, a Coca-Cola, e a Brahma ainda permanecem lucrativas por causa da preocupação e cuidado com a relação marca-cliente.

A McDonald's possui mais de 120 lojas por todo o mundo, e todas estas com lucros bastante significativos, anualmente a rede lucra aproximadamente US\$ 5 bilhões. No Brasil os produtos da rede são consumidos por quase 1,5 milhão de clientes por dia. Atualmente a rede atende os brasileiros com mais de 1.100 pontos de vendas. Por ofertar próximo a 34 mil empregos, foi considerada pela GPTW (Great Place to Work Institute) uma das cem melhores empresas para trabalhar no país (MCDONALD's, 2012).

De acordo com Tuleki, (2009), a McDonald's é um dos casos clássicos de

branding efetivos. É a marca maior, mais bem sucedida e importante de alimentação mundialmente. Em pouco tempo a rede conseguiu construir uma marca poderosa, eficiente, uniforme de preço justo, que agrada famílias por todos os países. A conquista de mercado da McDonald's foi mais rápida que a *Nestlé* ou multimarcas gigantescas como o grupo *Unilever*.

A iniciativa de Ray Krock de acompanhar o modelo Fordista da produção e montagens de automóveis, 40 anos antes, implantando a montagem dos lanches, permitiu a padronização dos mesmos. O cuidado com a identidade visual da marca, com a estratégia de marketing, com a forma de atingir cada vez mais clientes e fideliza-los foi o segredo do sucesso da McDonald's. A sua publicidade reflete valores familiares e emoções simples cotidianas, e todo tempo teve investimento alto em campanhas e posicionamento. Dessa forma, com a mesma simplicidade que o lanche da McDonald's era feito, era feita a sua publicidade, de maneira simples (TULESKI, 2009).

Segundo Tuleski, (2009), campanhas eram feitas de “gente para a gente”, pois os profissionais envolvidos tinha a preocupação de realizar campanhas com situações corriqueiras: um idoso colocando comida na bandeja, crianças com Down lanchando, pessoas rindo e falando de boca cheia, casais, dias chuvosos e de sol. A simplicidade chamava as pessoas a viverem o que já viviam, porém sob companhia de um hambúrguer. Isso responde o fato de uma rede global conseguir agradar culturas diferenciadas, da Ásia à América Latina, da Rússia aos EUA.

Já o mercado de refrigerante conta com várias marcas que caíram bem no gosto do consumidor, sendo que a liderança ainda continua com a *Coca-Cola*. De acordo com a ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas), a produção de refrigerante no Brasil teve início no século XX, e é o terceiro maior produtor da bebida do mundo (ABIR, 2013).

De acordo com a ABIR, em 2004, foram vendidos no Brasil uma média de 123 milhões de hectolitros, e um consumo per capita de aproximadamente 70litros/ano. Isso fez com que o país estivesse atrás apenas do EUA e México. Em 2010, o consumo per capita atingiu seu maior índice na região Grande São Paulo atingindo 119, 68 litros/ano. A tabela e a seguir foi retirada do relatório da ABIR de 2010 - 2011, e apresenta as regiões brasileiras e seu consumo de refrigerantes. As células que estão em vermelho dizem respeito aos maiores valores de consumo Per Capta de litros de refrigerante ao ano, já a célula em cor verde diz respeito a menor Per Capta do consumo litros /ano.

Já o gráfico seguinte, reflete o consumo Per Capta da população entre os anos de 2005 a 2010.

REGIÕES	Nordeste	Sudeste	Grande RJ	Grande SP	Interior de SP	Sul	Centro-Oeste	Norte	Nacional
Bebidas Não Alcoólicas	7.979,22	5.523,80	3.547,47	5.903,31	5.929,45	5.119,14	3.396,08	2.003,59	39.432,87
Bebidas Não Alcoólicas (%)	20,2%	14,0%	9,0%	15,0%	15,0%	13,0%	8,6%	5,2%	100,0%
População 2010 (Milhões)	53,11	27,19	11,59	19,60	21,65	27,19	14,40	16,06	190,73
População 2010 (%)	27,8%	14,3%	6,1%	10,3%	11,4%	14,3%	7,6%	8,4%	100%
Per Capta Litros/Ano	150,25	203,18	306,10*	301,19*	273,85	188,24	232,83	126,72**	206,74

