



MARCA, POSICIONAMENTO E BRAND EQUITY: UM LEVANTAMENTO TEÓRICO

Davi Jeremias da Silva Moura

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Especialista em Estratégias de Negócios. UERN. Email: davijeremias@hotmail.com.

Ana Beatriz Alves de Araújo

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ambiente, Tecnologia e Sociedade, UFERSA. Email: beatrizufersa@gmail.com.

ENVIO EM: Novembro de 2013

ACEITE EM: Março de 2014

RESUMO: No mundo capitalista e conectado de hoje, no qual a Internet desmascara a Publicidade com facilidade e já não se engana o consumidor como outrora, é preciso entender o que é uma marca e seus desdobramentos. Muito além que logotipos ou logomarcas, ou qualquer que seja a nomenclatura, uma marca é a alma da empresa. Este artigo visa fazer um levantamento teórico através da pesquisa bibliográfica, utilizando os principais autores da área e discutindo tópicos como Marca, Posicionamento e Brand Equity, além de abordar o Ciclo de Vida da Marca. Tal trabalho pretende servir como referência sobre o assunto, aliando vários conceitos e confronto de ideias de diferentes estudiosos da área.

Palavras-chave: Marca. Posicionamento. Brand Equity. Comunicação.

BRAND NAME, BRAND POSITIONING AND EQUITY: A THEORETICAL SURVEY

ABSTRACT: In the capitalist and connected world of nowadays, in which Internet unmasks Advertising and it is no longer possible to deceive the consumer as before, we need to understand what is a brand and its aftermath. Far beyond that logos, or whatever the nomenclature is, a brand is the soul of the business. This article aims to make a theoretical literature review by using the main authors of the area and discussing topics such as brand, positioning and brand equity, in addition to addressing the life cycle of the brand. This work is intended to serve as a reference on the subject, combining several concepts and confrontation of ideas of different scholars in the field.

Keywords: Brand. Positioning. Brand Equity. Communication.



INTRODUÇÃO

Faz-se necessário entender que uma marca é algo mais complexo do que somente um desenho ou um símbolo agregado a um nome. O aperfeiçoamento nos estudos de gestão de marcas esclareceu que, além de servir para identificar a empresa em meio a tantas outras no mercado, é uma “[...] forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço[...]” (KHAUAJA; PRADO, 2008, p. 26).

A evolução do uso da marca foi salutar. Suas primeiras formas de utilização tinham um objetivo muito claro: identificar a que comerciante pertencia a mercadoria, muitas vezes sendo marcada com o brasão da família ou clã. Apesar de embrionária, já havia uma preocupação com a associação à origem do produto.

Esse hábito continuou somente com essa função durante muito tempo. Caldas e Godinho (2007) explicam que as empresas se encontravam em uma situação de conforto, pois bastavam produzir e vender sem ter que desempenhar praticamente nenhum esforço.

Tal hábito de marcar a mercadoria se tornou bastante popular, o que gerou uma infinidade de pessoas tomando a mesma atitude. Isso pode ser visto ainda hoje. Em um contexto global, podemos identificar milhares de milhões de marcas diferentes, nos mais diversos segmentos. Seja com um nome, uma expressão, um logotipo, um jingle, uma embalagem ou até mesmo um símbolo característico, a marca identifica uma organização, fabricante ou produto para o público em geral, afirma Lacombe (2009).

Diariamente somos bombardeados com infinitas informações de várias marcas diferentes. Na televisão, no rádio, nas prateleiras dos supermercados, nos outdoors e mídias de rua e até mesmo na Internet, a diversidade de marcas que tentam chamar atenção é gigantesca. De qualquer forma, o consumidor acaba tendo que optar por marca A ou B. Diante disso, muitas vezes acontece um maior envolvimento.

Ao assumirmos, como consumidores, essa relação mais íntima com algumas delas, elas acabam por representar “[...] um papel importante na vida dos compradores; elas proporcionam funcionalidade, imagens e experiências[...]” (TYBOUT; CARPENTER, 2001, p.103).

Ao consumir uma marca, há uma série de fatores subjetivos embutidos, incluindo como o meio (sociedade) vai enxergar o consumidor pelo que o mesmo consome. Isso gera questionamentos acerca da imagem e da identidade de uma marca, visto que estamos inseridos em um contexto econômico e social que obriga ao indivíduo estar contido em um grupo.

