

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**MATEUS MARTINS UBERTI**

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE MARCAS:  
DA TEORIA À PRÁTICA DE MERCADO.**

**CAXIAS DO SUL  
2015**

**MATEUS MARTINS UBERTI**

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE MARCAS:  
DA TEORIA À PRÁTICA DE MERCADO.**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Misael Paulo Montaña.

**CAXIAS DO SUL  
2015**

**MATEUS MARTINS UBERTI**

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE MARCAS:  
DA TEORIA À PRÁTICA DE MERCADO.**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel.

**Aprovado em** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Ms. Misael Paulo Montaña  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Ms. Eduardo Luiz Cardoso  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Isabel Almeida Marinho do Rêgo  
Universidade de Caxias do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a meus pais, que sempre me incentivaram a conhecer o desconhecido e me auxiliaram ao máximo nas dificuldades corriqueiras da vida. Também agradeço à minha namorada, Gabriela, que participou e me auxiliou, sempre paciente, na época final da graduação.

Agradeço também ao Professor Mestre Misael que, antes de orientador e professor, é um grande amigo. A maioria das conquistas e caminhos que já trilhei, do início da graduação até então, sem ele não seriam possíveis.

Por último, agradeço aos meus colegas da graduação e aos amigos que conheci desde que coloquei os pés nesta cidade.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo de pesquisa saber se o que acontece na teoria, relativo a marcas, se propaga na prática. Foi feito um estudo detalhado sobre o que é uma marca, o que englobou sua relevância, propósito e emoção. Após, foi abordado sobre a criação de marcas com ênfase em estratégias e design de marca e, por último, um estudo sobre gestão de marcas onde foram abordados fatores como a equidade da marca. Este estudo foi realizado com base em diversos autores que tratam do assunto, como Aaker, Neumeier, Gobé, Bender, dentre outros. Por fim, foi feito um estudo de caso com profissionais que atuam neste universo, seja na criação ou na gestão, mas que possuem contato diário com marcas. Estudo este que, através de entrevistas em profundidade, foram feitas análises que geraram conclusões a fim de balancear o objetivo inicial.

**Palavras-chave:** marca, gestão, consumidor.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to research the relation between the theoretical studies about brands and what happens in practice. Therefore, a detailed study was done about what is a brand, its relevance, purpose and emotion. After this, it was approached about brand creation, with an emphasis on strategies and design, and finally, a study about brand management, which pointed out factors such as brand equity. This study was accomplished based on several works of authors dealing with the subject, such as Aaker, Neumeier, Gobé, Bender, among others. Finally, a case study was developed with professionals who work in this universe, in the creation or management departments, that have daily contact with brands. This case study was done through in-depth interviews, and its analysis led to conclusions made to balance with the initial objective.

**Keywords:** brand, management, consumer.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 MARCA: O QUE É?</b> .....	11
2.1 RELEVÂNCIA.....	12
2.2 PROPÓSITO .....	18
2.3 EMOÇÃO .....	24
<b>3 CRIAÇÃO DE MARCAS</b> .....	32
3.1 ESTRATÉGIAS .....	33
3.2 DESIGN DE MARCA.....	37
<b>4 GESTÃO DE MARCAS</b> .....	41
4.1 BRAND EQUITY .....	41
4.2 MARCAS LÍDERES.....	46
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	50
5.1 OS ENTREVISTADOS .....	51
<b>6 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS</b> .....	52
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	69
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	73
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	75
<b>APÊNDICE B – MONOGRAFIA 1</b> .....	76

## 1 INTRODUÇÃO

Ao avistar marcas em grandes veículos, sempre me questionei: como elas chegaram até lá? É difícil saber, mas alguma coisa especial elas fizeram. Foi mera sorte? Como se tornar uma marca de sucesso, desejada e disputada? Como ter grande visibilidade e valer mais que marcas concorrentes?

Além de ser um tema que sempre me chamou a atenção, esta pesquisa tem como propósito quebrar alguns paradigmas, dentre eles e, o mais importante, sobre o que realmente é uma marca. No início da caminhada acadêmica, ao meu entender marca era apenas um logotipo ou uma embalagem, mas com o decorrer fui entendendo que existem muitas coisas por trás disto. E este é um dos legados desta pesquisa tanto para leitores avançados quanto iniciantes: entender que quando falamos de marca estamos falando de muita administração e gestão – e não apenas fatores visuais. E independente da área de atuação que um publicitário exerce, estamos falando sobre administração e gestão, pois antes do visualmente bonito vem o estratégico. Isso muito diz respeito aos primeiros contatos com a vida em agências de publicidade que tive, trabalhando com direção de arte, quando muito me incomodava quando não aprovavam alguns dos meus trabalhos. Esta pesquisa me fez entender alguns porquês.

E marcas têm grande importância no consumo dos produtos ou serviços que elas carregam: são elas que impulsionam suas vendas. Muitas vezes o produto nem é tão bom assim, o que é um problema obviamente, mas a marca o qualifica, podendo se tornar um sucesso de vendas. Marcas bem posicionadas e bem geridas carregam sentimentos e subjetividades, cargas emocionais que foram minuciosamente moldadas com calma, com atenção e objetividade. Não é à toa que consumidores escolhem pagar mais caro em uma determinada marca do que na sua concorrente mais barata: existe identificação.

Ou seja, marcas de sucesso não são meros frutos do acaso. Marcas de sucesso possuem um detalhado planejamento por trás de suas cores e formas paralelamente à monetarização dos seus processos. A união entre a qualidade dos produtos ou serviços e uma equipe bem formulada com visão estratégica podem transformar um simples grafismo em um conceito brilhante ou, como muitas marcas de sucesso transmitem, um estilo de vida. Parafraseando Bender (2012), marcas não são um sucesso porque vendem, mas sim, vendem porque são um sucesso. Então



fica claro que é preciso ter uma marca sólida para sobreviver no mercado, mas sempre tendo em mente que isso depende de vários mecanismos de fortalecimento dos seus serviços ou produtos. Empresas necessitam de marcas sólidas e eficazes que transmitam seus valores e suas qualidades.

E quem tem o poder de transformar uma marca em sucesso são os gestores que, nesta pesquisa, serão os chamados profissionais criativos. Criativos não porque fazem parte da área da criação publicitária, mas sim porque têm ideias inovadoras para realizar uma boa gestão de marcas nos mercados que atuam. Como estes profissionais constroem marcas? Será que eles estão aliando a teoria na prática? Como o profissional criativo se molda às mudanças de mercado? Um bom atendimento entre o profissional criativo que executa o serviço e o cliente tem um peso fundamental na gestão de uma marca. A tomada de decisão no início de um projeto necessita levar em consideração não apenas fatores teóricos, mas sim, incorporar a prática do mercado e, principalmente, precisa ser um momento de quebrar paradigmas e apostar no lado humano das corporações, afinal, elas são feitas e movidas por pessoas.

Os profissionais criativos têm um papel importante quando falamos em sucesso de vendas, pois aliados à gestão de marcas, possuem caminhos sólidos a seguir e padrões a preservar. Uma ideia não existe se não sair do papel, mas também não é executada com êxito se não for bem planejada. Esta pesquisa pretende fazer um levantamento de como estão sendo executados estes processos de criação e gestão de marcas perante os profissionais criativos que serão entrevistados.

Esta pesquisa foi dividida em três tópicos principais: marcas, criação de marcas e gestão de marcas. O primeiro nos remete a uma pergunta inevitável: o que é marca? O propósito deste tópico é aprofundar o entendimento do leitor sobre um termo que, muitas vezes, é confundido com algo muito menor do que ele realmente é. Marca abrange uma infinidade de fatores, estes, especificados e exemplificados no decorrer dos capítulos. O segundo tópico principal desta pesquisa é sobre a criação de marcas, mas não apenas sobre fatores de desenvolvimento técnico e criativo, mas sim sobre administração e estratégias que os profissionais criativos executam ao iniciar um projeto de criação de marcas. Quais as estratégias são necessárias para executar um *design* relevante e funcional que, antes da beleza estética, expresse conceito e posicionamento? Por fim, falaremos sobre gestão de marcas, sobre como uma marca precisa agir para ter um valor de marca diferenciado diante de seus concorrentes.

Como uma marca torna-se líder de mercado mesmo possuindo o mesmo produto dos seus concorrentes? Este tópico nos remete muito sobre teorias administrativas, pois antes de uma marca ser criada é interessante que suas estratégias sejam bem definidas.

Um dos objetivos desta pesquisa é torna-la um legado para profissionais que queiram entender como estes processos estão sendo desenvolvidos atualmente, fazendo o paralelo entre o que a teoria nos diz e o que está realmente acontecendo na prática do mercado.

**A questão norteadora desta pesquisa é: o que os profissionais criativos entendem por marcas? Esta questão nos remete ao objetivo geral, que é investigar como estes profissionais interpretam as teorias na prática ao trabalharem com marcas. Mais especificamente, entender sobre o universo das marcas; entender como funciona o relacionamento entre profissional criativo e cliente; descobrir; sobretudo entender como esses profissionais interpretam a teoria sobre marcas.**

## 2 MARCA: O QUE É?

Para um melhor entendimento do tema desta pesquisa, este capítulo tem a função de abordar sobre o que é uma marca, dividido em: relevância, propósito e emoção. Será abordada a relação íntima das marcas com seus públicos, sobre a emoção que uma marca pode gerar e a personalidade que necessita ter. Marca não é apenas logotipo, marca é um conjunto de elementos que tornam um produto ou serviço reconhecidos que, da soma de atributos e impressões até sua reputação, geram uma relação íntima com seus públicos.

Cada funcionário da empresa é um ator. Quando um representante de vendas chega a um cliente, quando um assistente administrativo atende a uma chamada telefônica, quando um diretor financeiro emite um aviso de lucro, quando um gerente de produto faz uma demonstração, quando um contador paga uma fatura – cada um desses eventos acrescenta profundidade e detalhe a roteiro. (NEUMEIER, 2008, p. 136).

Na obra “The Brand Gap: o abismo da marca”, Neumeier (2008) fala sobre a “marca viva”: tudo está conectado à marca, tudo faz parte de um roteiro mais amplo. Atualmente torna-se necessário, diante de um mundo globalizado, que marcas gerem emoção no consumidor no momento da compra. Emoção que se reverte em memórias, estas, que farão com que uma marca se sobressaia diante das suas concorrentes. Memórias que geram interesse a fim de criar vínculo com um determinado produto ou serviço que, por fim, levam a fidelização. Podemos traduzir marcas como cargas emocionais que despertam interesse. Uma marca com um conceito bem definido projeta no consumidor um desejo de compra independente do produto que oferece, muitas vezes, por preços bem maiores que a concorrência. E até mesmo com produtos inferiores. Exemplo disso são empresas que fabricam computadores: existe uma infinidade de modelos similares no mercado, mas umas vendem mais que outras. Um dos fatores determinantes para tal pode ser o *design* do produto, mas não é regra. Às vezes a marca investe em um conceito de durabilidade, ou, talvez, na versatilidade do produto. Ou seja, percebe-se que existe conceito para diversos públicos, basta saber em qual destes e quais daqueles focar.

Portanto, saber o que o consumidor deseja é um dos primeiros passos para introduzir um conceito em um produto. Marcas bem posicionadas reforçam a boa

reputação, estimulam a lealdade e garantem a qualidade de um produto ou serviço. São ativos que geram valor de marca a longo prazo, pois nada acontece da noite para o dia, mas sim com um bom planejamento antes e, constantemente, após uma marca estar introduzida no mercado.

## 2.1 RELEVÂNCIA

*Brand*<sup>1</sup> significa marca em inglês. Já não consumimos apenas produtos ou serviços, mas sim, marcas. E marcas vão muito além de seus logotipos: o cartão de visitas, a embalagem do produto, o ambiente da empresa e o modo com que seus gestores se relacionam com o público, por exemplo, também são modos de expressar a marca de uma empresa, produto ou serviço. Marcas também são definidas pelas impressões que seus consumidores criam delas perante à sociedade: existem inúmeros exemplos em que produtos e serviços foram tanto elevados a um ótimo patamar quanto descaracterizados pelos seus próprios consumidores. Em suma, marcas mechem com o emocional das pessoas e geram escolhas, o que verifica a sua relevância.

Praticamente tudo que uma empresa faz reflete-se sobre as marcas que detém: relações com seus funcionários, fornecedores, distribuidores e clientes, com a comunidade onde está localizada, com a cota de responsabilidade social que assume e, é claro, com os consumidores. (STRUNCK, 2001, p. 19).

Strunck (2001) nos alerta que tudo é uma questão de ação e reação: o que acontece na empresa reflete na marca. Se algum setor está com problemas estruturais, é possível que ele gere maus resultados que, possivelmente, pode refletir na última ponta: o consumidor. Por isso a importância e necessidade de utilizarmos ferramentas de comunicação na construção de uma marca que quer ser formadora de conceitos para sua própria sobrevivência.

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios

---

<sup>1</sup> Brand: marca, qualidade / Marca de fábrica, marca registrada / Marcar, macular, estigmatizar.

funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, p. 01).

Aaker (2015) expande ainda mais o que Strunck (2001) citou anteriormente e acrescenta os valores emocionais que uma marca carrega. Marcas possuem “essência” em ser o que elas são, ou seja, existe toda uma arquitetura por trás de um simples logotipo, cores ou formas, pois elas precisam garantir mais do que isso, elas têm que adentrar no inconsciente do consumidor e ser percebida como algo maior. Não é à toa que grandes marcas valem mais do que seus próprios produtos ou serviços: com certeza elas possuem uma boa gestão de marcas no interior de sua administração, fator este que trataremos mais adiante.

Logotipo não é marca. É claro que, atualmente e mais do que nunca, a criação de um bom logotipo é extremamente importante, mas não é tudo. Entretanto, criar um logotipo é um processo muito profissional. O autosserviço e o ponto de venda, onde o consumidor age sozinho no momento da escolha, está cada vez mais comum. Criar um logotipo aliado à uma boa embalagem, por exemplo, deve ser tarefa de profissionais criativos habilitados para tal e capazes de gerir este que, conseqüentemente fará parte de uma marca. Foi-se o tempo em que quem sabia desenhar, seja um amigo ou um parente, construía um logotipo, pois o mercado não suporta mais esse tipo de amadorismo.

A criação de uma identidade visual deve ser feita por designers gráficos. Esses profissionais sabem, de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam. (STRUNCK, 2001, p. 68).

Um logotipo, além da beleza estética, pode expressar a marca através de um conceito. Ao cria-lo, não necessariamente deve agradar o dono da empresa, por exemplo, mas sim ser compatível com o tipo de público que o produto ou serviço quer atingir e, muitas vezes, grafismos simples e populares são ótimos recursos que potencializam marcas. Quando se cria um logotipo é necessário pensar em uniformidade, ou seja, ele deve ter um padrão a ser seguido e, principalmente,

preservado. O profissional criativo que cria uma marca, por exemplo, precisa definir e padronizar os elementos institucionais desta.

Do projeto a implantação, muitas pessoas irão participar do processo de encomendar e produzir cada peça que levará os elementos institucionais. Impressos administrativos, folhetos, catálogos, cartazes, sites, materiais de ponto-de-venda, embalagens, letreiros, viaturas, uniformes, um sem-número de itens com materiais e técnicas de fabricação diferentes que deverão, no final, pertencer a uma mesma “família”. (STRUNCK, 2001, p. 108).

Strunck (2001) afirma que uma identidade forte deve possuir um manual de identidade visual para não problematizar as criações futuras que a marca irá necessitar. É uma maneira de educar quem for trabalhar com a marca no futuro a fim de gerar respeito sobre ela. Porém, isso não é tudo e, aqui, voltamos ao assunto “logotipo não é marca”: o manual de identidade visual também não é marca, é apenas uma parte do logotipo que, repetindo, também não é marca. Neumeier (2008) cita que:

O termo logo se tornou popular porque soa interessante, mas, na verdade, as pessoas estão se referindo à representação visual da marca, seja esta um logo, um símbolo, um monograma, um emblema ou outro recurso gráfico qualquer” (NEUMEIER, 2008, p. 01).