Tabela 4 : Adaptação do Relatório da ABIR – 2011
Fonte: ABIR, 2013

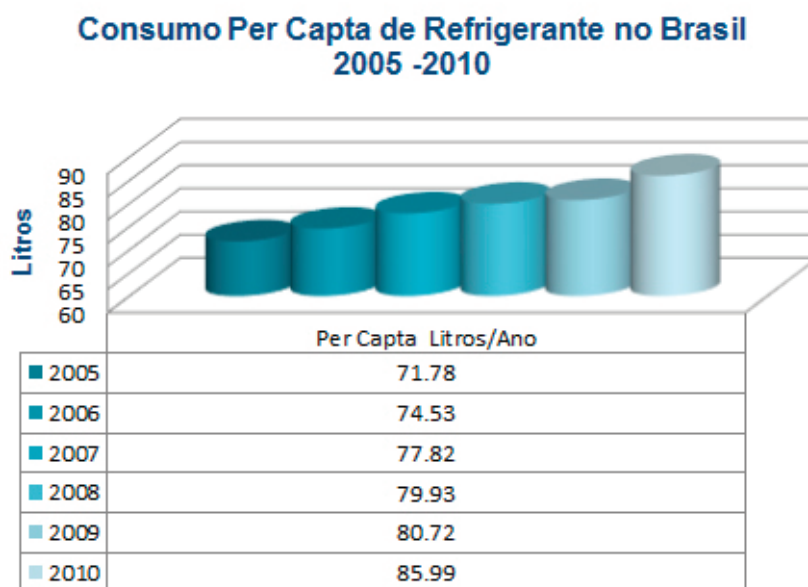


Gráfico 1: Consumo Per Capta de Refrigerante entre os anos 2005 a 2010
Fonte: ABIR, 2013

Dados de 2008, da ABIR, informaram que o mercado de refrigerantes no país estava disposto da seguinte forma: 56,2% *Coca-Cola*, 17,6% AMBEV, 6,9% Pepsi, 3,3% Schincariol, e 15,9% para outras marcas. A *Coca-Cola* está presente no Brasil há pouco mais de 70 anos, e durante 21 vezes consecutivas foi a marca de refrigerante campeã na pesquisa Folha Top of Mind, que acontece anualmente para premiar as marcas e empresas mais consumidas no país. Na mesma premiação a *Coca-Cola* foi citada ao lado de líderes, como a marca de sabão em pó *Omo* (CESAR, 2012).

Dados mostram que, no primeiro ano da pesquisa, em 1991, 45% das pessoas entrevistadas citaram a *Coca-Cola*. Em 2001 subiu para 57% de votos, número que subiu em 2011 para 61%. O gráfico a seguir expõe a ascendência da marca na pesquisa. Considerada a sexta marca mais valiosa do mundo, ocupa a liderança no ranking Millward Brown, no setor de refrigerante no Brasil, com cerca de 41,6% de participação (CESAR, 2012). O gráfico abaixo representa o comparativo entre os refrigerantes mais consumidos no país.

Segundo Luciana Feres, diretora de marketing da empresa Coca-Cola Brasil, o segredo é a consistência e coerência com as mensagens que a marca passa, há mais de 125 anos no mercado, buscando atualização sempre para melhor conectar-se a forma como as pessoas vivem no dia-a-dia.

Dentre as marcas citadas na pesquisa de Cesar, (2012), ainda tivemos as marcas de refrigerantes Antártica (14%) e Fanta (4%), como segunda e terceira colocadas respectivamente.



Gráfico 2: Relação dos refrigerantes mais consumidos no Brasil 2011.
Fonte: FOLHA, 2011

O sucesso no consumo de cervejas, dentre as tantas bebidas alcoólicas, tem colocado o Brasil em evidência no mercado destas. Nosso país ocupa o terceiro lugar do maior produtor de cerveja do mundo. A produção da bebida manteve-se em produção significativa nos anos de 2010 (12,8 bilhões de litros) e 2011 (13,3 bilhões de litros) (LANGONE, 2012).

Segundo Langone, (2012), mercado cervejeiro do Brasil é dominado por empresas de grande porte, que alcançam lucros significativos com a produção desenfreada da bebida. Este lucro é intensamente investido em *marketing*, comerciais veiculados em televisão e rádio, jornal impresso e patrocínio de eventos ou esportes.