O consumo auxilia nessa separação e inserção do consumidor em determinado meio. Lannon (2004) ressalta que o que compramos pode dizer quem somos, para onde vamos e quem não somos. O significado simbólico e metafórico nos ajuda em nossa comunicação com o mundo exterior.

Com a experiência de um gestor de marcas e ações de marketing corretas, é possível estabelecer relações de sucesso entre empresas e clientes, culminando no objetivo de toda empresa inserida no capitalismo: lucro. Tybout e Carpenter (2001) confirmam essa informação, mencionando que a força das marcas junto aos consumidores, traduz-se diretamente em lucros para aqueles que as detêm.

Fazendo um contraponto com a comunicação dos anos 80 e 70, o consumidor e a concorrência, que, segundo Kotler e Keller (2006), inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar, evoluíram e se diversificaram rapidamente, obrigando um novo modelo de abordagem.

Com o desenvolvimento dos sistemas de marketing, o foco da comunicação transmutou-se: antes era no produto, hoje é nos consumidores, estes que são, atualmente



“[...] mais informados, tendendo a ser mais céticos diante de apelos promocionais falsos ou não-coerentes. São também mais ecléticos, porque têm mais acesso a diferentes tipos de produtos[...]” (KHAUAJA, 2008, p. 78).

Outro fator que, definitivamente, ajudou o consumidor nesse processo de amadurecimento, foi a mídia, de uma forma geral. Houve um incremento bastante intenso das formas de divulgação e do acesso às mesmas. Keller; Machado (2006) mencionam que um mercado de mídia bem desenvolvido resultou em maior atenção do consumidor às ações de marketing e às motivações das empresas.

Com a Internet, tornou-se mais simples o acesso e a busca por informação. Nos fóruns de discussão, nas redes sociais ou até mesmo conversas informais nas quais o cliente discute sobre determinada marca, a divulgação boca-a-boca, nesse caso, transmutada para o meio virtual, torna-se mais forte, visto que a Internet não tem limites.

Por essa infinidade de informações e um campo de abrangência gigantesco, vemos a Internet, principalmente, como campo vasto para identificação de tendências, que são um “direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade” (KOTLER; KELLER, 2006, p.76). Tanto que virou fonte de pesquisa para diversas empresas identificarem em quais pontos estão corretas e em quais precisam melhorar.

Em linhas gerais, a empresa deve ser transparente com seu cliente, visto que há outras opções de igual importância no mercado. Khauaja (2008) afirma que a concorrência está mais acirrada [...] a velocidade na qual as inovações são imitadas está cada vez maior. Deve haver uma conquista, fazer com que se criem fãs da marca. Dessa forma, mesmo que existam similares, o consumidor jamais se deixará enganar, uma vez que já foi totalmente atingido pela comunicação da sua marca favorita.

Sabe-se que nenhuma marca estreia no mercado com uma participação alta e definida. Seu sucesso dependerá de diversos fatores, dentre eles a aceitação de seu público-alvo, bem como do uso de estratégias de marketing condizentes com as metas a serem alcançadas. Portanto, o valor da marca corresponde ao valor intrínseco que esta carrega consigo, ou melhor, ao valor agregado ao produto em decorrência do nome da marca que este representa. Uma marca forte deverá possuir uma essência emocional bem definida para, assim, proporcionar a sensação de realização ao consumidor (OLIVEIRA, 2007).

Para que isso aconteça, toda a atenção deve ser voltada ao consumidor, no antes, no durante e no depois da compra ou execução do serviço. Kotler e Keller (2006) confirmam, dizendo que assim que a empresa identificar os principais concorrentes, ela deve descobrir suas estratégias, seus objetivos, suas forças, suas fraquezas.

Para que todo esse percurso (pré e pós) seja concretizado, a empresa deve conhecer a si mesma a fundo. Havendo esse autoconhecimento, preocupação com o cliente e consonância entre imagem e identidade, ocorrerá, no consumidor, segundo Lacombe (2009), o hábito enraizado de comprar o mesmo produto do mesmo fabricante ou da mesma marca por longos períodos, mesmo com oscilações de preço ou qualidade dos produtos. Essa é a tão almejada lealdade de marca, quando o cliente deixa de ser ocasional e passa a ser fã, realizando, inclusive, mídia espontânea através da indicação da marca aos mais próximos.