Isto é um problema, pois nem todos os gestores conseguem distinguir essa diferença, o que pode confundir quando a teoria parte para a prática, que é um dos problemas que serão apresentados mais adiante nesta pesquisa. Mas então, afinal, o que é uma marca? Neumeier (2008) explica que

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. (NEUMEIER, 2008, p. 02).

Ou seja, um produto, serviço ou empresa possui uma marca relevante quando transcende os valores palpáveis – de vendas, por exemplo – e passa a ter valor emocional com o seu público. Podemos citar a Coca-Cola, por exemplo, uma das maiores marcas de bebidas gaseificadas (dentre outras) que vende, antes do produto

palpável, a “felicidade”: em muitos dos seus rótulos está escrito “abra a felicidade”, ou seja, a compra do produto é a consequência de muitos anos de construção de marca, de *branding* e de gestão de marcas. Podemos dizer que ela é uma marca relevante na mente de seus consumidores.

Neumeier (2008) faz uma citação bastante interessante: “Uma marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é” (NEUMEIER, 2008, p. 03), ou seja, é um conceito compartilhado por vários públicos, dentre eles – e principalmente – os consumidores, onde são criados valores sobre determinada marca. Na obra “Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas : implementação, modelagem e checklists : experiências de líderes de mercado” de Alice M. Tybout e Tim Calkins (2006), os autores dizem que “...uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem parecida com a reputação” (TYBOUT e CALKINS, 2006, p. 01). Ao passo que Neumeier (2008) fala em uma marca emotiva, Tybout e Calkins (2006) abordam sua reputação, ou seja, marca é muito mais do que estética, marca é um conjunto de percepções.

Quem é você? O que você faz? Por que sua marca é importante?  
(NEUMEIER, 2008, p. 31).

Estas três perguntas básicas, segunda Neumeier (2008), são de “engasgar” muitos gestores de marcas. A primeira questão pode parecer simples de responder; a segunda, um pouco mais difícil; mas a terceira é o que define uma marca de sucesso. Uma marca se torna importante por que ela definiu bem – e continua definindo – os caminhos que está (vai) percorrendo (percorrer). Uma marca é única e precisa sempre ser única. Uma marca que vende refrigerantes não precisa vender automóveis – mesmo que isso dê muito certo: é uma questão de posicionamento, pois quando estamos falando em gestão de marcas estamos falando de medidas a longo prazo, ou seja, como essa marca vai ser vista no futuro? Como uma marca que vende ótimos refrigerantes ou uma marca que já não sabe o que vende?

Quando uma empresa enfrenta pressão decorrente de expectativas dos acionistas, rivalidades políticas, competição inesperada ou mudanças gerenciais, há uma tentação para ampliar a linha de produto em busca de um alívio imediato, mesmo à custa de sua posição no mercado. Resista... (NEUMEIER, 2008, p. 47).

Segundo a lógica do autor, se você quer se tornar importante, resista às tentações (armadilhas) do mercado. Mas este é apenas um dos pilares da relevância da marca. Além da percepção que o consumidor tem em relação a uma marca, existem outros tópicos como o próprio valor da marca, pois quanto mais uma marca vende, mais bem posicionada ela está e, conseqüentemente, mais ela vale. O valor está atrelado à sua importância que, por sua vez, está atrelado ao preço final na prateleira. Por exemplo: um mesmo produto colocado em embalagens diferentes, onde uma das embalagens é de uma grande marca que vende muito e a outra embalagem de uma marca nada conhecida, podemos dizer que é provável que a embalagem mais conhecida e com uma marca mais relevante vai ser primeira opção aos olhos do consumidor.

Marcas relevantes não possuem apenas raciocínio lógico. Seguir métricas e se espelhar no que já existe no mercado é comum, mas não pode ser eterno. Se uma marca quer se diferenciar de outra, ela necessita sair um pouco da esfera palpável e pensar mais amplamente, e é para isso que existe a criatividade e os profissionais criativos: ao mesmo tempo que suas mentes pensam em super ideias, elas necessitam ter os pés no chão, ou seja, criar soluções avançadas e ao mesmo tempo aceitáveis. É o raciocínio lógico que complementa o pensamento criativo e vice-versa. E isso é inovação e, a grande verdade, é que poucas marcas são inovadoras, parece que caímos em um limbo onde tudo é muito igual e ao mesmo tempo diferente, o pleonasma de um mundo globalizado. Há uma necessidade de inovação.

“... ter profissionais de diferentes especialidades (o chamado conceito multidisciplinar), mas trabalhando de forma integrada dentro dos mesmos projetos. (GUILLERMO, 2007, p. 59).

Na obra “BRANDING: *design* e estratégias de marcas”, Guillermo (2007) nos apresenta um conceito interessante sobre pessoas que lidam com marcas. Não necessariamente uma marca deve ser gerida por um profissional do setor da



comunicação, por exemplo, basta que seja um profissional capacitado e habilitado, com uma visão ampla sobre marcas e sobre a sociedade. Um parêntese: a globalização dos serviços e das capacidades das pessoas está em um patamar diferente do que era há algumas décadas. Hoje em dia quem trabalha em agências de publicidade não são apenas publicitários, por exemplo, há também pessoas formadas em direito que trabalham com redação, ou formadas em moda que auxiliam em pesquisas de mercado, ou também formadas em psicologia que ajudam na gestão das equipes e até mesmo engenheiros da computação, que auxiliam nas arquiteturas de sistemas de web para as marcas. E claro, tudo organizado e com muita interdisciplinaridade, fator importantíssimo para validar o conceito multidisciplinar citado anteriormente. Diante disto, podemos chegar a algumas conclusões: profissionais criativos necessitam apenas serem profissionais criativos. É simples: execute um trabalho que alie a comunicação estratégica da marca com criatividade para agradar os olhos do consumidor.

E como já citado no início deste capítulo, marca é tudo aquilo que se relaciona com o produto ou serviço: do setor administrativo ao ponto de venda; do logotipo ao atendimento ao cliente.

Quando tudo de que você precisa naquele momento é só um pouquinho mais de agilidade, de boa vontade, de energia, um pouquinho mais de atenção e respeito. Nessas horas você fica esperando no balcão, olha o relógio e torce, olha de novo e reza baixinho para que alguém venha salvá-lo, por fim, pede ajuda, suplica, mas infelizmente, na maioria das vezes, nada acontece. (BENDER, 2012, p. 12).

Bender (2012) exemplifica uma situação que deveria ser incomum, mas muito se repete hoje em dia: o mal atendimento. Por isso que gestores precisam estar atentos não apenas ao setor administrativo de uma marca, mas também com o que acontece lá na última ponta, com o consumidor. Uma marca que atende mal pode perder relevância no seu mercado, pois consumidores estão cada vez mais interligados uns aos outros e a notícia já não é feita única e exclusivamente por meios impressos ou televisivos, mas também pela internet, que alcança resultados muitas vezes inesperados, local este que a gestão de marcas não pode simplesmente ignorar.

Marca é relacionamento. O sucesso de uma marca depende bastante de como sua gestão é constituída, ou seja, de como se relaciona entre si. Histórias de sucesso são pautadas por ótimos relacionamentos e respeito entre equipes e ao próprio consumidor. Este enxerga de dentro para fora: ele quer entender o porquê de um determinado produto vender mais que outro. De fato, nem sempre ele percebe, objetivamente, mas o papel da gestão de marcas quando as constroem é justamente este contraponto: impor desejos subjetivos. Marcas sólidas precisam ultrapassar os atributos do seu produto: muitos produtos são exatamente iguais uns aos outros, então, o que diferencia o sucesso de um perante ao outro? Em “Criando e Administrando Marcas de Sucesso”, Aaker (2001) diz que marcas sólidas buscam “uma identidade de marca baseada em sua personalidade e no relacionamento com os clientes” (AAKER, 2001, p. 54), ou seja, a construção desta personalidade está diretamente ligada ao que foi dito anteriormente: respeito e bom atendimento com o cliente. Este quer sentir-se o centro das atenções, e quando uma marca o coloca em um patamar mais elevado, pode ser o início de uma história de sucesso.

Ser relevante em um mercado globalizado não é tarefa fácil, por isso torna-se necessário ser diferente e ter uma visão mais ampla dos fatores comunicacionais e mercadológicos. Tentar se colocar no lugar do cliente, por exemplo, é uma maneira de descobrir problemas de percurso que podem ser determinantes. Torna-se, por fim, ter propósito, ou seja, envolver o consumidor com seu produto ou serviço, criar o laço que definitivo em sua mente, o que iremos abordar no próximo capítulo.

## 2.2 PROPÓSITO

Paixão, emoção e propósito, segundo Bender (2012), são alguns dos caminhos para ser diferenciado. O autor aborda algumas teorias sobre como uma marca deve se diferenciar pelo seu significado, um exemplo é quando ele cita que “... o cara da esquina copia tão rápido quanto você consegue copiar o *design* do líder. Assim, num piscar de olhos tudo vai parar no tabuleiro do camelô” (BENDER, 2012, p. 216). E é uma grande verdade, conceitos que demoram meses, anos ou até décadas para serem criados podem facilmente ser absorvidos por outros concorrentes. Gestões criam ideias fantásticas que, num piscar de olhos, já se tornam comuns e obsoletas. Por isso o início desse parágrafo cita “paixão”, “emoção” e “propósito”, três palavrinhas mágicas que fazem toda a diferença para uma marca. Quando uma marca consegue

envolver o consumidor de modo com que ele compre de olhos fechados, a história muda. Muda porque a partir deste momento a fidelização está concretizada, está firmada, e este consumidor envolto em emoção cria um laço inseparável com a marca. Grande exemplo disto é a Apple Inc., uma das empresas mais valorizadas do mercado, onde a cada novo produto (computadores, smartphones e aparelhos tecnológicos em geral) lançado é sucesso em vendas. É sucesso por ter um ótimo produto, mas mais do que isso, é sucesso por ter um produto que envolve e emociona seu consumidor, gerando propósito neste para sempre ter o último lançamento em mãos.

Então a sua marca precisará de algo que seja diferenciador, que seja realmente transformador – que pode estar muito além do que você fabrica ou dos serviços que prega. (BENDER, 2012, p. 217).

O autor quer dizer que uma marca precisa ter valor: emoção e personalidade. É quando uma marca se torna diferente dos seus concorrentes oferecendo o mesmo produto ou serviço. Um dos caminhos do sucesso. E como dito anteriormente sobre ideias que podem ser copiadas ou se tornarem obsoletas rapidamente, um parêntese: paixão, emoção e propósito não se copia, ou você tem ou você não tem. Marcas com propósito são marcas que ganham visibilidade e força para atingirem mais pessoas e, porque não, outros públicos. Isso remete ao que Neumeier (2008) cita na sua obra “The Brand Gap = O abismo da marca”, quando fala sobre uma boa gestão saber dominar as cinco disciplinas da gestão de marcas, que são: diferenciar, colaborar, inovar, validar e cultivar. Ou seja, são tópicos que não dizem respeito apenas a produtos ou serviços, se são bons ou ruins, mas sim sobre propósito de marca, sobre ser diferente de seus concorrentes, sobre colaborar com fatores sociais, sobre inovar o seu mercado de atuação, sobre validar o que oferece e, principalmente, sobre cultivar os seus públicos, gerar paixão e emoção.

E os aspectos econômicos acabam gerando resultados. Quando uma marca tem valor emocional, ela terá um bom valor de mercado e, conseqüentemente, venderá mais. Afinal, não basta uma marca ser apenas relevante, ela precisa vender para sobreviver no mercado que atua. E uma marca com emoção e personalidade perante seu público pode vender mais caro, aliás, muito mais caro do que seus concorrentes – e ainda vender mais.

Serão marcas que, por tudo isso, conseguirão cobrar um preço *premium* (uma taxa acima da média de mercado, no topo da categoria) por seus produtos e serviços. E esta taxa maior (*overprice*), acima dos preços dos concorrentes médios, será percebida como óbvia, como natural e justa pelos seus consumidores, que ainda retribuirão com lealdade – numa relação que não será mais de mercado, mas uma relação filosófica entre as partes. (BENDER, 2012, p. 228).

Bender (2012) reforça o poder que uma marca emocional pode construir com seus clientes, estes, que pagarão qualquer valor pelo produto, pois a relação já não é mercadológica, mas sim de afeto e emoção.

Yogi Berra, o lendário jogador de beisebol e técnico do New York Yankees, supostamente disse que “se você não sabe aonde vai, vai acabar em algum outro lugar”. O mesmo vale para as marcas: é preciso saber onde elas estão para chegar a algum lugar. (AAKER, 2015, p. 25).

Fazendo uma analogia com o que Bender (2012) citou anteriormente sobre o *overprice* que uma marca pode praticar, Aaker (2015) quer dizer que uma marca necessita ter um esboço, ou seja, se ela quer ser uma marca emocional, com propósito, necessita pensar e projetar ações estratégicas o quanto antes – ou melhor, desde o seu nascimento – para que isso venha a ocorrer no futuro e, conseqüentemente, gerar o *overprice*. É preciso projetar, nada acontece por acaso. Mas como construir uma marca emocional e com personalidade? Aaker (2015) completa o raciocínio anterior mencionando um processo lógico por trás disso, ou seja, “é preciso ter uma análise aprofundada dos segmentos de clientes, concorrentes, tendências de mercado, forças ambientais, pontos fortes e fracos atuais da marca e estratégia de negócios no futuro” (AAKER, 2015, p. 28). É como se fosse um plano de negócios, onde podemos ter previsões de como a marca se comportará no futuro de acordo com o que acontece no mundo, e não simplesmente jogá-la aos consumidores sem saber pelo menos qual é o seu público-alvo.

E quando pretende-se criar um futuro para a marca, torna-se necessário pensar de dentro para fora, ou seja, pensar em como ela quer envolver e inspirar os seus próprios funcionários, pois estes têm enorme peso na projeção de uma marca.

Lembrando o que foi dito no capítulo anterior por Strunck (2001), sobre funcionários também construírem marcas: eles são reflexo do que acontece dentro de uma organização. Imagine uma grande marca com elevado valor de mercado e um *overprice* bem estruturado. Se um cliente eventualmente for tratado mal, o resultado pode ser incômodo naquele universo pequeno, mas se este cliente for um formador de opinião, pode ser o início de uma crise com resultados devastadores em um universo maior. Fica claro que a construção de uma marca é efetivada através de inúmeros fatores, estes, nenhum menos importante que o outro. É como uma orquestra, onde basta um instrumento desafinado para a sinfonia soar desagradável.

A personalidade de uma marca está bastante ligada às características humanas que são associadas a ela. Alguns autores citam que uma marca é como se fosse uma pessoa, pois ela nasce, cresce, cria valores morais de acordo com o local que está inserida e, em muitas ocasiões, pode ser uma forte influência para a sociedade em que vive. Ou seja, cria uma personalidade forte, com propósito. E assim como pessoas, marcas influenciam, pois criam atributos, criam relações, elas interferem diretamente no psicológico do consumidor. Um experimento citado por AAKER (2015) se faz necessário:

Em um estudo, foi pedido para que os participantes pensassem em usos criativos para um tijolo; quando expostos de modo subliminar a um logotipo da Apple, em vez de um da IBM, eles geravam ideias mais inovadoras. (AAKER, 2015, p. 35).

Segundo o discurso de Aaker (2015), a Apple é uma marca conhecida pela inovação e por estar sempre à frente da concorrência. Estar exposto a uma marca inovadora, mesmo que subjetivamente, pode gerar um comportamento inovador, ou seja, podemos dizer que o psicológico passa a agir de acordo com o local que o indivíduo está inserido.

Fazendo um paralelo, podemos imaginar aqui a seguinte situação: você passa todos os dias em frente a duas padarias; uma sempre com cheiro de pão novinho; a outra, sem cheiro. Em qual delas você entraria para comprar pães? Qual delas têm o melhor pão? Nossos instintos responderão. Aqui adentramos em um conceito interessante e pouco utilizado atualmente: o *brand sense*<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Conjunto de percepções sensoriais que envolvem uma marca.

O consumo de produtos e serviços teve uma mudança significativa nas últimas décadas. Quando antes o balconista dava sugestões de (inclusive o pegava na prateleira) um produto, por exemplo, hoje é o próprio consumidor que o faz. O *self-service*<sup>3</sup> ganhou o mundo e, conseqüentemente, as marcas tiveram que se reinventar perante a uma gama de produtos similares que estão ao alcance dos consumidores nas prateleiras dos supermercados.