De acordo com Silva, (2008), a AmBev apresenta-se como líder em resposta a estruturação da sua distribuição e a gestão das suas quatro marcas principais: Skol, Brahma, Antártica e Bohemia. As estratégias de criação de valor e solidificação da marca no mercado são as chaves para atingir o primeiro lugar no cenário mercantil. Esta é líder no Brasil, na América Latina, e é a quarta maior empresa de bebidas do mundo, permitindo os produtos brasileiros competirem acirradamente com os demais produtos no mundo (TULESKI, 2009).

A preferência pelas cervejas no Brasil, em 2011, será exposta no gráfico a seguir.



Gráfico 3: Preferência das marcas de cerveja no Brasil em 2011
Fonte: Folha, 2011.

No ranking de produção mundial, de 2009, o Brasil se encontrava na quarta posição, perdendo apenas para a China, EUA e México. Os valores, em mil hectolitros, serão dispostos no gráfico abaixo.

Produção das Empresas Cervejeiras no Brasil Anos 2000-2008-2009

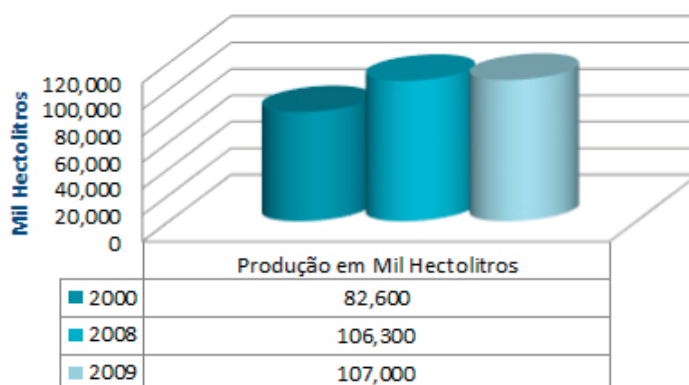


Gráfico 4: Produção da Indústria Cervejeira no Brasil 2000-2008-2009
Fonte: Adaptado de Cunha, 2011

Cunha, (2011), relata que as grandes cervejarias responsáveis pela produção nacional de cerveja, no Brasil, são: AmBev, Heineken Brasil, Schincariol e Petrópolis. Juntas somam uma participação de 98,4%. Apenas restam 1,6% do espaço no mercado para as demais cervejarias. A participação no mercado das produtoras/empresas cervejeiras será disposta no gráfico abaixo.

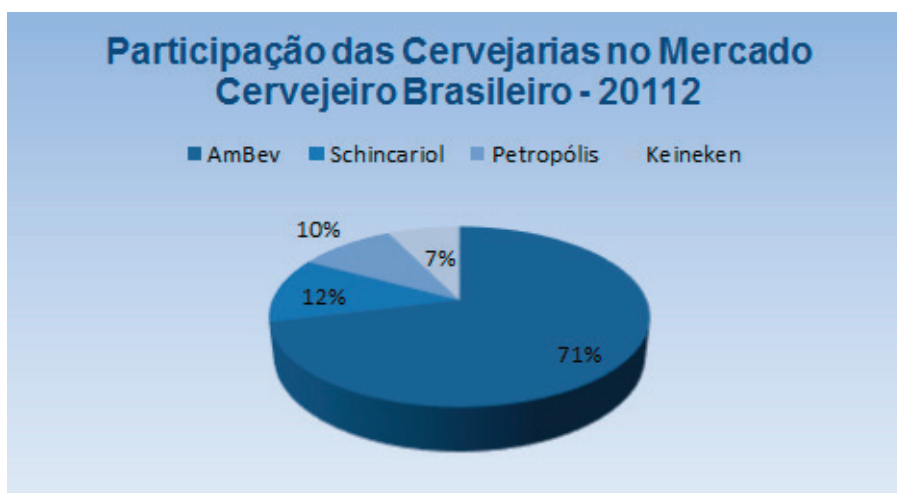


Gráfico 5: Cervejaria no Mercado Brasileiro – 2011
Fonte: Adaptado de Cunha, 2011

Diante de tantos dados estatísticos apresentados a respeito do contexto mercantil e sua relação com marcas e vendas, entendemos, pois que o ato de gerenciar uma marca exige conhecimento e dinamismo dos profissionais envolvidos na gestão empresarial. O acesso à informação está cada vez mais fácil, através dos vários meios de comunicação e tecnológicos, e dessa forma o consumidor fica exposto a uma maior quantidade de marcas, dificultando assim a fidelização com determinada empresa.