O processo de autoconhecimento da empresa se dá de forma positiva quando se leva em conta o contexto global. É tendência, hoje em dia, analisar o que se passa no mundo (pensar globalmente) para se implantar no espaço onde se trabalha (agir localmente). Tal atitude é definida como mentalidade globalizada, que, conforme Hitt

(2009), é a capacidade de estudar um ambiente interno de maneira que não dependa das premissas de um único país, cultura ou contexto.

Esse processo é uma das razões pelas quais algumas marcas atuam de maneira globalizada. Um ótimo exemplo é a rede de fast food cujo mascote é o palhaço Ronald, o McDonald's. Dentro da variedade enorme de sanduíches que há nas empresas, dentro do ambiente geográfico de cada país há algumas modificações: na região Nordeste do Brasil há algumas combinações que levam macaxeira como ingrediente principal; em regiões mais orientais do mundo há o uso do pão sírio; nos Estados Unidos há o famoso molho barbecue, ou molho de churrasco, etc.

Essa preocupação regional, em relação ao produto, pode ser bem explicada pelo conceito de Marketing que, em linhas gerais, trata-se do “processo de identificar as necessidades de um conjunto de pessoas e de satisfazer a essas necessidades por meio de produtos e serviços adequados” (LACOMBE, 2009, p. 397). Em outras palavras, trata-se de descobrir o que o consumidor quer; apresentar uma solução para tal problema, seja com um produto ou serviço; disponibilizá-lo para consumo e esperar os bons resultados.

Esses bons resultados são alcançados através de uma série de fatores que vão muito além da compra e do uso do produto. Lacombe (2009) cita, por exemplo, a divulgação, a promoção, a distribuição e até mesmo a assistência pós-venda. Nos dias de hoje, quando o consumidor tem força e voz, é imprescindível acompanhar todo o processo a partir do momento que ele sai da loja.

A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que as consomem e pela sua própria experiência pessoal, afirma Oliveira (2007). A Apple é vista como uma marca versátil, a Converse é uma marca alternativa, a Natura é uma marca sustentável. Segundo Caldas e Godinho (2007) é possível concluir que uma marca é o retrato de uma empresa. Ela é um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais da mesma.

IMAGEM E IDENTIDADE

A construção do valor da marca se demonstra importante, pois vai definir como o consumidor vai captar, entender e interagir com a marca e seus atributos de maneira correta. Além de somente uma simples tipologia agregada a um desenho, há muitos outros itens mais subjetivos que são divulgados, incluindo um bom atendimento, a velocidade nos serviços, qualidade nos produtos etc. Dois itens precisam estar bem alinhados na comunicação desse valor para que se alcance um patamar bem definido na cabeça do público-alvo: identidade e imagem da marca.

A identidade da marca é todo o conjunto de conceitos e ideias divulgado pela comunicação institucional. Em outras palavras, é a maneira pela qual a empresa pretende ser vista. Jucá e Jucá (2010) dizem que a identidade da marca é como você planejou que a marca será percebida pelos consumidores.

Por outro lado, é importante diferenciar identidade de imagem, pois “Identidade é um conceito de emissão, e imagem é um conceito de recepção” (KHAUAJA, 2008, p. 80). A imagem deve ser analisada do ponto de vista dos consumidores. Será o conjunto de todas as impressões que o consumidor-alvo, ou até mesmo o consumidor potencial, terá da marca.

Caldas e Godinho (2007) explicam que os consumidores buscam hoje se orientar nas mensagens de benefícios que as marcas conseguem transmitir. Ou seja, a imagem da marca, enquanto elemento de um planejamento de gestão de marca favorável,

pode fazer um consumidor se decidir por seu consumo através de benefícios atrelados a ela.

Oliveira (2007) faz uma comparação metafórica, explicando que se o coração, em algum momento, não corresponder à cara da marca, e vice-versa, o consumidor certamente não optará pelo seu consumo. Isso quer dizer que, dentro da estratégia de gestão de marca, deve haver um esforço extra para manter a comunicação alinhada, de forma que ambas, imagem e identidade, estejam conectadas.

Grönross (2009) é ainda mais prático, afirmando que o termo identidade de marca pode ser usado como um conceito que descreve a imagem da marca que o profissional de marketing quer criar na mente dos clientes, enquanto a imagem se trata de recepção, do que é formado na cabeça do cliente. Ou seja, está altamente atrelado a uma boa comunicação.