Desta reinvenção, surge um tipo de envolvimento entre cliente e marca: agora estas precisam ter personalidade e propósito para gerar emoções naqueles. Um produto já não vende apenas por ser bom, mas por também ser emocional. Os profissionais criativos precisam estar atentos a isto, pois as ideias valem mais do que capital e uma ideia revolucionária pode mudar os rumos de uma marca.

Nesse mercado hipercompetitivo, onde os produtos e os serviços por si só não possuem o suficiente para atrair um novo mercado ou mesmo manter os mercados existentes ou os clientes, acredito que é o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição que serão a diferença-chave entre a escolha final do consumidor e o preço que deverá pagar. Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura. (GOBÉ, 2002, p. 18).

O autor afirma que a chave do sucesso para as marcas atuais é dar ênfase na questão emocional, ou seja, criar relações de afeto com o consumidor para que ele perceba uma personalidade e propósito na marca. Quando uma marca é emocional significa que ela conecta o seu produto ou serviço no consumidor de uma forma mais profunda, ou seja, com propósito.

Gobé (2002) também explica que existem quatro pilares de uma marca emocional: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão. O relacionamento traduz-se como respeito ao consumidor, o fato de estar atento às mudanças e expansões dos mercados que eles estão inseridos; já as experiências sensoriais dizem respeito à memória do consumidor, através dos sentidos, à marca – que é uma área pouco explorada; a imaginação trata da subjetividade que o consumidor enxerga na marca, ou seja, algo ligado efetivamente com o “coração” do

---

<sup>3</sup> Ou Autosserviço, em português. Prática que serviços de estabelecimentos comerciais não são prestados por empregados, mas sim efetuados pelos próprios clientes ou consumidores.

cliente; por fim, a visão diz respeito ao longo planejamento que os gestores precisam ter com a marca e com seu posicionamento perante o mercado a longo prazo. Estes quatro pilares da marca emocional traduzem uma marca de sucesso: é do serviço ao relacionamento, ou seja, da personalidade à emoção da marca.

Diante disso podemos dizer que muitas vezes o consumidor pensa mais com o coração do que com a razão no momento da compra. Um exemplo disso é chamada geração Y, que engloba os nascidos em meados da década de 1970 até meados da década de 1990: eles se sensibilizam muito mais com assuntos sociais do que as gerações dos seus pais ou avós. Essa sensibilização acaba criando uma atmosfera favorável para a publicidade tratar de assuntos pertinentes. Gobé (2002) nos apresenta isso quando fala desta geração Y, que "...demonstra uma sensibilidade sem precedentes diante de assuntos globais, tal como a pobreza, a guerra, o ambientalismo, assim como raça, o gênero e os assuntos relacionados à orientação sexual e à discriminação racial" (GOBÉ, 2002, p. 65). Este sentimento de preocupação com o mundo diz muito sobre o potencial emocional das marcas, pois podemos utilizar esta subjetividade como ferramenta em campanhas publicitárias.

Estas gerações mais atuais e que possuem um poder de compra relativo estão mais individualistas do que nunca, pois elas podem e conseguem fazer muitas coisas sozinhas por circunstâncias da tecnologia bastante presente atualmente. Entretanto não podemos esquecer o seu passado, ou seja, seus pais e, principalmente, saber que eles estarão sempre ligados e são influentes.

Uma pesquisa realizada por Yankelovich Partners, em 1999, mostrou que 94% das adolescentes consideram suas mães amigas, e 80% declararam que as mães as compreendem – mães e filhas empataram ao declarar que se consideram inteligente, honestas e mutualmente atraentes. (GOBÉ, 2002, p. 66).

Pais e filhos ainda estão muito ligados, ou seja, influenciados uns pelos outros. E diante disso Gobé (2000) fecha seu raciocínio afirmando que "ao se aproximarem dessa geração, as marcas devem reconhecer que desvalorizar seus pais ou qualquer influência de parentes mais velhos seria um grande erro" (GOBÉ, 2002, p. 66). E para potencializar ainda mais a questão da emoção da marca devemos estar cientes e atentos sobre as novas tecnologias, uma delas, a internet (a geração Y, aliás, é

chamada por alguns teóricos como a “geração da internet”). A internet influencia demais o consumidor, principalmente porque ele tem o poder de fazer nela as coisas como ele mesmo preferir. É ele quem muitas vezes cria, mesmo sem as marcas saberem, mecanismos que dão outro rumo ao consumo. Exemplo disso são as redes sociais da internet, onde os próprios consumidores criam discussões que influenciam bastante outros consumidores.

Um ponto importante a ser levado em consideração é que as marcas emocionais não necessariamente criam canais para vendas, mas sim, para persuasão, ou seja, campanhas que não são focadas em vender produtos ou serviços, mas sim qualificar estes, pois é uma questão de relacionar o produto a algum evento ou campanha publicitária realizada. Exemplo disso é citado por Gobé (2002) sobre os passeios promocionais realizados pela Pepsi-Cola, chamados de “O Prazer da Cola”, que foi realizado em 29 centros comerciais dos Estados Unidos. Estes eventos proporcionavam divertimento, prêmios e Pepsi grátis aos 500 mil consumidores que participaram dos eventos. Um exemplo em que a qualificação do produto não necessariamente depende da venda, mas sim sobre o consumidor ter um relacionamento divertido com o produto, ou seja, criar laços sensoriais: a emoção pela marca. Histórias e experiências relacionadas com a marca podem gerar emoção e propósito de marca. Uma marca que tem uma história por trás do seu produto, por exemplo, pode explorar isto e ter um caminho mais curto ao gerar emoção nos seus públicos. O próximo capítulo vai abordar um pouco mais sobre a emoção da marca que, aliada a um bom propósito de marca, tende a construir uma marca de sucesso.

### 2.3 EMOÇÃO

Quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções. (LINDSTROM, 2007, p. 24).

Sentidos, vínculos e emoções são três palavras utilizadas por Lindstrom (2007) em sua obra “Brand Sense: a marca multissensorial”. Palavras estas que muito se interligam quando falamos sobre marcas sensoriais. São os sentidos que geram vínculos que, conseqüentemente, geram emoções. Quando falamos de *brand sense* estamos falando das percepções que uma marca pode ter: visual, auditiva, olfativa,



sonora e tátil. Muitas marcas estão utilizando esta nova forma de propagar seus produtos ou serviços, afinal, o ser humano possui cinco sentidos e não apenas visão e audição – que são os mais explorados. No exemplo proposto no capítulo anterior, sobre a padaria, talvez muitas delas nem sabem que praticam o *brand sense*, pois os odores que saem das máquinas de pães são consequências diretas destas estarem posicionadas onde eles saem pela porta da frente, o que faz o consumidor fazer uma associação de pão quente e gostoso, por exemplo. Mas do contrário, caso uma padaria tenha seus fornos longe da porta da frente, nada impede de ela colocar odores sintéticos. Imagine agora que esta padaria com odores sintéticos tenha várias filiais que, estas, colocam o mesmo odor na porta da frente por anos e anos, tornando isto uma ação de marketing do estabelecimento. Vai chegar um momento que o consumidor irá associar o odor à marca e não apenas ao logotipo ou à identidade visual da padaria. É fantástico como muitas marcas atualmente se utilizam do *brand sense* para criar vínculos com seus públicos, é uma nova maneira de se aproximar do consumidor e gerar fidelidade e emoção à marca.

Acontecimentos, estado de humor, sentimentos e até produtos são constantemente registrados nas cinco trilhas do nosso gravador sensorial, desde que acordamos até a hora em que vamos dormir. Isso apesar de a maioria dos meios de comunicação de massa – inclusive as mensagens de propaganda – a que estamos expostos diariamente utilizarem apenas duas das cinco bandas disponíveis. Elas são visuais e sonoras. E aqui está a anomalia. Como seres humanos, alcançamos o máximo de nossa eficiência e receptividade quando operamos usando os cinco sentidos; no entanto, a maioria das campanhas de propaganda, projetos de comunicação ou exercícios de construção de marcas utiliza somente a visão e o som para transmitir sua mensagem. (LINDSTROM, 2007, p. 25).

As possibilidades são imensas. Aromas deixam sugestões de consumo nas pessoas que, sem saber, estão sendo atingidas por algo que nem mesmo “existe”, pois não é possível enxergar ou pegar.

E ruídos também são interessantes quando falamos em *brand sense*. Muitas marcas utilizam sons para criar envolvimento com seus produtos. A Intel Inside, por exemplo, tem uma marca sonora única que está presente em todos os início de suas publicidades, [tenho o vídeo disso, como faço a referência?] o que fideliza o seu

público-alvo. É como o “plim plim” da Rede Globo que sinaliza que o filme vai iniciar ou acabou de dar uma pausa. É extremamente intuitivo, é uma relação de apego com algo que não existe, digo, existe sim, só não é palpável, mas age no psicológico do consumidor. E há claras razões para se utilizar desses artifícios, uma delas, é que poucas marcas usam. Parece irônico, mas o *brand sense* ainda é pouco utilizado mesmo os gestores sabendo da sua eficácia. Um exercício interessante a se fazer para provar que o *brand sense* pode de fato ser eficaz é pensar em um cinema sem cheiro de pipoca, onde certamente nosso olfato enviará informações ao cérebro dizendo: “tem alguma coisa faltando aqui”. Mesmo que tenha pipoca (sem cheiro) e telão com filme, este, provavelmente não será tão interessante.

O som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções. A voz de um amigo, uma música especial, as ondas banhando a praia – são uns poucos exemplos dos sons que podem disparar uma hierarquia incontável de associações ao cérebro. De fato, estudos indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo ativando os poderosos centros de prazer no cérebro. Apesar de percebermos isto intuitivamente, a maioria das campanhas não tira proveito das vantagens do som...”. (GOBÉ, 2002, p. 119).

Gobé (2002) enfatiza o poder que um som pode ter e reitera o fato que Lindstrom (2007) citara anteriormente, sobre o *brand sense* ser pouco utilizado. Associações e mais associações: é o que as marcas buscam, ou seja, elas querem que o consumidor entre em um supermercado com um objetivo, com uma marca definida a adquirir, e esse estímulo sonoro reforça ainda mais esta “luta” pelo reconhecimento, “é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam” (GOBÉ, 2002, p. 120).

E quando falamos de marcas sensoriais também estamos falando de uniformidade, ou seja, padrões. Existem empresas que utilizam uniformes. Existem outras empresas que, além de utilizarem uniforme, treinam seus funcionários para interagir com um determinado tom de voz com seus clientes, que ensinam suas funcionárias a se maquiarem, que sigam um padrão relacionado com a marca. Por exemplo: se a marca for descolada, o funcionário será descolado; se mais séria, funcionário mais sério. A ideia é transformar a marca em uma uniformidade vista de

longe, onde tudo se relaciona e a mágica acontece: o cliente aprova aquilo de forma que se torna confiável. Isso também é *brand sense*, ou seja, a longo prazo estes padrões se tornarão únicos e sensíveis àquela empresa. Não que padrões citados anteriormente sejam ideais que empresas devem seguir, pois isso está bastante relacionado ao tipo de serviço que ela presta. Cada caso é um caso.

Marcas sensoriais conseguem destaque em detrimento das concorrentes. Em “Criando e Administrando Marcas de Sucesso”, Aaker (2001) apresenta a história da Harley-Davidson<sup>4</sup>, marca norte-americana de motocicletas que, segundo o próprio autor, é sem dúvidas um dos maiores *cases* de sucesso de engajamento com o consumidor. A Harley-Davidson tem, por exemplo, a maior porcentagem de clientes no mundo que tatuam o logotipo da marca no próprio corpo, tem também um dos maiores clubes de motociclistas do mundo que, com bastante frequência, juntam-se a encontros com apreciadores da marca, ou seja, não são apenas motoqueiros, mas sim pessoas que simplesmente se identificam com a marca e consomem muitos de seus produtos (uma enorme variedade) que não são motocicletas. Mas porque tanto engajamento? A Harley-Davidson não vende apenas um produto, mas sim, relacionamento e experiência. Exemplo disso é que a grande maioria de seus clientes possuem relações amigáveis com os revendedores e, um outro exemplo, que nestes encontros promovidos e patrocinados pela marca os seus próprios gerentes participam. Estamos falando de experiência e não de consumo: existem infinitas motocicletas no mercado atualmente que são até melhores, mais potentes, mais tecnológicas e menos barulhentas do que uma Harley-Davidson, mas o ponto chave da marca é justamente isso: a sua “essência”, o barulho arrebatador e o prazer da liberdade em cima de uma motocicleta com um desenho anacrônico e entusiasmante.

Convencer pessoas a adquirir um determinado produto em detrimento de outro, em um mundo tão saturado de informações, é sim complicado. Os fatores que determinam se uma marca é melhor que outra devem estar alinhados, ou seja, não adianta ser uma marca emotiva se não ter propósito. Não adianta ter um ótimo produto ou serviço se seus funcionários não são bem tratados. A emotividade, o propósito e a relevância de uma marca estão diretamente ligados às suas raízes, ao seu cerne, pois como já dito anteriormente, marcas que se destacam no mercado são marcas que têm seus pilares e conceito traçados a longo prazo, e não para o mês que vem. Por

---

<sup>4</sup> Harley-Davidson Motor Company: empresa estadunidense que fabrica motocicletas desde 1903.

exemplo, não adianta fazer uma campanha sobre a conscientização de certo problema social se isto não ocorre inicialmente dentro da empresa. Pode parecer difícil fazer este equilíbrio, mas não impossível.

Vale ressaltar que uma marca não se torna emocional se não trabalhar bem este conceito, pois mesmo que ela queira e até seja, o consumidor pode não entender muito bem o recado. Por isso também o pensamento a longo prazo precisa ser levado em consideração, pois aos poucos a informação vai se espalhando. A Apple<sup>5</sup>, por exemplo, é uma empresa extremamente emocional, mas se engana quem acha que ela já nasceu assim. A multinacional que fabrica computadores vende, antes de tudo, *design*. Mas não é qualquer *design*, é um *design* emocional, um *design* que, independente do que tenha dentro do seu produto, qualifica positivamente este. Existem muitos outros produtos no mercado com as mesmas (ou até melhores) configurações que os da Apple, mas ela é uma das mais desejadas.

Existem marcas sem emoções, como a Kmart e Compaq, e marcas emocionais como Wal-Mart e Apple. A diferença está na visão, na visualização e na conexão emocional que estes dois últimos puderam transmitir ao mundo. (GOBÉ, 2002, p. 172).

Gobé (2002) enfatiza a diferença entre uma marca emocional e outra sem emoção a partir, dentre outras coisas, da conexão emocional que ela passa ao consumidor, de como este interpreta a marca de acordo com o que sabe sobre ela. Na década de 1980 praticamente não existiam computadores de uso pessoal, apenas de uso corporativo. Isto porque computadores eram máquinas grandes mas, antes disso, para manuseá-las era necessário ter um conhecimento técnico sobre computação. Neste vácuo a Apple começou a desenvolver um produto mais portátil e simples de utilizar, o que fez com que a empresa ganhasse mais tarde espaço em um mercado praticamente inexistente. Como Gobé (2002) citou anteriormente, a empresa teve visão para enxergar um problema e resolvê-lo e, melhor ainda, gerar vínculo no consumidor para fazê-lo se sentir satisfeito em, além de ter um produto com um *design* excelente, ter uma ótima usabilidade.

---

<sup>5</sup> Apple Inc.: empresa multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais.