O cenário mercantil não apresenta a complexidade de décadas atrás, pois boa parte das empresas em atividade tem entendimento sobre todos os pontos inerente a sua administração e gestão de sua marca. Isso passa a ser um diferencial significativo em adquirir vantagens em relação a concorrência. Assim, a marca é o meio estratégico de diferenciação entre as empresas, concluindo que quanto maior for a força da marca, e sua presença em mercado, mais lucros serão gerados e menos custos serão necessários para atingir o público alvo (TULESKI, 2009).

9. Considerações Finais

A evolução do conceito de marca se deu de forma muito expansiva nos últimos anos. Diante disso, para uma empresa alcançar um sucesso almejado, ou programado para acontecer em determinado tempo, exige cada vez mais investimento na sua gestão.

À medida que estes conceitos tornaram-se comuns no cenário empresarial, surge a dificuldade de aplicabilidade dos termos com certa distinção. Essa realidade exige mais técnicas e abordagens das empresas, a fim de criar alternativas originais e criativas, para dessa forma divulgar e propagar a marca no mercado.

Quando são gerenciadas corretamente, as marcas tendem a influenciar o cliente a fidelizar compras apenas de seus produtos. Isso acontece quando a marca consegue passar ao consumidor, experiências positivas sobre a organização da empresa para com sua gestão, como também sobre seus resultados que os produtos oferecem.

Consegue-se entender, neste estudo, que marcas fortes permitem preços elevados no mercado, devido seu reconhecimento. Esse fato possibilita estas se tornarem bens intangíveis de grande valor para suas empresas, já que seus produtos e serviços podem agregar bons lucros. Esse fato gera influências diretas no comportamento do público-alvo quando adquirem ou vendem tais produtos, dando a eles segurança e estabilidade para trabalhos futuros, junto a esta marca.

Diante de todo o exposto, entendemos que o sucesso da empresa, não se limita apenas ao produto, a propagandas ou grandes lucros. Este sucesso pede uma sustentação organizacional de recursos humanos que vai desde os proprietários, funcionários a vendedores dos produtos. Todos estes, em equipe, devem encontrar soluções e novas táticas para atingir o sucesso no mercado, seja por meio da tecnologia, da produção, da logística, marketing, finanças ou propagandas.

Tomar conhecimento minucioso sobre o valor de uma marca, monitorando seu desempenho, favorece a adequação de estratégias que a empresa precisa traçar para analisar o retorno de suas ações e investimentos, ou seja, seus resultados. Uma avaliação periódica sobre a condição da marca é dito como um meio de orientar a tática estratégica de uma empresa para futuras ações.

De acordo com o estudo de Caputo et al.(2008), a marca Bombril, durante anos, não teve problemas com liderança no mercado, até o surgimento da concorrente *Assolam*. Quando passou a existir concorrência no mercado, a Bombril passava por uma crise financeira grande, e ausência da mídia, devido cortes de ações publicitárias. Aos poucos a crise foi sendo vencida e, mesmo com a *Assolam* consolidada no mercado, a Bombril voltou a dominar o mercado. Isso se deu por organização dos

seus administradores e a força da marca, confirmando a importância da sua gestão e do seu valor diante dos seus consumidores.

A responsabilidade de um designer, no processo de *branding*, é desenvolver atividades a fim de diferenciar o visual das marcas, agregando elementos intangíveis (emoção, contexto e essência, são exemplos destes). O designer ajuda a consolidar a valorização da marca em diferentes bases, como embalagem, propaganda, e produto. Para ele a gestão de marcas é sinônima de coerência em estética e forma (WHEELER, 2008; MOZOTA, 2011).

As empresas precisam entender que o mercado pede novas estratégias, novas ações e ideias, afinal nosso mercado encontra-se saturado, os consumidores com tempo mínimo, necessidades cada vez maiores, junto a exigências e desejos diversos. Assim, uma marca só manter-se-á em evidência com força e solidez, se encontrar seu espaço e conquistar seu público-alvo. Isso será alcançado com o auxílio da gestão de marcas.