Quando os dois conceitos estão alinhados, fica mais fácil se tornar preferência do consumidor. Em alguns casos, isso acontece de uma forma tão forte, que o produto acaba tomando o nome da categoria. “A personalidade corresponde à essência da marca e, portanto, define seu comportamento dentro do mercado em que atua” (OLIVEIRA, 2007).

Caldas e Godinho (2007) corroboram esse pensamento afirmando que o mais importante talvez não seja o quanto em espécie realmente valha uma marca, mas sim, o quanto essa marca representa na mente do consumidor. Temos exemplos bastante clássicos, como Bombril representando lâ de aço, Chiclete representando goma de mascar, Gilete representando lâmina de barbear, entre vários outros.

Esse fator de um produto representando uma categoria tem a ver com a promessa da marca, o que de benefício principal ela pode assegurar ao consumidor. Caldas e Godinho (2007) explicam que uma marca tem que ser capaz de fazer com que os consumidores estejam predispostos a pagar a mais por um determinado produto.

É dessa forma que outras marcas vêm galgando espaço no mercado. Um exemplo interessante é o da lâ de aço Assolan. Diante da dominação do mercado pela marca Bombril, foi necessário adotar um novo posicionamento, de modo que a identidade e a imagem de tal marca ficaram bastante consistentes, além de ter despertado a simpatia do público com o animado mascote. “Traços de personalidade bem definidos ajudam a trazer coerência às ações da marca e dão mais credibilidade a sua promessa central” (JUCÁ; JUCÁ, 2010, p. 11).

Produtos e serviços de qualidade já não são os únicos pré-requisitos para o sucesso, afirma Oliveira (2007). É necessário levar em conta uma gama imensa de fatores. Entretanto, nem sempre há consonância entre a identidade e a imagem, tarefa essa para o gestor de marcas, que definirá as melhores estratégias de posicionamento.

Keller e Machado (2006) afirmam que uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória. O ideal é que a estratégia atue no sentido de alinhar a marca, em relação à identidade e imagem, de forma favorável: a empresa mostre o que é de verdade e o consumidor entenda dessa forma.

Em um panorama geral, corroborado por Kotler e Keller (2006), uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental. A identidade da marca agrega características ao produto, gerando afinidade com seus consumidores; explana, a esse mesmo grupo de consumidores, qual o seu parecer no mercado; e, para completar, agrega valor sentimental, tornando-se ainda mais próxima ao consumidor.

BRAND EQUITY

A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou brand equity. “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270).

Esse termo é melhor explicado em uma situação que já foi mostrada em alguns comerciais de televisão e é prática comum em alguns cursos de Publicidade, especialmente com produtos do segmento alimentício: o teste cego. Trata-se de um teste feito com consumidores aleatórios e consiste na seguinte dinâmica: geralmente 3 produtos sem rótulo ou identificação são apresentados ao consumidor. Este consome os três e identifica qual a sua marca favorita através do sabor de determinado produto. Uns erram, outros acertam. Mas a relação com o brand equity está justamente na não identificação proposital dos produtos.

Keller (2006) diz que uma marca tem brand equity positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é. Em outras palavras, o consumidor é mais receptivo a consumir determinado produto de sua marca favorita quando este é identificado. Isto mostra o valor da marca positivo e a importância da identificação da marca.

Conforme já mencionado, o foco da comunicação está no consumidor. Apesar da marca ser importante, ela tem que demonstrar importância por seu público. Tem que gerar situações favoráveis envolvendo seu consumo para que o brand equity seja sempre positivo. “O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p.271, grifo do autor).

Esse conjunto de ações que cria fortes associações com os clientes está cada vez mais recorrente. Um exemplo atual foi de um jornal em São Paulo. Este resolveu presentear alguns formadores de opinião com uma semana de almoço grátis. Consistia em uma quentinha, entregue como mala-direta. Na tampa do recipiente estava impressa a primeira folha do jornal. Informação e satisfação de necessidades, visto que era entregue na hora do almoço. Uma experiência com a marca que faz com que o consumidor se sinta importante e divulgue o presente, fortalecendo o brand equity.