Podemos traduzir a emoção das marcas em uma série de fatores, como a usabilidade, o conforto ou a durabilidade que o consumidor observa em um dado produto ou serviço, porém é difícil mensurar e delimitar estes fatores, pois cada marca emocional possui o seu apelo específico. Se falarmos de uma marca que vende perfumes, por exemplo, a sua emotividade pode estar atrelada à história de quem o desenvolve – caso seja uma pessoa de grande renome. Se falarmos sobre automóveis, a emoção pode estar inserida na satisfação em ter um produto que proporciona liberdade. Falando em automóveis, podemos dizer que praticamente todos possuem as mesmas características: possuem quatro rodas, bancos estofados, um volante e uma infinidade de outros itens. O que faz com que um carro possua um valor dez vezes mais que outro? Se pegarmos exemplos como o da Ferrari<sup>6</sup> e da Lamborghini<sup>7</sup> esta pergunta fica até fácil de responder, pois são empresas que possuem um foco em um tipo específico de consumidor, aqueles que gostam de automóveis superesportivos, velozes e, acima de tudo, com um *design* imponente. Eles pagam caro pela exclusividade. É claro que este tipo de automóvel demanda uma tecnologia mais sofisticada para serem produzidos e, conseqüentemente, tenham um valor final mais elevado, mas parte do seu valor está atrelado a exclusividade, ou seja, o consumidor muitas vezes paga mais caro em um produto ou serviço para se inserir em um seleto grupo de outros consumidores. E essa seletividade pode gerar desejo em outros consumidores e esse desejo ser um fator determinante no momento da compra, pois torna-se algo emotivo, do desejo à emoção.

Mesmo que o consumidor compare o longo tempo de espera na Internet a longas filas nas agências, ou se considerar que um vinho será melhor se for fechado com uma rolha, ou mesmo que o andar de um Rolls-Royce será mais suave se o carro tiver cheiro de couro, o importante é que os pontos de contato sensoriais de uma marca sejam mantidos vivos, Estes pontos de contato devem ser mantidos e melhorados, pois são eles os responsáveis pela identidade exclusiva da marca. (LINDSTROM, 2007, p. 111).

---

<sup>6</sup> Fabricante italiana de automóveis esportivos de luxo, fundada em 1929.

<sup>7</sup> Fabricante italiana de automóveis esportivos de luxo, criada originalmente para competir com a Ferrari, fundada em 1963.

O autor ressalta a importância em manter o que realmente importa em um produto ou serviço: a sua identidade. O consumidor que adquire um automóvel de luxo, de valor elevado e tecnologia de ponta, entende perfeitamente que não é qualquer pessoa que terá um destes na garagem. Se uma empresa como a Ferrari começar a fabricar automóveis populares, seu posicionamento desmorona. Imagine então a Harley-Davidson anunciar que vai produzir automóveis. É necessário aprimorar os vínculos emocionais, e não modifica-los completamente.

Desenvolver uma marca emocional é estimular os seus pilares ao longo da sua existência, é fortalecer os pontos de contato que ela possui para gerar ainda mais vínculo com o consumidor. Marcas emocionais transmitem os valores de seus produtos sem ao menos precisar encostar nestes. Esse é o diferencial: fazer com que o consumidor tenha o seu sincero desejo.

É possível que você se sinta muito atraído por uma foto fabulosa de uma maçã recém-colhida brilhando com o orvalho da manhã. Mas, se você conseguir sentir seu cheiro e ouvir o som da fruta sendo fatiada, acabará convencido. Acrescente a este quadro uma textura que seja capaz até de transmitir um sabor e você não hesitará em comprá-la. (LINDSTROM, 2007, p. 112).

O que Lindstrom (2007) quer dizer é que um produto pode ser mais do que apenas uma imagem, ele pode desencadear uma série de sensações. Sensações que geram emoções e desejo, laços emocionais que estimulam o consumidor a fim de gerar vínculo. Estimular esta relação de emoção com a marca é otimizar o impulso do comportamento de compra, o que gera interesse e desperta um pensamento mais emocional em detrimento do racional.

Quando falamos em aprimorar vínculos estamos falando sobre mudar algo ou alguém. Muitos produtos possuem características iguais ou levemente diferentes uns dos outros. Por exemplo: telefones quase sempre têm um mesmo som quando tocam; carros têm quatro rodas; portas têm um formato retangular; enfim, essa similaridade pode ser revertida em inovação. Por que não criar um novo modo de usar um determinado produto? Quando os *smartphone*<sup>8</sup> ficaram populares, em meados dos anos 2000, houve uma revolução em termos de tecnologia. Muitos ainda continuam

---

<sup>8</sup> Celulares com funcionalidades avançadas, que podem ser estendidas por meio de aplicativos executados por seu sistema operacional.

botões físicos para executar a maioria das tarefas, mas com o tempo estes botões foram sumindo e dando lugar a um formato extremamente mais intuitivo de usabilidade, a tela totalmente *touch*<sup>9</sup>, onde bastava colocar o dedo sobre a tela para executar dada tarefa. Isto revolucionou não apenas o mercado dos *smartphones*, mas estas telas atualmente estão contidas em diversos produtos: relógios, computadores, acessórios em veículos, PDV's<sup>10</sup> em lojas e até em eletrodomésticos. A resposta é simples: usabilidade. Isto tudo está diretamente ligado à inovação e à construção de novas maneiras de executar as mesmas tarefas. Marcas que se mostram a frente da concorrência provocam curiosidade no consumidor e, se esta curiosidade for bem explorada, ela pode vir recheada de emoção. Se você pode criar um produto inovador, por que não gerar emoção nesta inovação? Por isso as estratégias de comunicação e gestão são importantes na construção de uma marca, pois não basta ter um diferencial, mas sim este necessita ser explorado e potencializado. Esta potencialização pode estar atrelada a diversos fatores, tanto administrativos quanto criativos ou de *design*. O próximo capítulo vai tratar sobre a criação de marcas em relação às estratégias e ao *design*, sobre como estes fatores, aliados, podem ser propulsores em um projeto de gestão de marcas a fim de gerar emoção, propósito e, por fim, relevância de marca.

---

<sup>9</sup> Sensível ao toque do corpo, sem a necessidade de outro periférico de entrada de dados.

<sup>10</sup> Ponto de venda. Local onde um produto é exposto aos consumidores.

### 3 CRIAÇÃO DE MARCAS

Após definir o produto ou serviço que será oferecido ao mercado, o próximo passo é pensar em uma marca, ou seja, mais especificamente em ter um nome, um visual e, sobretudo, um conceito. Este capítulo vai tratar de um tema mais prático, abordando questões mais informais sobre criação de marcas, mas aliando tudo isso às estratégias de *design*, sobre como aliar a boa administração a um *design* visualmente relevante. Não existe empresa sem marca, se uma empresa é criada, uma marca precisa ser criada. Sendo mais específico, empresas devem ter nome e logotipo, pois são o que vão lembrá-la a partir da sua concepção.

O ser humano pensa visualmente e o teor das imagens são fatores decisivos em um momento de compra, por exemplo. Tudo o que vemos comunica algo, nos fazem sentir algo, é um complexo sistema que não pode ser deixado de lado. Uma marca do ramo da alimentação, por exemplo, deve ser cautelosa ao escolher quais cores irá utilizar em sua comunicação visual, bem como a forma que terá seu logotipo ou a textura das suas embalagens. São detalhes que merecem atenção, pois como falamos no capítulo anterior, a percepção do consumidor está diretamente ligada às sensações.

Entretanto, antes de ser bonito, a mensagem precisa comunicar, necessita informar a coisa certa para os seus públicos. Há muita informação em todo o lugar, mas quantas delas conseguem persuadir o consumidor? A competitividade atual nos apresenta uma enorme barreira quando o assunto é comunicar visualmente conceitos e ideias de uma marca, e um gestor de marcas precisa saber equilibrar estes fatores, é necessário entender como seus públicos pensam ou reagiriam a um anúncio.

A primeira imagem é a que fica. É possível não gostar de um produto sem experimentar, bem como não conhecer um produto e, mesmo assim, adquiri-lo. O primeiro caso pode ser explicado por diversos fatores, dentre eles uma má comunicação do produto ou até mesmo informações de terceiros. O segundo caso nos remete ao capítulo anterior, mais especificamente sobre a emoção da marca, onde um produto pode possuir um grande valor emocional agregado que o consumidor compra sem medo. Mas, em ambos os casos, muitas vezes um *design* atrativo e bem posicionado pode ser fator decisivo no momento da compra. Um logotipo bem construído e com uma embalagem expressiva pode gerar compra até mesmo se o produto não estiver no mesmo patamar de qualidade. Claro que isto não



é o correto a se fazer, pois é o caminho contrário de uma boa gestão de marcas que preza pela excelência do início ao fim dos processos, da fabricação ao consumo.

As marcas fazem aos consumidores promessas de satisfação de seus desejos e necessidades. Um indicador fundamental de credibilidade dessas promessas é a sua “aparência”. (STRUNCK, 2001, p. 55).

O autor destaca o fator “aparência”, o que pode fazer referência ao bom *design* que uma marca pode possuir. Em suma, os contatos visuais com a marca são importantíssimos, mas antes de bonitos, precisam ser estudados e ter uma boa estratégia. Estes contatos podem ser conscientes e inconscientes, ou seja, saber o que colocar em prática não é tão simples quanto parece.

### 3.1 ESTRATÉGIAS

Já houve um tempo em que pouco se pensava em construir e gerir marcas. E não é muito distante, estamos falando de algumas décadas atrás. Produtos eram apenas produtos, e não marcas. Porém, com a grande evolução dos meios de comunicação e principalmente por estes conectarem as populações, as coisas mudaram bastante depressa. Exemplo disso são marcas que surgem rapidamente e com a mesma intensidade se tornam líderes. Não podemos negar a velocidade das informações bem como não se importar com elas: atualmente cada minuto é precioso quando falamos em marcas. E marcas demandam estratégias para que o *design* se una à administração, ou seja, já não basta ter um bom produto ou uma boa administração, é necessário ser sensorialmente interessante e vice-versa.

Apesar de já ser estudada há tempos, a atividade que cuida das marcas é recente no mundo da administração e do *design*. Se pensarmos no mercado a partir dos estudos de Adam Smith, as análises de marca são muito recentes, pois não têm mais que 30 anos. Se pensarmos nos mercados globais, principalmente a partir dos mercados comuns e da queda do muro de Berlim (1989), esses estudos estão sendo realizados há mais tempo e vêm alertando para a importância do trabalho de marcas junto às empresas para que estas se mantenham competitivas neste novo século. (GUILLERMO, 2007, p. 16).

Guillermo (2007) alerta que, mesmo sendo de aplicação recente, os estudos sobre gestão de marcas já eram estudados em esferas mais globais. Ou seja, não existe espera quando falamos em gestão de marcas, o que deve existir é uma preocupação precipitada para iniciar uma estratégia de gestão de marcas.

O projeto de identidade é um sistema de elementos visuais, sonoros, táteis, dentre outros, que dão personalidade à uma marca. Estes elementos podem ser apresentados de muitas formas, dentre elas como um logotipo, um símbolo, uma tipografia, as cores, ou seja, fatores que darão visibilidade à marca. A definição do *namings*, ou seja, o nome de uma empresa, é um dos passos mais importantes, pois este será o ponto de partida para várias outras estratégias. E nesse caso é importante evitar alguns erros, como por exemplo, criar nomes que limitem as operações do negócio, ou nomes muito regionais, nomes pouco apropriados para uso multinacional e até nomes difíceis de se pronunciar. E muitas vezes um nome pode soar pejorativo e calunioso de acordo com uma nova cultura: é importante pesquisar e repensar. Strunck (2001) diz que “a marca de um produto é o seu nome” (STRUNCK, 2001, p. 83), pois é um dos elementos mais lembrados. Também é importante ficar atentos a fatores legais sobre a possibilidade de seu uso: o registro. Atualmente já existe nome para tudo, o que torna difícil encontrar um bom *namings*, quiçá conseguir registrá-lo. Então é inevitável procurar meios legais para tanto pesquisar – se o nome já existe – quanto registrar um nome desejado. Um bom entendimento entre quem contrata e quem executa um projeto de marca é fundamental, pois quando bem executado, pode sanar muitas dúvidas que em um futuro poderiam ser fatores de risco.

O primeiro passo é bater um longo papo com quem está encomendando o projeto. Não o subestime, ele pode não saber traduzir muito bem o que quer mas, provavelmente, entende mais do seu negócio do que ninguém. Ele o vivencia vinte e quatro horas por dia. (STRUNCK, 2001, p. 85).

Com raras exceções, é provável que quem encomenda um projeto de marca sabe muito sobre o seu negócio. Muitas vezes o profissional criativo necessita fazer uma imersão física no local de trabalho de um futuro empreendimento, pois existem muitos fatores que podem se tornar grandes estratégias quando vistas de perto. Questões como público-alvo, posicionamento e conceito podem começar a serem estruturados após uma boa conversa, facilitando o restante das estratégias.

Após o *naming*, torna-se necessário pensar em padrões gráficos, ou seja, cores e formas, elementos que darão destaque à marca e que, muitas vezes, se sobressaem em relação ao logotipo: muitas marcas são reconhecidas apenas por suas cores, como por exemplo o Banco Itaú<sup>11</sup> que possui a cor alaranjada bem definida, onde em muitos anúncios publicitários seu logotipo tampouco é apresentado, mas as cores e o conceito utilizado já determinam que está sendo abordada a sua marca. Ou seja, como já citado anteriormente, marca não é apenas logotipo, mas sim um apanhado de informações sobre um determinado produto ou serviço. São muitas outras formas de comunicar, como elementos sonoros e musicais, odores, de paladar ou táteis. Em suma, a criação de uma estratégia de marca está bastante ligada ao cliente, este, que deve ser encarado como parte do sucesso de uma boa administração e gestão de marcas.

Estratégias para criação de marcas são processos pensados no início de sua construção, são fatores que precisam ser calculados e bem desenvolvidos para no futuro não haver problemas técnicos, o que podem fazer com que uma marca perca seus consumidores e, conseqüentemente, valor. Estratégias são “táticas, ou seja, ações para atingir o objetivo definido na estratégia” (GUILLERMO, 2007, p. 19). É necessário, por exemplo, saber onde se quer chegar: o seu produto ou serviço terá que alcance? Os consumidores são regionais ou globais? As estratégias de criação de marca estão associadas aos próprios empresários, os “donos” das marcas, pois eles precisam ter bastante claro onde querem chegar. Muitas vezes o dono de um negócio até sabe o que quer, mas não consegue passar o recado para o gestor de sua marca. O profissional criativo que trabalha com gestão de marcas necessita estar imerso no universo do seu cliente para saber o que ele quer projetar.

Após saber o que se tem e o que se deseja, chega o momento de construir estratégias para alavancar a marca, como por exemplo, inseri-la na mídia. Onde inserir e como inserir? Nem sempre uma mídia com expressivo número de usuários é a melhor a ser utilizada. E isso serve para outras tantas questões quando estamos falando de uma marca que quer se posicionar bem no mercado. É necessário ter visão para enxergar além do “lugar comum”, é preciso, também, conhecer o terreno onde se está pisando para usufruir ao máximo dele. As empresas que têm este espírito voltado para o futuro são empresas bem sucedidas, pois conseguem projetar além do

---

<sup>11</sup> Banco brasileiro sediado em São Paulo, braço do Itaú Unibanco Holding S.A. voltado ao setor de varejo e múltiplo, que oferece serviços de finanças e seguros a dezenas de milhões de clientes.

que a maioria de seus concorrentes vê. São empresas que acreditam na longevidade e que sabem que as coisas mudam a cada momento, fator este que faz com que ela nunca ande no mesmo ritmo por muito tempo e entenda que o caminho nem sempre será o mesmo. Podemos dizer também que são empresas que sabem que o *design* faz diferença e, mais do que isso, entendem que tudo é parte um sistema maior e interligado. Como Strunck (2001) já citara em capítulo anterior, um simples cartão de visitas também faz parte da marca de uma empresa, ou seja, muitas vezes um logotipo é apenas um elemento simples dentro de um sistema de identidade de marca e o grande fator *design* por trás de tudo é justamente o “todo”.

Por isso, é preciso cuidar bem da marca e conhecer bem seus diferenciais, aquilo, que faz sua empresa ser singular. Seja diferente, mas não tente ser o que não é. Utilize sempre a verdade. (GUILLERMO, 2007, p. 89).

Guillermo (2007) aborda a importância em ter um diferencial em tempos tão competitivos de mercado. Criar uma estratégia de criação de marcas pode ser o início de um diferencial pré-elaborado. Nem sempre um empreendedor sabe o diferencial que possui em suas mãos, com sua empresa, e uma das estratégias pode ser justamente esta: descobrir pontos fortes.