Referências

- AAKER, DA. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991;
- AAKER, DA.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand leadership**. New York: Free Press, 2000;
- AAKER, DA. **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**. Lea. Hillsdale, Estados Unidos, 1993.
- AAKER, DA. **Como Construir Marcas Líderes**. Futura. São Paulo, 2002.
- AAKER, DA. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998
- ABIR, Dados de Mercado de 2011, Disponível no site <http://abir.org.br/categoria/o-setor/>, acessado em 30/07 de 2013
- ALDEN, DL. et al. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. **The Journal of Marketing**, 1999;
- ALMEIDA, CAS. **Construção e gestão de marcas próprias no grande varejo supermercadista brasileiro - um estudo de caso**. Dissertação de Mestrado em Administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC- SP, São Paulo, 2010;
- AMINE, A. Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. **Journal of Strategic Marketing**, v.6, 1998.
- BLANKSON, C. **Some Issues about the Concept of Positioning: An Overview**, Atlantic Marketing Association Conference, 2001.
- BARBOSA, C. A. **Ranking das cervejas**, Jan. 2010. Disponível em [http://fmanha.com.br/blogs/pontodevista/2010/01/12/ranking-das-cervejas]. Acesso em 19/03/2013.
- BARRETO, M. **A importância da marca para as empresas de serviços**.____.
- BORINI, F. M. & LOPES, K. P. Estratégias de marcas em aquisições internacionais. **Revista de Ciências da Administração** – v.6, n.11, jan/jul 2004;
- BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista portuguesa e brasileira de gestão**. 2010;
- CAPUTO, SE. et al. Avaliação de marcas: Uma aplicação ao caso Bombril. **RAE- eletrônica** - v. 7, n. 2, Art. 21, jul./dez. 2008 ;
- CECCATO, P. & RECH, SR. Moda e *Co-Branding*: uma associação de sucesso **Modapalavra E-periódico** Ano 3, n.5, jan-jun 2010.
- COCA-COLA, Disponível no site <http://www.cocacolabrazil.com.br/historia>; acesso em 19/03/2013.
- COLGATE PROFESSIONAL, Disponível no site <http://www.colgateprofissional.com.br/produtos>, acessado em 15/03/13.

COMPAGNO, C. F. L. **Análise semiótica e gestão de marcas - um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

CUNHA, TV, **Competitividade e Segmentação na Indústria Cervejeira: Uma Análise da Competitividade das Microcervejarias Catarinenses**, Monografia da UFSC – Departamento de Ciências Econômicas, 2011.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003;

ENGEL, J. F. et al. **Comportamento do consumidor**, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, , 2005;

FASCIONI, L. C. **Gestão Integrada da Identidade Corporativa: uma ferramenta *Corporate Identity Integrated Management: a tool***. 3o Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, 2005.

FERREIRA, JCF, No Brasil, quase metade das empresas abertas fecha em três anos, diz IBGE, **Revista Gestão e Negócios**, Disponível no site <http://www.revistages-taonenegocios.com.br/gestao-motivacao/48/no-brasil-quase-metade-das-empresas-abertas-fecha-em-tres-273388-1.asp>, acessado em 5/08 de 2013.

FERRARESI, A. L. et al. Gestão de marcas: um estudo de caso da puma. **ANALES de la Universidad Metropolitana**. Vol. 11, Nº 2, 2011.

FILHO, A. C. G. et al. **Marca, Símbolo entre Design e Branding**. V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2008.

FLORIPATEM, Disponível no site <http://floripatem.net/site.aspx?id=44>; acessado em 18/03/2013.

FMANHA, Disponível no site <http://fmanha.com.br/blogs/pontodevista/2010/01/12/ranking-das-cervejas/>; acessado em 19/03 de 2013.

CESAR, MB, **Bebidas: Coca-Cola e Skol são as vencedoras**, disponível no site <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/995720-bebidas-coca-cola-e-skol-sao-as-vencedoras.shtml>), acessado em 05/08 de 2013.

GERHARDT, T.E; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. PLAGEDER, 2009.

GOLDER, P. N. Historical Method in Marketing Research with New Evidence on Long-Term Market Share Stability. *Journal of Marketing Research*. V. 37, p. 156-172, 2000.