O valor de marca antes de ser fortalecido, precisa ser construído. Precisa nascer. Kotler e Keller (2006, p.275) pontuam alguns tópicos de construção do valor de marca:

- As escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca - Na fase inicial de construção da marca, seus elementos devem ser planejados de forma a gerar sentimentos positivos no público-alvo. Por exemplo: o programa “O Aprendiz”, baseado nos moldes de um programa similar americano. Consiste em um reality show focado no mundo empresarial, no qual vários empresários/estudantes realizam tarefas de forma a provar quem tem o melhor conhecimento no mundo business. O objetivo do jogo varia dependendo da versão, já houve busca por funcionários, sócios, estagiários, sempre respeitando o formato do programa. Todos os elementos que envolvem o programa são conectados diretamente ao mundo business, gerando associações positivas no público do programa, tornando-se referência nos realities desse tipo;

- O produto, o serviço que o acompanha, e todas as atividades de marketing – A marca vai se destacar se oferecer algo extra além do esperado. Ilustrando: a marca Starbucks. Inicialmente se tratava de um café, mas se tornou um diferencial quando começou a oferecer um espaço para os clientes permanecerem com seus computadores. Além do bom produto e do serviço diferenciado oferecido, implantaram lojas em vários locais, fazendo com que, onde quer que o cliente estivesse, encontrasse um Starbucks;
- Outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade – A marca pode trabalhar sob alguns posicionamentos: pode ser a marca politicamente correta, a marca protetora dos animais e assim por diante. Um exemplo é a Faber Castell. Uma característica dos seus lápis de cor é que são confeccionados a partir de madeira de reflorestamento. Tal dado é explícito em todas as embalagens. Nesse caso, a marca se mostra como detentora de um pensamento verde, o que favorece seu brand equity.

Após criada e aplicada, é preciso haver um monitoramento, uma constante avaliação se o seu valor está sendo construído de forma positiva. Dessa preocupação, surgem duas abordagens, a direta e a indireta.

- A abordagem indireta “avalia fontes potenciais de brand equity identificando e rastreando as estruturas de conhecimento da marca por parte do consumidor” (KOTLER; KELLER, 2006, p.281). Nesse tipo de abordagem, a marca gerencia possíveis situações nas quais o valor da marca é construído de maneira correta. Isso serve para projetar ações direcionadas que visem ao fortalecimento do valor da marca;
- A abordagem direta, segundo Kotler e Keller (2006) avalia o impacto real do conhecimento da marca na resposta do consumidor aos diferentes aspectos do marketing. Nesse caso, a marca realiza uma avaliação do feedback final do consumidor, sabendo assim se o resultado é positivo ou não.

Um bom exemplo desse monitoramento que vem sendo feito atualmente é o uso de redes sociais. Especificamente, há uma que permite um contato ainda mais direto, o formspring. Consiste em um site de relacionamentos que permite com que se façam perguntas, anônimas ou não, para o usuário. As empresas têm se inserido neste contexto para identificar o feedback do público, podendo, dessa forma, gerenciar o brand equity de forma mais efetiva.

Esse gerenciamento, para que se torne ainda mais eficaz, “requer uma visão de longo prazo sobre as decisões de marketing [...] resulta em estratégias proativas, desenvolvidas para manter e aprimorar o brand equity” (KOTLER; KELLER, 2006, p.286). Estas estratégias devem ser cada vez mais efetivas e inesquecíveis para que a empresa se firme na mente do consumidor, fazendo com que, cada vez mais, eles enxerguem a marca de uma forma mais próxima, passando de meros clientes para fãs.

POSICIONAMENTO

Para conquistar o cliente, a marca, como já foi mencionado, precisa agir diferente. O diferente geralmente chama mais atenção. O fato de fugir do lugar-comum e proporcionar certos produtos ou serviços de maneira diferenciada garante mais facilmente um lugar na mente do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferencia-

do na mente do público-alvo. Parte-se do conceito de quanto mais diferente, melhor. Essa diferenciação deve ser feita respeitando o Mix de Marketing e de acordo com uma linha de comunicação tangível e devidamente estruturada.

Oliveira e Campomar (2007) discorrem que posicionamento é um conceito que implica a comparação entre ofertas concorrentes a partir de suas marcas e que deveria expandir sua abrangência para todo o composto de marketing.

Serralvo e Furrier (2004) afirmam que o posicionamento perceptual, ou como a marca se posiciona na mente do consumidor, inclui o posicionamento de mercado, mas não se limita a ele, pois o anunciante vai além dos atributos físicos. Na definição desses autores, o posicionamento é um elemento ainda mais abrangente do que somente aos atributos físicos. Toda a carga emocional e psicológica do consumo também está inserida nesse nível.