Dentre os vários tipos de estratégias de criação de marcas, um deles é a identidade da marca, ou seja, é preciso ter identidade para se destacar no mercado. Paralelo a isso, associar valores ao negócio é outro ponto chave: explorar a história da marca e fatores que a apresentem da melhor forma possível. Conhecer bem o público, outro fator decisivo: saber quem são os seus consumidores faz com que uma estratégia seja bem elaborada e aplicada. Estar atento aos *players*<sup>12</sup> também faz parte de uma boa estratégia: nem sempre é necessário fazer o que todos fazem, portanto, saber o que todos fazem pode ser fator decisivo para uma estratégia de diferenciação. *Naming*, como citado no início deste capítulo, pode ser considerado uma alavanca de vendas: não apenas no *naming* da empresa em si, mas de seus produtos, pois quanto mais inserido se está na cultura dos seus públicos, mais importante é a decisão de um bom nome.

Em suma, as estratégias de criação de marcas vão além do que se pode esperar e, aliadas a uma boa gestão de marcas, podem construir uma marca sólida,

---

<sup>12</sup> Concorrentes. Corresponde à situação de lucro de um mercado.

uma marca com emoção e propósito, relevante. O próximo capítulo vai abordar questões mais práticas sobre a criação de marcas, mais especificamente sobre o *design* da marca. Vamos falar sobre como inicia o processo criativo para criar marcas, entender que, antes de um logotipo ser criado, é preciso saber que o *design* da marca está totalmente interligado com todo o seu conceito.

### 3.2 DESIGN DE MARCA

Quando falamos em *design* de marca estamos falando sobre “um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual” (STRUNCK, 2001, p.53), ou seja, o a Programação Visual – ou *Design* Gráfico. E atualmente, em um mundo tão competitivo e extremamente visual, o *design* de marca torna-se peça fundamental quando falamos em gestão de marcas.

Uma marca necessita estar de acordo com as tendências de *design* do mercado que está inserida. Há uma necessidade de padronização de elementos no sentido de dar identidade a eles, ou seja, independentemente de onde uma marca estiver inserida, ela necessita estar de acordo com o restante das suas outras conexões, de acordo com o seu conjunto de elementos gráficos. E este conjunto de elementos gráficos é o que vai formalizar o que a marca é, bem como impulsionar o seu nome e sua personalidade. Quando falamos em *design* de marca também estamos falando sobre os elementos gráficos contidos nestas, como por exemplo o símbolo e o slogan. Estes, aliados aos demais elementos gráficos de uma marca, são diferenciais do momento que o consumidor entra em contato com o produto na prateleira, por exemplo. O *self service* da atualidade torna esta diferenciação de vital importância, pois o consumidor já não necessita de um interlocutor entre ele e o produto, isto acontece em contato direto.

Antigamente, no comércio, os consumidores solicitavam a espécie de produto de que necessitavam aos balconistas. A marca era indicada por esses. Hoje em dia, com a maioria das transações do comércio sendo feita em pontos-de-venda por autosserviço, os elementos institucionais que identificam as marcas são fundamentais. (STRUNCK, 2001, p. 67).

Ou seja, apenas qualificando o que foi dito anteriormente, Strunck (2002) nos afirma a importância de uma identidade visual bem definida, pois esta pode garantir a

lembrança de um determinado produto ou serviço em futuras compras por parte do consumidor.

“Um ícone é um nome e um símbolo visual que comunica uma posição de mercado” (NEUMEIER, 2008, p. 87). O *design* de marca, aliado ao posicionamento da marca, pode traduzir sucesso em vendas. Existem muitos produtos que executam as mesmas tarefas, como um relógio, por exemplo, que ao passo que alguns custam na casa dos quatro dígitos, outros custam um valor de dois dígitos. Ambos servem para ver as horas, mas um bom posicionamento aliado a um *design* atrativo pode ser o diferencial entre eles.

Para se produzir uma calça jeans, empregam-se uma certa quantidade de índigo, linha, arrebitos, botões e um fecho. Então, por que são tão gritantes as diferenças de preços? Na verdade, o grande diferencial é sinalizado em alguns centímetros de tecido que traz bordada a marca do fabricante. (STRUNCK, 2001, p. 35).

O autor afirma a importância da marca em determinado produto, pois é ela quem vai definir, dentre outras coisas, o preço deste produto. Posicionamento de marca diz muito respeito à lembrança que o consumidor tem de uma determinada marca, ou seja, é importante estar em primeiro lugar na cabeça dos consumidores. E o *design* de marca auxilia nesta estratégia, dando valor ao que foi construído e planejado, ele traduz a administração da marca em resultados visuais condizentes para agregar valor à marca.

Segundo uma pesquisa realizada pela Design in Britain em 2003/2004, cerca de 44% das empresas que utilizaram o *design* de forma integral tiveram um aumento da competitividade em 2004 e no primeiro semestre de 2005. (GUILLERMO, 2007, p. 45).

O aumento significativo que Guillermo (2007) cita apenas faz referência ao bom uso de uma estratégia de *design* bem planejada. O processo de sustentação de uma marca é árduo e tem etapas, como por exemplo a sustentação da marca com o passar dos tempos. Após uma marca se posicionar e estar em alta no mercado, o passo seguinte é obter reconhecimento, ou seja, não basta ser vista ou falada, mas sim ser

a mais lembrada de acordo com o segmento dos seus produtos ou serviços. E uma boa parte deste reconhecimento está ligado ao *design* de marca que, aliado à gestão de marcas, pode gerar a qualificação positiva do produto.

Um bom *design* de marca precisa estar atento a alguns fatores técnicos como logotipo e/ou símbolo, cores e alfabeto padrão, assinaturas institucionais, enfim, são fatores determinantes quando estamos falando em construção de marca. É possível que pessoas não descrevam exatamente como é um logotipo de dada marca, porém, elas podem dizer quais são as suas cores. Do mesmo modo, elas podem assimilar um estilo de família tipográfica à uma marca. Estes detalhes – que não são tão detalhes assim – podem alavancar um produto ou serviço se bem posicionados e utilizados. Hoje em dia o *design* mais minimalista tem sido utilizado com frequências por muitas marcas. Isto porque, com a saturação dos espaços visuais, quem muito tem nem sempre tem muito. Muitas vezes a utilização de um símbolo, quando bem estruturado, pode garantir um bom uso de uma marca, ou seja, ao invés da utilização do logotipo por completo, utilizar um de seus elementos. O mesmo pode ocorrer com as cores – como exemplo já citado em capítulo anterior sobre o Banco Itaú –, que podem ser determinantes e únicas perante uma marca. Lindstrom (2007) fala sobre a desconstrução da forma da marca:

Pense na forma das garrafas de Coca, dos vidros de Galliano ou de Chanel No. 5. Certas formas tornaram-se sinônimos de determinantes marcas. Os Arcos Dourados fazem referência à marca registrada McDonald's e estão presentes nos estabelecimentos do mundo inteiro. (LINDSTROM, 2007, p. 60).

O que o autor quer dizer é sobre um tipo de redução dos elementos completos de uma marca. E é o *design* de marcas que planeja e toma a decisão de utilizar destes artifícios que, quando utilizados por muito tempo e em harmonia, podem tornar uma marca reconhecida rapidamente, sem a necessidade de explicar o que e quem ela é, pois isso já foi bem definido no passar dos tempos.

O resultado final destas estratégias integradas de denominação é o fortalecimento da consciência do perfil de uma marca. Nomes são fáceis de lembrar. Isto também possibilita que a empresa concentre suas energias em

outras características de comunicação e não precise reconstruir a marca cada vez que lança um produto. (LINDSTROM, 2007, p. 61).

Ou seja, as estratégias de *design* de marca podem gerar resultados positivos em diversos degraus de uma empresa, tanto neste ponto de vista do *design* quanto da gestão de seus produtos. Disto podemos observar e analisar um outro tópico desta pesquisa que será tratado no próximo capítulo: sobre a gestão administrativa de uma marca, sobre como podemos analisar o valor de uma marca e de o que é e como é possível se tornar uma marca líder.



## 4 GESTÃO DE MARCAS

Este capítulo qualifica bastante o que foi dito até agora. Marcas relevantes, com personalidade, com propósito e emoção possuem, antes de tudo, uma gestão de marcas sólida. São pequenos esforços reunidos em um grande propósito, o de gerar valor à marca, ou seja, ser mais que o produto, ser uma ideologia que, por fim, gera resultados monetários. É pensar a longo prazo e não apenas no agora. Autores como Matthew Healey, David Aaker, Joachimsthaler, Tybout e Calkins são pilares deste capítulo. Serão abordados assuntos como o *brand equity*, que é o valor que uma marca pode adquirir e também sobre liderança de marca, de como estas podem ter sucesso bem equilibrado e definido em seus mercados atuantes. Da marca à sua gestão, este é o salto prometido.

### 4.1 BRAND EQUITY

Uma marca precisa ter valor. O termo *brand equity* foi criado por vários teóricos estudiosos das marcas e, em suma, relaciona a marca com todas as suas qualidades e atributos relacionados a ela, ou seja, tangível ou não, os valores que ela representa aos olhos do consumidor. E não é apenas valor comercial (lucro): é a memória que o consumidor tem da marca, como por exemplo o que ele reconhece (lembra) dela e o que ele vê (associa) nela. Strunk (2001) diz que essas associações são formadas por: atributos, características relacionadas a performance; benefícios, as necessidades atendidas pelos atributos; e atitudes, as crenças sobre uma marca. Em “Como Construir Marcas Líderes” (2000) Aaker & Joachimsthaler afirmam que “o *brand equity* é definido como o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço” (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000, p. 31) e, ainda segundo o autor, é possível agrupar em quatro dimensões estes ativos: conscientização de marca, qualidade percebida, associação de marca e fidelidade à marca.

Quando falamos em valor de marca não necessariamente estamos falando em pegar uma calculadora e começar a fazer cálculos matemáticos. O valor de marca aqui apresentado é abstrato, é mais qualitativo do que quantitativo, apesar de muitos gestores ainda não terem entendido isto:

Basicamente, os métodos formados de avaliação de marca procuram separar a “coisa” abstracta que é a marca dos valores mais concretos, cujo valor é mensurável numa empresa, incluindo fábricas, equipamentos e *know-how* como patentes. (HEALEY, 2009, p. 56).

Em sua obra “O que é *branding*?”, Matthew Healey (2009) cita exemplos físicos (com valor real) em detrimento dos não palpáveis digamos assim, tais como: percepção, reputação, amor, afeto, carinho, enfim, uma gama de valores emocionais que o consumidor possa vir a ter com uma marca. E é difícil mensurar, mas não é impossível. Essa mensuração basicamente é feita através dos próprios consumidores de determinada marca, onde são concentrados valores como: a diferenciação, para saber como consumidor enxerga um produto ou serviço em relação aos concorrentes; a relevância, sobre como o consumidor sente a marca no mercado; a estima, onde são abordados fatores mais psicológicos, ou seja, de como o consumidor se relaciona emotivamente com a marca; e conhecimento, onde o consumidor tem a necessidade em saber o que a marca é e o que a marca faz. São percepções de mercado. Por exemplo: se pensarmos em “refrigerante de cola” provavelmente lembraremos da Coca-Cola, atualmente umas das marcas mais valiosas do mercado. E talvez muitas culturas nem saibam dizer alguma outra marca que venda refrigerante de cola.

...a sociedade está congestionada demais com seus números gigantes, dados exponenciais e argumentos racionais para mais uma tabela de Excel fazer diferença na cabeça do consumidor. Esqueça! (BENDER, 2012, p. 214).

Bender (2012) reforça o que Healey (2009) citou anteriormente. O valor de capital financeiro não é a única forma de calcular o valor de uma marca. Ter laços emocionais com seus públicos faz com que marcas transcendam o valor monetário e entrem em um nível acima deste, o valor sentimental, pois quando uma marca acerta no coração de um consumidor está acertando no seu reconhecimento futuro. Dinheiro acaba e paixão também, mas convenhamos, antes o dinheiro acabar do que a paixão, pois esta pode – se bem administrada – gerar aquele. E o contrário não faz muito sentido.

Ter valor de marca é como fazer algo diferente, contrariar a lógica existente e tentar inovar. Os produtos e serviços estão ficando cada vez mais semelhantes, pois a tecnologia dos processos está mais avançada. É mais fácil hoje em dia, por exemplo,

descobrir através da tecnologia como uma outra tecnologia é desenvolvida – um paradoxo estranho, mas é real –, e aqui que a diferenciação vai dizer se um produto vale mais que o outro: a emoção em detrimento da razão. Um exemplo disso é a gama de produtos existentes no mercado que fazem a mesma coisa, mas com certeza algumas marcas vendem mais que outras através do fator diferenciação, ou seja, significado e propósito, itens estes citados anteriormente nesta pesquisa no capítulo sobre o propósito da marca.

Mensurar o valor de uma marca depende de como o consumidor age, do que ele pensa em relação à marca. É a relevância, é sobre o que a marca representa para ele em um universo cheio de outras marcas. Essas métricas de mensuração de marca baseadas no cliente “são destinadas a identificar a conscientização, as atitudes, as preferências, os gostos, os desgostos, e outras percepções que os consumidores assumem sobre a marca e seu valor” (TYBOUT e CALKINS, 2006, p. 240), ou seja, é a marca em sua “prova de fogo”, onde seus gestores saberão se ela realmente tem um valor mais emocional em detrimento do monetário. E por mais que não seja monetário, este valor de marca “psicológico” tem um peso importante nas relações comerciais, pois ele pode ser utilizado como atributo para uma marca crescer. Hoje em dia muito se fala em empresas *startups*, que são empresas formadas por grupos de pessoas que possuem uma ideia diferente e inovadora que, talvez, possa ser rentável – uma aposta de mercado. Digamos que uma destas empresas apresente ao mercado um ótimo e inovador produto e este seja bem aceito. Este pode ser o início da valorização da sua marca e, talvez, ela nem tenha feito um grande investimento ou nem tenha capital de giro, mas caso se torne conhecida e entrar “na boca do povo”, digamos, pode ser um ótimo atributo para ganhar relevância e valor de marca. E este valor psicológico de marca pode se tornar monetário: digamos que esta empresa necessite de um empréstimo para suprir necessidades econômicas de mercado; por ela ser reconhecida isto pode já não ser um problema – apesar de ser uma empresa nova –, pois agora ela tem potencial. Claro que, por ser uma aposta de mercado nem tudo pode dar certo, mas já é um começo. Inclusive Healey (2009) dá um exemplo disso quando diz que “Atribuir um valor a uma marca é um pouco como apostar num jogo de futebol: sabemos qual o recente rendimento dos jogadores, mas não podemos ter a certeza de que vão ganhar amanhã” (HEALEY, 2009, p. 57), ou seja, mesmo um produto dando certo hoje, ele pode desmoronar amanhã, e aqui que a gestão de marcas se torna um ponto importante no valor de uma marca.

Mas à medida que a gestão de marcas se torna estratégica e ganha espaço na diretoria, os CEOs e CFOs do mundo, que podem até ter uma simpatia pelo conceito de ativo de marca, precisarão de provas concretas da existência desse valor. (AAKER, 2015, p. 15).

Na obra “On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas”, Aaker (2015) faz menção novamente, como Bender (2012) e Healey (2009) citara anteriormente, sobre os donos de empresas não entenderem que o valor de uma marca não pode ser mensurado a curto prazo. Aceitar que estas respostas virão apenas com o tempo pode ser doloroso, e um dos papéis do gestor de marcas é deixar claro isto, mas mais que isso, conseguir explicar os porquês. Esta confusão tem origem no passado, quando os investimentos só se justificavam se tivessem impacto financeiro sobre vendas, ou seja, o lucro imediato. Uma das maneiras de fazer a medição é através de um estudo de caso, onde a marca é observada pura e simplesmente como marca, e não como produto. Por exemplo: é normal que uma marca sofra queda em suas vendas e que isso gere uma crise interna – ou até mesmo levar à falência. Entretanto, fica mais fácil uma marca se reerguer se ela tiver passado, ou seja, relevância, fator que gera valor à marca. Sobre esta mensuração dos esforços de construção de marcas, um dos ativos mais importante a ser levado em consideração é justamente o título deste capítulo, o *brand equity* e a relevância de seus fatores.