GRACIOSO, F. As marcas são seres mutantes. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 11, ano 10, p. 22-39, mar./abr. 2004.

HIIJAR, M.F. & ABREU, M.R.P. **Gerenciamento da Lealdade à Marca–Uma evolução das Técnicas de Gestão**. Rio de Janeiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.

HOMENS POR ELAS, Disponível no site <http://www.homensporelas.com/2012/05/close-up-de-cara-nova.html>, acessado em 15/03/13.

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 6ª ed., 2000.

BRANCO, F. **Conheça as 10 marcas mais poderosas do mundo**. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/conheca-as-10-marcas-mais-poderosas-do-mundo/>. Acessado em 25/08/13.

KAPFERER, J. **As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**, tradução Arnaldo Ryngeblum, 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 1998.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring and managing customer: based brand equity**. *Journal of Marketing*. v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. & MACHADO, M **Gestão Estratégica de Marcas**. Ed. Pearson Education Brasil LTDA. 2005

KLEIN, N. **Sem logo – A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, L. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

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

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Pearson Brasil, São Paulo, 2003.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Gulf Professional Publishing, 2003.

KOTLER, P. **O Marketing Sem Segredos**. Bookman Companhia Editora. São Paulo, 2005.

KRUSSE, R. et. al. **Um olhar ergonômico para projetos de identidade visual**. 2002

LANGONE, ACJ. **Prevalência de zymomonas mobilis em ambiente de indústrias Cervejeiras no Brasil**, 2012

LÔBO, P.L.N. **Princípios sociais dos contratos no CDC e no novo Código Civil**. 2008.

MARTINS, J. **A Natureza Emocional da Marca**. Negócio Editora. São Paulo, 1999.

MARTINS, J. R. **Grandes Marcas, grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora**. Ed. Global Brands. 2ª edição, 2005.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Ed. Global Brands. 3ª edição, 2006.

MELHORES PERFUMES, Perfume Ferrari Masculino, Disponível no site <http://blog-melhoresperfumes.com.br/ferrari-rossa-perfumes-importados-masculinos/>. Acessado em 30/08/13.

MOREIRA, R. S. **Revisões nos sistemas de identidade visual corporativa de marcas brasileiras: uma análise crítica**, 2011.

MOZOTA, B. et al. **Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUNDO DAS MARCAS, Marcas variadas, Disponível no site: <http://www.mundodas-marcas.blogspot.com.br>; acesso em 19/03/2013.

NIKE, Produtos Nike, Disponível no site http://store.nike.com/us/en_us/pw/mens-shoes/7puZbrk, acessado em 16/05/13.

NORBERTO, E. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação. **Tempo Social - Revista de Sociologia da USP**, v. 16, n. 2, p. 204, 2004.

NUTRICIAS, Pepsi e Coca-Cola, disponível no site <http://blog-nutricias.blogspot.com.br/2013/01/coca-e-pepsi-contem-um-ingrediente.html>, acessado em 15/03/13.

PEREZ, M.M. & FAMÁ, R. Ativos intangíveis eo desempenho empresarial. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 17, n. 40, p. 7-24, 2006.

PINHO, J.B.. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, I. A Marca na hierarquia das decisões empresariais. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 13, ano 12, p. 89, jan./fev. 2006.

REICHHELD, F. O valor da fidelidade. **HSM Management**, v. 4, n. 21, 2000.

RIES, A. & RIES, L. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**, Rio de Janeiro: Campus, 2002;

RIES, A. & TROUT, J. **Posicionamento : A Batalha Por Sua Mente**. Makron Books. São Paulo, 2004;

RODRIGUES, A.J. Metodologia científica. **São Paulo: Avercamp**, v. 222, 2006.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas**, Caleidoscópio, Universidade Lusófona, nº3, 2003;

SAMPAIO, D. O. Marcas como diferencial competitivo em empresas de pequeno porte. **Revista Gestão e Planejamento**. Ano 5; Nº 10; Salvador; 2004.

SAX DEPARTMENT STORE, Artigos Ferrari, Disponível no site <http://saxdepartmentstore.blogspot.com.br/2011/07/ferrari-store.html>. Acessado em 29/08/13.

SCKOL, Campanhas Skol, Disponível no site <http://www.skol.com.br/campanhas>, acessado em 19/03/13.