Com essa revisão dos autores, é possível definir posicionamento como a ação necessária, embasada em um planejamento concreto, para projetar o produto na cabeça do consumidor, implicando um comparativo com a concorrência e indo além dos fatores tangíveis, abrangendo o campo subjetivo do consumo.

Para se destacar na cabeça do consumidor e ser o primeiro na lista de consumo dos mesmos, é preciso ser diferente. “O posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 46). Seja um atributo tangível do produto, como a embalagem, o anexo de um brinde; ou intangível, como um corpo perfeito ou uma saúde equilibrada.

Oliveira e Campomar (2007) também explicam que a segmentação do mercado também é uma forma de posicionamento. Entendemos que a segmentação do mercado é a separação em grupos menores com características comuns. Quando a empresa se determina a atingir aquele grupo, a segmentação passa a ser uma forma de posicionamento.

É possível citar um exemplo atual: a nova abordagem do Guaraná Antártica para com o seu público-alvo é jovem, traduzido esse por seu slogan “Energia que contagia”, além de ser o patrocinador oficial da copa do mundo de 2010. Tiramos daí que a marca se posiciona como jovial, enérgica, ativa e direcionada a um público que segue o mesmo padrão.

Percebe-se que posicionamento é quando a empresa decide que tipo de abordagem vai tomar para com o seu consumidor. Aquilo que ela vai ser e como ela vai ser vista. Oliveira e Campomar (2007) afirmam que se trata da definição de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que seja mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência.

Ser relevante em relação à concorrência, com o número imenso de marcas que temos atualmente, é uma tarefa árdua e trabalhosa, mas é justamente nisso que se apoia o conceito de posicionamento:

O posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 47).

Não se pode esquecer que posicionamento está sempre atrelado à segmentação. Quando se define a cara da empresa, deve-se decidir para quem vai se mostrar a “cara”. Algo como “sou descolado, vou me mostrar ao público jovem” ou “sou clássico, vou me direcionar ao público mais maduro”. “O sucesso de um processo de posi-

cionamento só é possível com a adequada segmentação do mercado em perspectiva” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 48).

Esse mercado em perspectiva é o X da questão. Não se pode dominar com prioridade todos os segmentos ao mesmo tempo. Há grandes marcas corporativas, como a Unilever, por exemplo, que agregam à sua marca inúmeras outras marcas (Dove e Nescau, por exemplo). “O objetivo principal de um programa de posicionamento deve se alcançar a liderança em uma dada categoria” (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 4).

Logicamente que os fatores mencionados anteriormente necessitam de um estudo mais aprofundado de cada item. “A empresa deve analisar seus mercados e ambientes de marketing a fim de descobrir oportunidades atraentes e evitar ameaças ambientais” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.33).

Kotler e Keller (2006) afirmam que a melhor estratégia de posicionamento é informar aos consumidores sobre a categoria à qual a marca pertence antes de apontar seu ponto de diferença. O Mix de Marketing é a maneira que a empresa tem de controlar certos fatores a seu favor de maneira diferenciada, sem se esquecer de informar claramente ao consumidor em qual categoria está inserida.

Em linhas gerais, dentro da estratégia de posicionamento, é preciso definir claramente qual segmento terá suas necessidades saciadas através de que produtos. Kotler e Keller (2006) explicam que a empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie.

Dentro da Comunicação de Marketing, que “[...] é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores [...] sobre os produtos e marcas que comercializam” (KOTLER; KELLER, 2006, p.532) temos a Assessoria de Imprensa, o Marketing direto, o Marketing de guerrilha, entre outros, entretanto, uma peça bastante forte é a Publicidade.

Furrier (2008) observa que já existe um referencial na mente dos clientes no momento em que se reposiciona uma marca, grande parte auxiliado pela Publicidade. O consumidor já tem uma familiaridade com a marca. Ela representa a cara da empresa, transmitindo todas as impressões com as quais o cliente já está acostumado. Uma mudança brusca pode abalar essa relação subjetiva, além de que pode parecer que se trata de uma nova empresa, mas é um risco a se correr, visto que, para realizar a mudança de uma marca, é preciso usar muito do empreendedorismo e assumir riscos.