Conscientização de marca; uma marca precisa ter relações familiares com seus públicos. É como se ela fizesse parte do seu dia-a-dia, ela não pode ser esquecida. Geralmente os donos de negócios não entendem sobre a publicidade e a propaganda que suas empresas necessitam ter, e isso acarreta em alguns problemas, como por exemplo, eles acreditarem que um anúncio publicitário só sirva para vender algo. Nem sempre, pois a publicidade de produtos ou serviços servem mais para conscientizar que a marca existe. De fato, quase ninguém vai sair correndo de casa ao ver um anúncio na televisão numa madrugada, por exemplo. Porém, a publicidade com repetições vai gerando sinais de compromisso no consumidor que, em dado momento, ao avistar certo produto, inconscientemente estará lembrando de algo que já viu – e que pode julgar ser algo necessário.

A conscientização (*awareness*) da marca refere-se à presença de uma marca na mente dos consumidores. Se a mente do consumidor estiver cheia de cartazes mentais – cada um ilustrando uma marca isolada –, a conscientização de uma marca específica se espelharia no tamanho do cartaz que a representa. A conscientização é medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores (Você já esteve exposto anteriormente a essa marca?), passando pela recordação (*recall*) (Quais são as marcas desta classe de produtos que você consegue lembrar?), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) e à marca dominante (única lembrada). (AAKER, 2001, p. 20).

Interessante essa visão de Aaker (2001) sobre a conscientização da marca, principalmente quando o autor se refere à uma marca ser *top of mind*, ou seja, a primeira marca lembrada. Uma marca estará mais próxima deste ativo proporcionalmente ao que ela investe (corretamente) em publicidade, pois estará na mente dos seus públicos.

Fidelidade; a conscientização da marca leva à fidelidade, pois proporciona valor aos consumidores, aperfeiçoando a confiança na decisão de compra e a sua satisfação ao ter o produto ou serviço tão desejado. A fidelidade gera um ativo imensamente poderoso quando falamos em valor de marca, pois ela gera uma compra mais impulsiva, onde o consumidor praticamente já sabe o que vai ter antes de adquirir. A fidelidade à marca também gera custos reduzidos de marketing, pois quando um produto já está configurado como “o melhor”, os esforços são apenas para mantê-lo neste patamar e o alavancar comercialmente.

Conservar clientes é simplesmente menos dispendioso que conquistar novos. Um erro comum e custoso é buscar o crescimento atraindo novos clientes para a marca, negligenciando os já existentes. (AAKER, 2001, p. 32).

Outro fator interessante que o autor aborda sobre fidelidade é em relação ao cliente que já existe: por mais que ele já seja fiel à marca, ele precisa ser cuidadosamente observado, evitando erros ao longo do percurso.

Qualidade percebida; esta qualifica a fidelidade, pois quando um produto ou serviço tem qualidade, ele também tem um posicionamento definido. Se aliarmos a fidelidade de um produto à sua qualidade percebida, temos a sua alavancagem comercial bem definida, o que pode, ao longo prazo, ser uma das maneiras de

mensurar o valor de marca. Em resumo, a qualidade percebida impulsiona o desempenho financeiro de um produto ou serviço.

Outro pilar do *brand equity* é a associação de marca, que serve como resgate da informação sobre a marca. O consumidor precisa associar a marca a algo que ele sente, ou seja, um tipo de criação de atitude e sentimentos positivos. São extensões do seu pensamento sobre a marca que auxiliam diretamente à fidelidade desta.

Todos estes atributos que medem o *brand equity* são ativos que potencializam o valor de uma marca; mais que isso, eles a tornam líderes em vendas e, a longo prazo, líderes de mercado. E este é o assunto do próximo capítulo, que irá abordar como o valor de uma marca é traduzido em liderança.

## 4.2 MARCAS LÍDERES

Ser uma marca líder demanda tempo de gestão. É possuir um olhar a longo prazo, ter consciência de que as coisas não surgem de uma noite para o outro dia. Este capítulo vai abordar um olhar mais imperativo sobre a gestão de marcas, sobre uma gestão mais estratégica. Aaker & Joachimsthaler (2000) dizem que, junto ao *brand equity*, surge o novo modelo de gestão de marcas, o chamado modelo de liderança de marca que, em contraponto ao modelo clássico de gestão de marca, é o novo imperativo: da gestão tática para uma gestão mais estratégica.

O gerente no modelo de liderança de marca é estratégico e visionário em vez de tático e reativo. Ele assume o controle da marca de modo estratégico, determinando o que ela deve representar aos olhos do cliente – e outros relevantes – e comunicando a identidade da marca de forma consistente, eficiente e efetiva. (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000, p. 21).

Os autores fazem justamente o contraponto entre o modelo clássico de gestão e o modelo de liderança de marca. Este é amplo, tem um foco profundo e, principalmente, com previsões a longo prazo. Modelos clássicos preveem resultados a curto prazo enquanto modelo de liderança de marca utilizam medições estratégicas de *brand equity*.

O modelo de liderança de marca encoraja o desenvolvimento de medições de lucro da marca para complementar cifras de vendas e vantagens de curto prazo.

Essas medições, acompanhadas normalmente ao longo do tempo, necessitam refletir as principais dimensões do *brand equity*, como conscientização, fidelidade, qualidade percebida e associações. A identificação de elementos de identidade de marcas que diferenciam e impulsionam o relacionamento cliente-marca é um primeiro passo para a criação de um conjunto de medições de *brand equity*. (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000, p. 23).

Ou seja, é olhar amplamente para a marca e não focar em apenas um fator. Por exemplo: existem marcas que possuem muitos produtos e, estes, formam um leque enorme de qualidade para a marca (que no caso é o topo da pirâmide). O *brand equity* sugere analisar todos os produtos da marca a longo prazo e não apenas um em específico, pois fortalecer uma marca significa, segundo Aaker (2000), “permitir flexibilidade suficiente para ter sucesso em mercados de produtos diversos, ao mesmo tempo em que ainda se capturam sinergias ‘transmercado’ e ‘transproduto’ (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000, p. 24).

Faz muito sentido esse olhar ‘imperativo’ sobre as marcas, pois fazendo um acompanhamento detalhado de suas qualidades e fraquezas fica mais fácil de gerir problemas que possam vir a acontecer. O modelo tradicional de gestão de marcas pode parecer sim, em um primeiro momento, simples e efetivo. Ele justifica investimentos em curto prazo e entrega relatórios concretos. Porém, eles funcionam apenas naquele momento, ou seja, nem sempre contribuem para o futuro de uma marca, pois a indicação de lucros de um negócio não passa de uma gestão financeira – e não de marca. Já o modelo de liderança de marca faz um relatório que começa da raiz até as pontas e uma marca. É difícil mensurar e mostrar resultados a longo prazo – ainda mais quando tratamos com altos executivos famintos por números –, mas a gestão necessita entender e acreditar que a construção equilibrada da marca resultará em uma vantagem competitiva e, conseqüentemente, trará resultados financeiros à empresa, pois como Aaker & Joachimsthaler (2000) dizem, “o modelo de liderança de marca baseia-se na premissa de que a construção de marca não apenas cria ativos, mas também é necessária para o sucesso (e, frequentemente a sobrevivência) do empreendimento” (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000, p. 28). O termo “sobrevivência” encaixa muito bem neste assunto, pois marcas que pensam a longo prazo possivelmente irão sobreviver a longo prazo. Parece óbvio, mas não é o que

acontece: muitas empresas iniciam suas atividades no mercado sem ao menos ter um plano de negócio, quiçá um plano de gestão de marcas.

O que as empresas querem é um consumidor que consuma e, para isto ocorrer, não basta ter apenas um ótimo produto ou serviço, mas também uma singularidade com esse consumidor. Não basta ele conhecer a marca, saber o que ela oferece e entender como ela funciona, mas sim ter em mente que ela oferece algo melhor que as concorrentes, ou seja, ter uma vantagem estratégica que cria um vínculo único e difícil de ser quebrado. Presença de marca e um ótimo desempenho muitas marcas podem ter, mas vantagem e vínculo apenas com uma boa gestão de marcas.

Marcas líderes: como elevar a gestão de marcas ao nível de liderança? Esta pesquisa citou, do início até aqui, vários fatores que merecem atenção quando estamos tratando de gestão de marcas. Por fim, digamos que o desejo de todo gestor é que sua marca seja elevada a um nível de liderança. Essa liderança pode ser traduzida tanto em vendas quanto em desejo pela marca, mas sendo mais informal e direto ao ponto, ser líder é ser o primeiro. São fatores como relevância, propósito, emoção, estratégias, *design* de marca, *brand equity*, dentre outros que tornam uma marca líder. Podemos englobar aqui alguns tópicos como: a identidade de marca, a arquitetura de marca, sobre ir além da propaganda e também sobre gerenciamento de marca em um patamar mais global e não regional, pois, ser o primeiro demanda ser bastante conhecido e, regionalmente, torna-se uma tarefa difícil.

Tonar uma marca líder demanda alavancar os conceitos antes citados, expandir cada um deles e impulsionar suas estratégias. Quando falamos em marcas líderes estamos falando de marcas que possuem amplos mercados de atuação, ou seja, são marcas mais globais. A expansão das linhas de seus produtos, por exemplo, é um fator a ser pensado, pois estende a marca verticalmente, sendo mais vista e lembrada pelos seus públicos. É importante fazer com que o consumidor entenda que a marca foi feita para ele, principalmente para aqueles que não são tão fieis à marca, o que demanda uma atenção extra e desenvolvimento de estratégias que o tragam para um nível de fidelidade. Proporcionar variedades de produtos é um fator que energiza uma marca, pois ela consegue ir além do básico, aos poucos, conquistando outros públicos. A Coca-Cola<sup>13</sup>, por exemplo, não vende apenas o seu refrigerante de cola que é considerado o “carro chefe” do negócio, mas vende também muitos outros

---

<sup>13</sup> The Coca-Cola Company: multinacional que fabrica refrigerantes. Seu principal produto é o refrigerante de cola



tipos de refrigerantes e até mesmo águas, sucos, chás, etc. É uma infinidade de produtos que a torna uma marca global. Inclusive a marca cria novos sabores de um mesmo produto para atingir públicos de culturas diferentes, ou seja, não há fronteiras, ela simplesmente faz acontecer e geralmente seus novos produtos são sucesso em vendas. Estamos falando de uma das marcas mais lembradas do mundo e, portanto, torna-se fácil inserir produtos novos no mercado, e é justamente neste ponto que podemos afirmar que a Coca-Cola é uma marca de sucesso: além de ter um *brand equity* elevado ela é uma marca líder de mercado.

Essa presença global muito diz respeito ao novo modelo de comunicação abordado por Neumeier (2008):

Quando solicitamos *feedbacks* de nossos clientes, o modelo de comunicação tem um quarto componente. O emissor cria a mensagem, a envia para o receptor e, em vez de parar por aí, a comunicação continua enquanto o receptor envia a mensagem de volta. (NEUMEIER, 2008, p. 103)

Ou seja, não podemos fechar os olhos para o que o consumidor tem a dizer. E ele tem muito a dizer, ele quer produtos e serviços que sejam condizentes com suas necessidades e, se não obtiver respostas para suas perguntas, não vai se tornar fiel a dada marca. Torna-se necessário atualmente ter equipes específicas para receber e interpretar os *feedbacks*<sup>14</sup>, pois uma crítica negativa, por exemplo, pode ser consertada rapidamente e sem efeitos colaterais. Marcas líderes necessitam estar tão próximas de seus públicos quanto disseminadas em vários territórios, ou seja, a gestão de marcas precisa ser bem estruturada.

Empresas bem-sucedidas são as que se adaptam às mudanças do mercado rapidamente e, principalmente, não atribuem seus erros a fatores externos. Elas sabem que, se algo deu errado, alguma coisa precisa mudar e, portanto, é hora de iniciar uma busca pelo conserto ao invés de ficar aguardando por algo que pode nunca acontecer. É um esforço diário e colaborativo dentre todos os fatores que incidem sobre uma empresa.

---

<sup>14</sup> Retorno da informação.

## 5 METODOLOGIA

Após analisar vários pontos importantes sobre marcas, desde o que é uma marca até como ela é gerida, foi feito de um estudo de caso com entrevista em profundidade com o intuito de avaliar se o que está na teoria acontece na prática, ou seja, se os profissionais entrevistados, que trabalham com marcas no seu dia-a-dia, estão – e em que intensidade – aliando a teoria dos autores à prática.

Esta entrevista em profundidade foi feita através de perguntas e respostas, umas feitas cara a cara com o entrevistado e, outras, em tempo real pela internet, por áudio. Perguntas estas que, em forma de questionário, fazem referência aos conteúdos principais desta pesquisa, como sobre o que é marca, sobre a sua relevância e propósito, sobre como eles trabalham com marcas e, por fim, sobre gestão de marcas.

Segundo Yin (2010), o estudo de caso consiste em “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, ...”, ou seja, através de uma pesquisa qualitativa de campo aplicada com análises feitas em biografias específicas, os dados coletados são avaliados e interpretados de acordo com o que a teoria diz em um contexto mais real.

...toda a análise de estudo de caso deve seguir uma estratégia analítica geral, definido as prioridades para o que analisar e por quê. Quatro estratégias são: contar com as proposições teóricas, desenvolver descrições de caso, usar dados quantitativos e qualitativos e examinar as explicações rivais. (YIN, 2010, p. 26).

A partir do levantamento de dados foi possível avaliar o que os entrevistados entendem sobre marcas. Ainda segundo o autor, uma pesquisa desta espécie nos apresenta duas fontes de evidência, a observação direta e a série sistemática de entrevistas, o que nos permite lidar com as variedades das evidências.

O estudo de caso foi escolhido pois podemos lidar com grupos de pessoas, o que é interessante quando necessitamos de pontos de vistas diferentes e relação a um objetivo, neste caso, entender o que acontece na prática. E como estamos lidando com pessoas que atuam nas áreas da criação, administração e gestão de marcas, fica claro os seus pontos de vista mais práticos em relação ao mercado.

## 5.1 OS ENTREVISTADOS

Os entrevistados escolhidos para esta pesquisa atuam no seu dia-a-dia com marcas, seja na criação ou na gestão, o que se torna um fator fundamental para esta pesquisa. São profissionais que têm conhecimento sobre o que acontece no mercado atualmente, que entendem, sobretudo, sobre tendências. Estes profissionais criativos são assim denominados justamente por isso, por possuírem um olhar atento ao futuro, por estarem sempre em busca de efetivar uma boa gestão e projeção de marcas. Quatro dos entrevistados atuam nesta cidade, Caxias do Sul e, os outros dois em São Paulo – SP. As entrevistas foram realizadas nas duas primeiras semanas do mês de novembro deste ano.

Foram realizadas entrevistas em profundidade para fazer um balanço sobre teoria e prática entre os entrevistados. Foram seis profissionais entrevistados, pois segundo Yin (2001) são necessárias seis fontes de evidência para realizar um estudo de caso. Foi realizado também um pré-teste com um entrevistado próximo, também profissional criativo, para validar e dar segurança à pesquisa.

O roteiro estruturado está anexado no final deste trabalho. Ele faz questionamentos aos entrevistados sobre o entendimento do termo marca, tanto em um contexto amplo, quanto mais específico, como sobre emoção e personalidade, por exemplo. O roteiro se dividiu em três etapas básicas: primeiro, sobre o entendimento do entrevistado em relação ao termo “marca”; após, sobre a emoção que uma marca carrega e, por fim, sobre gestão de marcas, onde o valor de marca e a liderança de marca foram pontos de fechamento. E assim a análise foi realizada a fim de mensurar o quanto da teoria se adapta à prática do mercado.

## 6 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Como roteiro, foram elaboradas oito perguntas para a análise do problema em questão. Primeiro, foi formulada uma tabela com os dados dos entrevistados.