SERRALVO, FA. & FURRIER, M.T. **Fundamentos do Posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. Seminários em Administração - FEA/USP, 2004;

SERRALVO, FA & FURRIER, MT Reposicionamento de marcas: estudo de marcas brasileiras. **RBGN**. Vol.10, nº 26, São Paulo, 2008.

SCHIFFMAN, LG **O Comportamento do consumidor**. 6º edição. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

SILVA, DB. Preferência por marcas de cerveja e situação de uso: um estudo com pós-graduandos em administração em Salvador / Dimitre Britto Silva. 2008

STREHLAU, S. et al. Avaliação da percepção dos consumidores em relação à marca das instituições bancárias. **Revista Organizações em Contexto-online**. Vol 5, nº 9, 2010.

STRUNCK, GLTL **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**, 3. ed. rev. atual Rio de Janeiro: Rio Books, 2007;

TUELLES, R. **Posicionamento e reposicionamento da marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. Dissertação de Doutorado em Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

TULESKI, YM, **Tutorial: Marcas e Branding**, Disponível no site www.cedet.com.br, acessado em 01/08 de 2013.

VAN RIEL, C. B.M. **Essentials of corporate communication: building and implementing corporate stories using reputation management**. Londres: Routledge, 2003;

VASQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**. Ano 4, nº 7, 2º semestre, 2007.

VICARI, C. C. & RIBEIRO I. **A Importância da Gestão de Marcas para as Empresas**. III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Cascavel, 2004.

VIEGAS, A. H. **Estratégia de Branding: gestão da unificação de marcas. Estudo de caso da Anhanguera Educacional**. Dissertação de Mestrado em Administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP, São Paulo, 2009.

VILLARINHO, B. **Natura**, Disponível no site <http://biavillarinho.wordpress.com/conceito-subamarcas-natura/>, acessado em 16/05/13.

WHEELER, A. **Design da Identidade de Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WIKIPEDIA. McDonald's e Ferrari Disponível em <http://pt.wikipedia.org>, acessado em 12/05.13.

Encontre sua fórmula
de viver positivamente:
superar-se.



Atividade física é uma superação constante. Desde superar a preguiça até conseguir melhorar suas marcas e conquistar seus objetivos. **Viver bem é importante como fazer exercícios e gostoso como a Powerade, que repõe a perda de líquido, sais minerais e carboidratos. E ajuda você a ter seu melhor desempenho em atividades físicas prolongadas.**

www.cocacolatobrasil.com.br

A Coca-Cola Brasil é

e mais 150 produtos.



Anúncio 3

Fonte: http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/files/2011/02/Campanha_Coca-Cola_Brasil_-_Superar-se1.jpg

EDSEL STATION WAGONS

Everything they do, they do in style



Anúncio 4

Fonte: <http://madamepickwickartblog.com/wp-content/uploads/2011/11/edsel1.jpg>



McFries. Grab yours.



Anúncio 5

Fonte: http://womzine.com/wp-content/uploads/2010/01/mcdonalds_anuncios_013.jpg

FERRARI RED
 Família Olfativa: Cítrica Amadeirada.
 Para um homem de sucesso e elegante. Discreto, consegue se destacar sempre com a filosofia do menos é mais.
 ✓ Eu sou Ferrari Red Discreto e elegante

FERRARI BLACK
 Família Olfativa: Cítrica Amadeirada.
 Para um homem que gosta de se destacar com ousadia. Um "amante de boa vida". O preto, descreve a cor do mistério e sensualidade.
 ✓ Eu sou Ferrari Black Ousado e sensual

FERRARI UOMO
 Família Olfativa: Amadeirado especiado.
 Para um homem sofisticado e distinto. Aprecia o estilo de vida Ferrari, veste Ferrari, usa Ferrari em todos os seus momentos.
 ✓ Eu sou Ferrari Uomo Caráter forte e fascinante, sofisticado e distinto.

FERRARI EXTREME
 Família Olfativa: Amadeirado aromático.
 Para um homem que gosta de viver emoções extremas e exala adrenalina.
 ✓ Eu sou Ferrari Extreme Aventureiro e aprecia grandes emoções.

Anúncio 6

Fonte: <http://sempaleto.com.br/wp-content/uploads/2011/05/ferrari.jpg>