Furrier (2008) também explana que um reposicionamento pode precisar assumir sacrifícios importantes em relação à atual base de clientes atendidos. Durante o reposicionamento de uma marca, o objetivo, muitas vezes, é atingir um novo segmento. Quando isso acontece, o segmento anterior, composto por clientes já fixos e constantes, é praticamente perdido, pois a comunicação não é mais direcionada aos mesmos. O risco está justamente em tentar atingir um novo público sem ter a certeza do retorno garantido pelo anterior.

Por esses dois motivos, é necessário “[...] rever a estratégia de comunicação por completo e alterar elementos de um composto de marketing já existente para suportar o programa de reposicionamento” (FURRIER, 2008, p. 166). Cada ponto do mix de marketing, preço, praça, produto e promoção, deve ser analisado para evitar erros desnecessários no percurso e perdas financeiras para a empresa.

Assumir riscos é necessário para se obter novas fatias de mercado ou atingir novos objetivos e “[...] envolve o planejamento de novos negócios, assim como a redução ou a extinção de negócios superados” (KOTLER; KELLER, 2006, p.46). É fato que nenhuma empresa tem como meta estagnar o seu desenvolvimento. Há um momento na história da empresa, sempre levando em conta todos os fatores já mencionados, que

há uma necessidade real de crescimento. Quando se chega ao fim, é preciso reerguer-se, caso contrário, a empresa some. É um ciclo. O ciclo de vida do produto/marca.

CICLO DE VIDA

Ciclo de vida do produto/serviço trata de várias fases pelas quais o produto ou serviço passam “que indicam a evolução das suas vendas e dos seus lucros durante seu período de vida, envolvendo quatro estágios após o desenvolvimento: introdução no mercado, crescimento, maturidade e declínio” (LACOMBE, 2009, p. 120). Para cada fase contida neste ciclo, existem características e estratégias específicas:

- **Introdução** – Lacombe (2009) explica que na fase de introdução de um novo produto existem poucos competidores e o volume de vendas é baixo. É preciso investir em promoção e garantir a qualidade. O crescimento ainda é lento. Quando um produto é inovador no mercado, o público ainda está se acostumando com sua presença. Por não haver uma grande procura e por ainda não ter se estabelecido como produto de sucesso, ainda não há concorrentes, visto que a fórmula ainda está sendo testada. Ainda não há garantias de retorno. O crescimento é vagaroso, pois é preciso conquistar os futuros clientes. “A pioneira deve visualizar os diversos mercados de produto que poderia alcançar de início, tendo consciência de que é impossível ingressar em todos ao mesmo tempo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 319). Nessa procura de novos clientes, o ideal é manter o foco em um segmento. É complicado lançar uma marca que tenha como público todas as idades e faixas de renda, pois é complexo achar um posicionamento adequado. Quando o início é positivo, a pioneira em determinado segmento se torna referência. Kotler e Keller (2006) também mencionam que a concorrência vai se basear nela para gerar seus produtos. A marca também estabelece os atributos que a classe de produtos deve possuir;
- **Crescimento** – “Na fase de crescimento aumenta o número de competidores e as vendas. A qualidade é um valor fundamental” (LACOMBE, 2009, p. 120). A fase é chamada de crescimento porque o produto já foi testado na fase anterior, demonstrou-se favorável ao lucro e começou a se desenvolver. Nesta fase, a venda aumenta ainda mais, pois mais consumidores foram atingidos do que inicialmente, entretanto a concorrência também aumenta, com vários produtos similares ao líder para alcançar uma fatia do mercado. Nessa época, existem várias estratégias para impulsionar o crescimento. Kotler e Keller (2006) mencionam que a qualidade do produto é melhorada, visto que a concorrência surge com similares; novos modelos são adicionados, mostrando variações do produto para públicos tangentes; novos segmentos são alcançados; sua distribuição é melhorada e tem a cobertura aumentada; e os preços são reduzidos;
- **Maturidade** – “Na fase de maturidade, as vendas se estabilizam em patamar em geral elevado. O preço baixo passa a ser uma preocupação dominante, mas a qualidade também” (LACOMBE, 2009, p. 120). Uma marca atinge a maturidade quando praticamente não há mais para onde crescer. Já são líderes de mercado, lançaram tendências, guiaram a concorrência, trabalharam com vários segmentos. A estratégia para se manter ativo, segundo Kotler e Keller (2006) é obter e manter a participação de mercado. A empresa deve se utilizar de artifícios para se manter no topo;
- **Declínio** – Após o grande ápice, vem a queda. Quando uma marca atinge um alto patamar, torna-se líder de mercado, pode acontecer sua estagnação e, logo