Tabela 1 – Dados dos entrevistados

ENTREVISTADO	IDADE	FORMAÇÃO
1	28	Publicitário
2	32	Designer Gráfico
3	32	Gestão Criativa
4	23	Publicitário
5	26	Marketing
6	36	Administrador de Empresas

Os entrevistados serão tratados através de números para uma fácil interpretação. Porém, antes de iniciar as análises dos questionamentos, será feita uma breve apresentação de cada entrevistado. O entrevistado 1 é publicitário atuante na área da criação há mais ou menos três anos. Trabalhou neste período como autônomo, em casa, e atualmente trabalha em uma agência de publicidade. O entrevistado 2 é bacharel em artes visuais com habilitação em *design* gráfico e técnico em programação visual. Trabalhou uma boa parte de sua carreira com *web*<sup>15</sup> e atualmente trabalha em uma agência de publicidade. O entrevistado 3 trabalha com criação de marcas há 11 anos. Ele já trabalhou como autônomo e atualmente é dono de uma agência de publicidade, onde já criou mais de uma centena de marcas. O entrevistado 4 é publicitário recém-formado e trabalha com criação de marcas há um ano aproximadamente. O entrevistado 5 é formado em Marketing e atua no departamento de marketing de uma empresa de consultoria empresarial. O entrevistado 6 é formado em Administração e trabalha há mais de dez anos na administração de empresas. Podemos perceber que possuímos tanto profissionais iniciantes quanto experientes no mercado, contemplando visões e compartilhando

<sup>15</sup> Sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet.

experiências que, mesmo em ramos diferentes de atuação, estão familiarizados com o tema principal desta pesquisa que são as marcas e sua gestão.

A primeira pergunta do questionário foi tanto para entender quem são os entrevistados quanto analisar o que vem às suas mentes quando questionados sobre o ‘trabalhar com marcas’: “Você trabalha no momento com gestão ou criação de marcas? Há quanto tempo? Mais especificamente em que área (criação, planejamento, gestão)?”. O entrevistado 1 mencionou não ter um contato muito frequente com marcas no ambiente de trabalho em agência, mas é um universo que ele gosta e estuda bastante e, acaba tendo um maior contato quando atua como *freela*<sup>16</sup> fora do trabalho.

A questão de trabalhar com a marca é uma coisa que eu gosto bastante e eu faço mais em casa. Assim, quando eu pego um *freela* e acho que o “logo” é ruim, a primeira coisa que eu faço é, tipo, já sugerir (ao cliente) ‘quem sabe a gente troca’. (sic. Entrevistado 1).

Já podemos observar aqui que, quando falamos em marcas, automaticamente o entrevistado lembrou o termo “logo”, ou seja, o logotipo, um dos elementos de uma marca. O entrevistado 3 é atualmente dono do seu próprio negócio, ele possui uma agência de publicidade e abordou sobre a frequência com que trabalha com marcas:

Eu quase me formei em arquitetura e em propaganda. Fora as minhas ‘quase’ formações, o resto é tudo experiência prática. Eu criei mais de 89 identidades visuais. E a frequência é diária, trabalho com isso há 11 anos. Ah, tem mais as marcas de produto, estas eu nem contei, pois daí passa, vai pra quase duzentas marcas que já criei. (sic. Entrevistado 3).

O entrevistado 3 cita o termo ‘identidades visuais’, ou seja, ao ser questionado sobre marcas, já infere este termo em sua fala, o que aproxima o que estudamos anteriormente com a prática dos profissionais. O logotipo é parte da identidade visual e a identidade visual é parte de uma marca.

Trabalho há um ano e meio com criação de marcas. Eu gosto da parte mais de estratégia, de análise de mercado, sobre as ameaças, fraquezas e

---

<sup>16</sup> Pessoa que executa serviços profissionais por conta própria e sem vínculos empregatícios.

oportunidades de mercado, sabe, e também, claro, a parte de criação visual. (sic. Entrevistado 4).

O entrevistado 4 disse trabalhar com fatores mais estratégicos, colocando a criação visual em um segundo plano.

Eu atuo no marketing de uma empresa, cuidando da parte mais de marketing, de comunicação mesmo. Já trabalhei em outras também, na verdade, eu gosto muito de atuar na área do marketing desde que iniciei minha carreira, sabe, eu gosto, é mais amplo, sabe, dá pra ter uma visão melhor da marca da empresa do que trabalhar em agência. (sic. Entrevistado 5).

O entrevistado 5 trabalha no setor de marketing de uma empresa e, o que dá a ele, segundo ele mesmo, uma visão mais ampla da marca desta. Percebe-se aqui a importância em estar junto da marca, da empresa, pois pode ficar mais claro tirar algumas conclusões, ou seja, você atua no cerne do problema e pode ter soluções mais rápidas.

Trabalho há um bom tempo administrando marcas. É mais no planejamento, na administração mesmo, com fatores mais estratégicos. Eu não crio nada, assim, não uso programas gráficos nem decido cor e essas coisas, é bem administrativo mesmo. Atualmente todo o dia eu lido diretamente, pois trabalho em uma empresa onde traçamos metas de marketing e administração para os próximos meses ou até anos. (sic. Entrevistado 6).

O entrevistado 6 se aproxima do entrevistado 5, pois ambos atuam em áreas mais estratégicas e não de criação gráfica de marcas como os entrevistados anteriores. O entrevistado 6 cita o planejamento como fator importante, pois ele traça, de certa forma, ações futuras da empresa em que trabalha.

Como Aaker (2001) diz, um símbolo ou um logotipo pode proporcionar coesão a uma identidade visual, o que facilita a obtenção de reconhecimento e recordação. Neste primeiro momento da entrevista já ficou nítido que, quando falamos em marcas, fatores visuais são lembrados rapidamente entre a maioria dos entrevistados.

Após, foi realizada a segunda pergunta: “O que significa marca para você?”. Esta pergunta tem extrema importância nesta pesquisa, pois podemos verificar o que este termo significa para ambos os entrevistados. Por ser o termo mais presente e, de

fato o tema desta pesquisa, a ideia é observar quais variações que ele pode ter em relação aos entrevistados, pois marca, além de logotipo, é a soma de muitos outros universos da gestão.

Eu cheguei à conclusão que marca é um universo muito maior que só um mero logotipo, assim, a marca hoje, ela pode ser notada por um som, por um gosto, por uma cor. E um exemplo é o Itaú, que criou um comercial todo em laranja e tu sabe o que é, não precisa nem assinar, é incrível. Então, pra mim é muito mais do que isso assim, sabe, não é só o “designzinho bonitinho” ali ou, enfim, é bem mais. É o som do “plim plim” da Globo, sabe. (sic. Entrevistado 1).

O entrevistado 1 deixa claro um fator abordado já nos capítulos iniciais desta pesquisa, de que marca não é apenas um logotipo. E mais, aborda o *brand sense* não apenas visual, quando fala do Banco Itaú que já foi citado nesta pesquisa, mas também o auditivo, quando cita sobre o “plim plim” da Rede Globo, também citado nesta pesquisa anteriormente. Gobé (2002) aborda sobre a sonoridade quando diz que “o som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções” (GOBÉ, 2002, p. 119), ou seja, o entrevistado 1 além de lembrar rapidamente sobre a marca sensorial, abordou o fato como “incrível”.

O entrevistado 2 não citou o termo ‘logotipo’, entretanto citou os termos ‘gráfico’ e ‘identidade visual’:

A primeira coisa que o cara pensa é a questão do gráfico, a marca graficamente, mas tirando isso, acho que hoje é muito mais a relação que a marca tem do que a própria linguagem gráfica que ela usa. É aquela coisa de tu entrar em um lugar e ali tem uma identidade visual bacana, ok, mas as pessoas te atendem bem. (sic. Entrevistado 2)

Marca é um conjunto de valores, de significados, de experiências, enfim, tudo que envolva os teus cinco sentidos com relação à uma empresa, produto ou serviço. É mais fácil dizer o que marca não é do que dizer o que marca é. Marca não é só identidade visual, marca não é só um texto, marca não é só o produto, marca não é só a empresa, marca não é só os valores da empresa. Marca é um pensamento e uma experiência que tu tens a respeito de um determinado produto, empresa, serviço ou ideia. É difícil essa pergunta, porque marca é muito amplo, marca é o jeito que a pessoa fala contigo ao

telefone, é o jeito que a secretária atende, é o jeito que ela te serve o café, isso é marca também. (sic. Entrevistado 3).

O entrevistado 2 citou a relação que a marca pode ter no ambiente empresarial com o cliente. Já o entrevistado 3 aprofundou ainda mais este pensamento ao abordar marca como um conjunto de percepções. Neumeier (2008) qualifica estas percepções quando fala que cada funcionário é um ator da empresa, ou seja, cada ação dele reflete diretamente nela. Quando todas as ações de uma empresa tanto internas quanto externas estão alinhadas, a marca fica cada vez mais autêntica, pois ela tem coesão, tudo o que acontece dentro está relacionado e tem coerência com o que acontece fora.

O entrevistado 2 retoma o termo 'identidade visual', já citado na primeira pergunta, abordando-o como parte de uma marca, assim como Strunck (2001) já citara no capítulo intitulado 'o que é marca?' quando abordou que uma marca é um universo de muitos elementos, ou seja, podemos dizer que neste momento a prática valida a teoria.

Marca pra mim significa um nome, uma identidade que as pessoas reconhecem e sentem a necessidade de colaborar com a construção daquilo, seja por meio da aquisição de produtos, seja por meio da evangelização. É tudo aquilo que faz com que as pessoas sintam vontade de fazer parte. É muito mais que um nome, que uma imagem ou que um produto. Marca é uma questão bem religiosa. (sic. Entrevistado 4).

Marca é como uma religião. Nós temos que introduzir na pessoa que ela tem que louvar aquele produto, ou, enfim, pode ser um serviço. O cara tem que lembrar de nós na primeira oportunidade frente aos concorrentes, sabe, ele precisa ter em mente que a gente é bom. (sic. Entrevistado 5).

O entrevistado 4 menciona fatores que a teoria nos diz sobre uma marca ser um universo de muitas percepções. Ele e o entrevistado 5 abordam o fator 'religião', dando a entender que a marca é algo que deve ser 'seguida' pelos seus públicos, como algo que elas tenham uma necessidade de fazer parte. Lindstrom (2007) faz um comparativo sobre marcas e religiões quando fala que, em uma primeira vista, estas possuem uma combinação estranha e congruente. O autor diz que se analisarmos profundamente o relacionamento é muito próximo, pois assim como o *branding* luta



continuamente para adquirir autenticidade, a religião assume um relacionamento autêntico, leal e permanente com os que aderem a ela. As opiniões dos entrevistados 4 e 5 refletem basicamente isso: marcas e religiões se utilizam de fatores subjetivos para se alavancar. Por representarem algo intangível, são fenômenos difíceis de descrever.

Marca é aquilo que as pessoas veem, o que elas lembram, entende, o logotipo, as cores, a embalagem. Na verdade, se você for ver não é bem isso, é muito mais, pode ser até o jeito que as pessoas acham que a empresa é. Agora eu mesmo fiquei perdido sobre o que é marca, mas acredito que é isso entende, mais que desenho mesmo, é tudo, o amplo, a soma de muitas coisas. (sic. Entrevistado 6).

Por outro lado, o entrevistado 6 inicia uma definição de marca através de fatores mais técnicos de *design*, entretanto ele reformula o seu discurso abordando termos como 'amplo' e 'soma', dando a entender que marca é muito mais que aquilo que antes citara. Podemos dizer que, por mais que marca seja algo mais amplo, que vá além do logotipo, por exemplo, ainda ocorrem alguns distanciamentos, pois, de fato a marca 'visual' é mais explorada, principalmente em anúncios.

A terceira pergunta entra em um patamar mais de mercado: "Como você definiria uma marca relevante em termos mercadológicos?". O termo "relevante" é muito importante e foi colocado estrategicamente nesta pergunta, pois a intenção é entender como a relevância de marca está presente no universo dos entrevistados.

Eu acho que o grande problema das marcas hoje é se reter e achar que aquilo ali já tá o suficiente, sabe. Enquanto a marca não seguir uma linha de renovação, de estar interligada e estar evoluindo, ela acaba ficando pra trás. (sic. Entrevistado 1).

Eu acho que a relevância hoje de uma marca tá em alguma coisa que ela faça a mais, ou seja, um ideal, o tratamento, ou ecológica, este tipo de coisa né. Isso pra mim é um fator muito importante pra qualquer marca. (sic. Entrevistado 2).

Marca relevante é marca que entrega algo a mais do que o consumidor quer, sabe, marca que inova, faz algo que ele não espera. Daí o consumidor tá lá

e 'pô' acontece algo que ele nem esperava. Ela inovou, ela mostrou algo novo e isso pra mim é ser relevante. (sic. Entrevistado 5).

Os entrevistados 1, 2 e 5 relatam sobre a importância de a marca mostrar coisas novas, de se reinventar, de não parar no tempo e estar em constante mudança. Guillermo (2007) aborda isto quando fala que "... as marcas devem ser atualizadas, pois precisam acompanhar as constantes mudanças da sociedade" (GUILLERMO, 2007, p. 33 e 34).

A primeira coisa que uma marca deve ter, a primeira preocupação que ela deve ter é oferecer alguma coisa de relevante para o cliente, não só ter uma marca bonita, bem resolvida, bem executada, com métodos inovadores de gestão de marcas ou de criação de marca (...) olha uma empresa que faz cerdas para vassoura, por exemplo, não é um produto relevante e consequentemente a marca não vai ser relevante, não importa a força que ela faça pra se tornar relevante, ela precisa trocar o produto, então vai depender muito do serviço ou do produto que ela oferece no mercado. (sic. Entrevistado 3).

Entendo por marca relevante aquela marca que entrega um produto que seja relevante, entende, que ele sirva realmente pra algo e que possa ajudar o consumidor em alguma coisa na vida dele, isso, dentre outras coisas, enfim, é algo relevante. Claro que tem mais coisas também, mas isso acho algo importante. (sic. Entrevistado 6)

O entrevistado 3 e 6 definem como marca relevante aquela marca que possui um produto ou serviço relevante. Podemos observar que esta conclusão também se encaixa na questão de se reinventar, como os entrevistados 1, 2 e 5 citaram anteriormente. Neumeier (2008) reforça o que os entrevistados abordaram quando fala que a inovação nas marcas deve visar a criação de uma experiência positiva para o usuário, o que pode se tornar relevante para o cliente de um determinado produto ou serviço.

Pra mim é uma marca que consegue fazer com que as pessoas não só adquiram este produto, mas também adquiram a ideia. Que consigam mudar de alguma forma o modo como esses clientes conseguem transformar a maneira com que essas pessoas enxergam a coisa, entende, como elas

compartilham informações, como elas compartilham cultura, entre outras coisas. É quando elas conseguem criar toda uma cultura em cima de um estilo de vida (sic. Entrevistado 4).

O entrevistado 4 nos apresenta um panorama um pouco diferente dos anteriores, entretanto dá a entender que uma marca relevante é uma marca que inventa novas maneiras de consolidar o cliente que não seja exclusivamente com a venda de um produto. Ao citar cultura, infere o pensamento de Zanini (2009) de que quando a cultura de uma organização é tão admirada por seus públicos a ponto de transcender os limites da empresa, ela pode se transformar na cultura da marca.

A quarta pergunta é bastante próxima da anterior: “O que seria uma marca com propósito para você?”. Esta questão pretende avaliar o entendimento do termo ‘propósito’ perante aos entrevistados.

O que tem muito hoje são as marcas sustentáveis, as marcas que fazem o bem e essas coisas. Eu acho bem complicado isso, pois ao mesmo tempo essas empresas não estão fazendo tantas coisas lindas e pelo bem da humanidade assim. A marca que faz bem, de alguma forma ela está fazendo o mau. (sic. Entrevistado 1).

Quando indagado pelo termo ‘propósito’, o entrevistado 1 demonstra um desconforto em relação às marcas sustentáveis. Algo semelhante acontece com o entrevistado 3:

É difícil. O propósito de qualquer marca é o lucro. Todos os demais propósitos louváveis, caridosos, sociais ou ambientais, naturalmente remetem ao lucro. Uma campanha sustentável, bonita e com propósito automaticamente se converte em propaganda e aí, cara, qual é o motivo da propaganda? Fazer caridade? Não. O motivo da propaganda é vender. Eu considero uma marca com propósito uma marca que não faz propaganda disso, que é honesta, não precisa sair aos quatro cantos do mundo dizendo que ajuda gente necessitada, dizendo que planta árvore. Que simplesmente vai lá e faz. (sic. Entrevistado 3).