após isso, sua decadência. Nesses casos, “a primeira tarefa é estabelecer um sistema para identificar os produtos fracos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 324). Deve-se identificar todos os elementos que são possíveis fraquezas, para aprimorá-las e tentar retornar ao ciclo. Kotler e Keller (2006) nomeiam alguns itens que as empresas nessa fase do ciclo podem fazer: aumentar o investimento, para, dessa forma, tentar levantar a empresa em decadência; manter o nível de investimento ou reduzir o nível de investimento, para economizar receita para um momento de real crise; colher os frutos dos investimentos feitos até então como base para uma possível crise ou mudança de negócio; ou abandonar o negócio rapidamente, antes do declínio final.

CONCLUSÃO

Uma marca, muito além do que um simples rabisco é a essência da empresa. Oliveira (2007) explica que um dos fatores que definem bem uma marca é a impressão de todos os seus consumidores sobre as pessoas que a consomem, assim como sua experiência pessoal de vivência com a mesma. Já Caldas e Godinho (2007) afirmam que a marca também pode ser entendida como um retrato da empresa, ou seja, uma cópia do que ela realmente é.

Imagem e identidade estão intrinsecamente ligados à construção da marca. São elas que definirão seus valores e qual será a forma de relacionamento e interação com o seu consumidor. Conforme já mencionado, atinge um ponto bem mais profundo do que a relação básica entre uma tipografia e um desenho, muito embora estes dois, visualmente falando, devam estar bem alinhados para uma perfeita captação da mensagem pretendida.

A identidade da marca, segundo Jucá e Jucá (2010), é uma mistura de como ela foi planejada e de como será percebida por seus consumidores. Khauaja (2008) aprofunda ainda mais ao concluir que a identidade está mais relacionada à emissão de informações, enquanto a imagem à recepção. Caldas e Godinho (2007), finalizam o pensamento ao explicar que os consumidores estão bem mais ligados nos benefícios proporcionados pelas marcas do que pelas próprias marcas – em outras palavras, uma imagem favorável pode ser um fator de compra decisivo.

Esta relação está totalmente conectada ao conceito de *brand equity*, este que se demonstra positivo e favorável quando os clientes e compradores de tal marca são mais suscetíveis a ela quando a mesma é identificada, segundo Keller (2006).

Esta identificação também tem a ver com posicionamento, com ocupar um lugar na mente (e no coração) do consumidor. Kotler e Keller (2006) explicam que o posicionamento está relacionado a ser diferente, ou seja, diferenciar-se mais para ser lembrado, obviamente respeitando o Mix de Marketing. Oliveira e Campomar (2007) corroboram tal pensamento quando discorrem que posicionamento implica em comparação com os concorrentes – por esta razão que a diferenciação é uma maneira de se posicionar.

Muitas vezes, por falta de estratégia de negócios ou até mesmo inexperiência de mercado, algumas marcas podem chegar ao declínio. Segundo Kotler e Keller (2006), o primeiro passo a ser feito é descobrir os pontos fracos. Atuando nas fraquezas, as mesmas podem vir a se tornar pontos positivos. No final, o que conta é a experiência da marca (e dos gestores) para os abalos do mercado, sejam eles quais forem.

REFERÊNCIAS

CALDAS, A.; GODINHO, L. A. C. **A percepção quanto ao valor da marca**. Belo Horizonte: 2007. Disponível em: <<http://www.artigocientifico.com.br>>. Acesso em: 04 jan. 2010.

FURRIER, M. T. Posicionamento e reposicionamento de marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

GRÖNROSS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101** - O guia básico para gestão de marcas de produtos. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 04 jan. 2010.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, D. M. R. Construção de marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KHAUAJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. A. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, F. **Dicionário de negócios**: mais de 6.000 termos em inglês e português. São Paulo: Saraiva, 2009.

LANNON, J. As marcas e seus símbolos. In: JONES, J. P. (Org.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing**. São Paulo: 2007. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br>>. Acesso em: 04 jan. 2010.

OLIVEIRA, D. **Personalidade da marca: uma forma de fidelizar o cliente**. 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 04 jan. 2010.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. D. **Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica**. São Paulo: 2004. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acesso em: 04 jan. 2010.

TYBOUT, A. M.; CARPENTER, G. S. Criação e gestão de marcas. In: IACOBUCCI, D. (Org.). **Os desafios do marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.