Neste caso o entrevistado acredita que a propaganda com propósito serve unicamente para vender, ou seja, mesmo que ela tenha um fim digno e louvável, talvez

não exista tanto propósito em transformações sociais, mas sim sempre visando o lucro. Na sequência, o mesmo entrevistado diz acreditar que uma marca com propósito é aquela marca que não necessita propagar os seus feitos sociais. Tanto o entrevistado 1 quanto o entrevistado 2 citaram causas sustentáveis em seus discursos, estas, que remetem bastante ao emocional dos públicos. Quando Bender (2012) cita que uma marca necessita de “algo transformador que pode estar muito além do que fabrica ou dos serviços que prega” (BENDER, 2012, p. 217), ele faz uma alusão à valores que sobressaem dos produtos, ou seja, podemos inserir aqui as causas sociais. Fica evidente um distanciamento entre a teoria e a prática. O entrevistado 4 teve uma outra visão em relação a propósito de marca:

Vou citar a Starbucks<sup>17</sup>, pois é o tema de uma pesquisa que fiz. A empresa é uma marca com propósito porque além de ter toda a experiência do café, e tal, um ponto forte da missão deles é transformar a vida das pessoas por meio do café e eles levam isso muito a sério, não só transformando a vida das pessoas que consomem o produto deles, mas também as pessoas que produzem os produtos deles, ou seja, eles sabem das dificuldades que o produtor enfrenta e o propósito da empresa é transformar a vida dele também. Ao barista<sup>18</sup>, por exemplo, eles dão a oportunidade de ele ter uma formação, de não ser apenas o barista. (sic. Entrevistado 4).

O entrevistado 4 não aborda explicitamente o termo ‘sustentabilidade’, mas faz referência sobre a empresa ter uma missão bem definida que, por sua vez, pode ser considerada sustentável, ou seja, a empresa do exemplo que ele citara pensa em todas as pontas do seu negócio, ajudando e criando um vínculo sustentável entre empresa e empregado, o que nos remete ao pensamento de Neumeier (2008) que fala que “cada funcionário da empresa é um ator” (NEUMEIER, 2008, p. 136). O entrevistado 5, por sua vez, deixa explícito o termo ‘sustentabilidade’ como fator primordial relacionado à uma marca com propósito:

Eu diria que propósito tem muito a ver com a sustentabilidade. Sabe essas marcas que se preocupam com o bem das pessoas, pra mim isso é ter propósito de existir, sabe, de dizer que faz algo relevante e com propósito. (sic. Entrevistado 5).

---

<sup>17</sup> Empresa multinacional de cafeterias.

<sup>18</sup> Balconista. Profissional especializado em produzir cafés de alta qualidade.

Percebe-se que o termo sustentabilidade está bastante vinculado ao propósito. Ambos os entrevistados citaram, uns mais reprimidos, outros mais explícitos.

A quinta pergunta é sobre emoção da marca: “Você acredita em marcas emocionais, que causam emoção no consumidor? Se sim, que fatores você acredita que as tornam emocionais?”. Com exceção ao entrevistado 3, os demais foram unânimes em acreditar nas marcas emocionais.

Por exemplo um carro: é uma coisa que tá associado ao emocional né, eles falam pouco de direção hidráulica, de freio, de marcha, geralmente o que permeia a propaganda e a marca é sempre o emocional, sempre toca no sentimento da pessoa. Mas digamos que o freio de um carro que tu comprou falhe e tu der de cara em um poste? Cara, o amor vai por água abaixo na mesma hora. Não tem como tu amar isso. (sic. Entrevistado 3).

O entrevistado 3 foi bastante contundente ao opinar sobre a relação emocional entre marca e consumidor tanto no fragmento acima, quanto no restante do seu discurso. Ele destaca a incerteza sobre a relação de emoção que as marcas possam ter com seus públicos. Entretanto teve uma abordagem firme e bem argumentada. O entrevistado 1 disse acreditar e deu um exemplo sobre marca emocional:

Eu acho que o fator que leva a marca a ser emocional é quando ela trata a pessoa pelo nome, quando ela entra na vida da pessoa de alguma forma, sabe. Estes tempos eu vi uma propaganda de um banco que o caixa eletrônico falava com uma senhora, e ele tratava ela pelo nome, perguntava o porquê de ela estar fazendo aquele depósito, e no fim o banco deu passagens aéreas pra ela visitar a filha dela que ela estava depositando dinheiro, pois morava longe. Eu acho então que, quando tu traz a pessoa pro lado da marca assim, é fascinante! (sic. Entrevistado 1).

Acredito. Hoje em dia é impossível tu ser uma marca que não mecha com o emocional das pessoas, porque a gente tá vivendo em uma sociedade que o cara não quer mais a propaganda, ele quer aquela promessa de fato sendo entregue, é uma coisa que vai mudar a vida dele não só pela usabilidade, mas pelo propósito todo, sabe, e isso é uma coisa muito emocional (...) é a maneira como ela se relaciona com o público dela, a maneira como ela entrega o serviço ou produto, pois a entrega é um momento muito importante

pro consumidor, pois é o contato, a continuação, o pós venda. (sic. Entrevistado 4).

Os entrevistados 1 e 2 salientam a importância da proximidade de uma marca com seus públicos. Isso tem muita relação com o fator 'vínculo' abordado por Lindstrom (2007) quando fala que o objetivo final de uma marca sensorial é criar um vínculo forte, positivo e fiel entre marca e consumidor, ou seja, com o intuito de este se tornar fiel à marca e, também, sobre a importância em deixar o consumidor 'cego' perante à concorrência

Acredito sim, e acho que bastante coisa é a propaganda. Tu fazer uma campanha que tenha um vídeo forte, legal, isso gera um impacto com as pessoas. Exemplo é a Coca-Cola e o natal, eles usam bastante isso, tem um fator legal. (sic. Entrevistado 2).

O entrevistado 2 destacou a ação promocional de propaganda como fator relevante em construir marcas emocionais. No ponto de vista dele um bom comercial televisivo como os da empresa Coca-Cola, que são muito famosos em épocas de natal, podem construir uma relação de emoção como o público.

Eu acredito sim, mas acho complicado, porque não é bem assim pra uma marca ser emocional, isso vai de tempo né, demora tempo pra ti criar essa relação no 'cara'. Por exemplo a Apple, não é de uma hora pra outra que as pessoas resolveram comprar o logotipo ao invés do produto. (sic. Entrevistado 5).

O entrevistado 5 ressaltou a dificuldade em construir uma marca emocional que, segundo ele não é impossível, entretanto demanda tempo. Parecido com ele, o entrevistado 6 abordou o fator emocional como algo de grandes empresas:

Se eu fizer um levantamento rápido, as marcas emocionais que eu lembro são Coca-Cola, Apple, Google<sup>19</sup>, enfim são marcas grandes, entende, elas tiveram um caminho longo percorrido para chegar ali onde estão. Acredito em marcas emocionais com certeza, mas tem muita coisa por trás, tem gestão e tem uma trajetória bem planejada. (sic. Entrevistado 6).

---

<sup>19</sup> Empresa multinacional de serviços online e de softwares.

Podemos dizer que do ponto de vista dos entrevistados 5 e 6 as grandes empresas são referências de marcas emocionais, porém devido ao tempo que elas têm de gestão, ou seja, a relação do tempo versus bom planejamento de marca. A maioria dos entrevistados disse acreditar em marcas emocionais, o que qualifica positivamente este questionamento e, além disso, eles deram valiosos pontos de vista. Quando falamos em marcas emocionais estamos abordando um universo enorme de variáveis. Gobé (2002) diz que marcas emocionais se conectam subliminarmente e profundamente com as pessoas, o que se torna um trabalho complexo, ou seja, marcas que atingem este nível de relacionamento não surgem aleatoriamente, mas sim, de um trabalho atencioso nas suas gestões.

A sexta pergunta já adentra em um outro nível, pois começaremos a tratar da gestão de marcas: “O que significa “gestão de marcas” para você?”. Aqui podemos observar muita divergência entre os entrevistados, ou seja, podemos dizer que o conceito de ‘gestão de marcas’ é pouco compreendido. Entretanto, apesar das divergências, a maioria dos entrevistados atribuiu a gestão de marcas a fatores já citados anteriormente, o que de certa forma qualifica positivamente os objetos de estudo desta pesquisa. O entrevistado 2, por exemplo, abordou sobre a imersão com o cliente:

Eu acredito que seja quase que uma inserção dentro do negócio do cara (cliente). Tu tem que te inserir direto, uma imersão no negócio do cara, ou seja, tu tem que entender. É aquilo que eu tava falando, na construção da marca visual, da parte gráfica, eu sempre tento entender quem é o cliente e quem ele quer atingir. (...) Eu como *designer* vou lá e pesquiso isso, eu vejo qual é o público do cara e tudo mais, e depois quando tu vai gerir a marca né, cuidar do material de campanha, tu meio que se esquece disso, se deixa isso de lado em prol da correria do dia-a-dia, entende. (...) Então às vezes tu faz a marca, uma boa marca, mas o atendimento não viu a tua defesa (da marca). (sic. Entrevistado 2).

Além da imersão, o entrevistado 2 cita um problema: o afastamento de determinadas áreas em detrimento da boa gestão de marcas.

Gestão de marcas justamente isso, o gerenciamento da tua marca, de saber onde inserir, ou onde não inserir. Mas é saber o que o mercado pede na tua

área também, enfim, acredito que seja esta parte de gerenciamento e de estar atento ao que está acontecendo, ter uma visão da marca. (sic entrevistado 1).

Com uma abordagem mais simples, o entrevistado 1 definiu 'gestão de marcas' pelo próprio sentido da palavra. Entretanto, cita sobre a importância de estar atento à visão da marca e mercado. Aaker (2015) nos apresenta a ideia de que, quando uma marca tem visão, ela acerta o alvo, ou seja, cria diferenciais em relação à concorrência. É como um eco, a marca se familiariza com os cliente, funcionários e parceiros a fim de catalisar ideias para programas de marketing. A teoria do autor entra em conformidade com as ideias dos entrevistados 1 e 2, pois ambos falam da importância de uma marca ter visão de mercado. Já o entrevistado 3 comparou a gestão de uma marca como ter um filho:

A gestão de marcas é tipo a criação de um filho. Tu tem determinado tipo de contexto, de valor, de moral, e quando tu tem um filho tu vai tentar fazer com que ele siga todo esse contexto, por exemplo, que ele não seja um marginal e que ele se mantenha sendo ele mesmo toda a vida dele. Basicamente a gestão de marcas é isso, que a marca se mantenha ela mesma, durante toda a existência dela. Mesmo passando por atualização e reformulações, que ela mantenha os seus valores durante a passagem do tempo, o que é o maior desafio na gestão de marcas, manter a marca fiel a ela própria no maior período de tempo possível. (sic. Entrevistado 3).

De fato, é uma boa comparação. Quando estamos falando em marcas, estamos falando de um valor simbólico que ou vai nascer ou já nasceu e, em ambos os casos, necessitam de apoio na sua trajetória. Esta analogia feita pelo entrevistado 3 representou muito bem o que a teoria diz e o que ele exerce no seu dia-a-dia, fator relevante para esta pesquisa que tem como objetivo justamente este, fazer um contrapeso entre teoria e prática.

Gestão de marcas pra mim significa tu estar ciente do propósito da marca, da missão dela, da visão, esta parte administrativa, sabe. No momento em que tu tá falando por essa empresa ou gerindo essa marca, tu tá conversando da mesma maneira que ela foi apresentada, tu saber usar estas coisas a teu favor na hora que tu vai se comunicar e na hora que tu vai resolver um problema. É saber deixar o teu pensamento alinhando com o pensamento da



marca, isso pra mim é gerir uma marca de maneira eficiente. Tu vê por ai, muitas vezes, dar um problema e o dono da empresa agir da maneira que ele acha correto, mas não é o certo, é o gestor que tem que agir. (sic. Entrevistado 4).

O entrevistado 4 aborda sobre o conhecimento que o gestor tem que ter da marca para executar uma boa gestão. Cita, também, o conflito que pode existir entre dono do negócio e gestor, ou seja, cada um tem de saber o seu lugar na hierarquia da empresa para evitar problemas de gestão e relacionamento.

Gestão de marcas é saber dar valor à marca, digo assim, não valor monetário, sabe, mas valor subjetivo mesmo, de marca, de emoção. É como já falamos antes, sobre o propósito sabe, a gestão que faz isso, ela que cuida dessa parte. (sic. Entrevistado 5).

Parece até repetitivo essas coisas, você começa a falar de marca e tudo parece muito igual, entende, pois antes falamos sobre propósito, a emoção, e agora a gestão é isso, a gestão que cria isso. (sic. Entrevistado 6).

Os entrevistados 5 e 6 foram muito mais diretos e com opiniões bem parecidas: eles abordaram a gestão de marcas como aquilo que cria o que já foi citado anteriormente, mais especificamente o propósito e a emoção.

O penúltimo questionamento é sobre valor de marca: “O que seria uma marca com “valor” para você?” A intenção é entender dos entrevistados o que eles entendem sobre o termo “valor”, pois muitas vezes este se confunde com termos monetários em detrimento do simbólico. Os entrevistados 2 e 5 retomam o termo propósito quando questionados sobre valor de marca, ou seja, apenas qualificam a importância de as marcas terem propósito para se tornarem valorosas:

Eu acho que uma marca com valor, seria uma marca com aquela questão que a gente estava falando, com um ideal, com propósito, sabe, eu acho que isso seria uma marca com valor hoje. É difícil como que tu gera esse valor, mas vai além do gráfico, às vezes até os próprios clientes acham que o gráfico vai resolver o negócio deles. Eles acham que trocando o logotipo, as pessoas vão enxergar o negócio deles de outra maneira, então, tem toda uma questão. (sic. Entrevistado 2).

Valor é ter aquelas coisinhas mágicas que falamos antes, propósito, ser relevante, é isso, o valor subjetivo, sabe, o valor que o cliente percebe que você se preocupou com ele e que isso não tem relação com o dinheiro. (sic. Entrevistado 5).

O entrevistado 2 aborda também sobre a dificuldade em gerar valor de marca como já citado nesta pesquisa, pois valores palpáveis e subjetivos são muito conflitantes quando estamos falando em gestão que, conseqüentemente, nos remete a monetarização dos negócios.

Fora o valor do *design*, uma marca de valor é uma empresa de valor, é um produto de valor, é um serviço de valor. Ter valor é prestar o serviço super bem prestado, e isso reduz toda a necessidade de *design*, por exemplo, tu se destaca pelo que tu faz e não pelo que tu aparenta ser. (sic. Entrevistado 3)

O entrevistado 3 relaciona o valor com a boa qualidade na prestação de serviços, o que pode diminuir custos de projeção de marca pela empresa, pois ela aparentemente tem firme o que faz e todos irão enxerga-la como modelo. O entrevistado 1 citou o tempo de atuação de uma marca no mercado como fator fundamental para ter valor:

O valor se dá com o passar do tempo, nenhuma marca que nasce hoje, mesmo que com um propósito incrível, vai ser uma marca de valor. Isso vem com o tempo. O local onde ela está inserida, como ela se comporta, isso define o valor das marcas (sic. Entrevistado 1).

O entrevistado 6 faz um paralelo entre valor sentimental e valor como fator monetário, sobre este ser consequência daquele:

As pessoas confundem valor de dinheiro, de vendas, com o valor sentimental, entende, aquele que as marcas deveriam buscar sempre ter. Isso pra mim é valor, o valor de propósito, de sentimento. Esse valor sentimental é que vai trazer o dinheiro depois. (sic. Entrevistado 6).

Em geral, quando questionados sobre valor de marca os entrevistados tiveram pontos de vista diferente. Entretanto, como Healey (2008) diz, a própria avaliação de

marca é controversa. Embora haja muitas pessoas qualificadas, peritos em avaliar marcas, é difícil atribuir valores tanto financeiros quanto subjetivos e emocionais que, este, no caso, é o que a teoria tratou nesta pesquisa.

O último questionamento é sobre liderança: “No seu ponto de vista, o que seria uma “marca líder”?”. Esta questão foi deixada por último pois, se levarmos em consideração os desejos de uma marca para o seu mercado, ser líder provavelmente pode ser um dos mais relevantes. Entretanto, as respostas foram muito diversificadas:

Uma marca líder é onde a gestão da empresa seja honesta com os próprios valores da empresa que eles criaram, tem que ser honesto, colocar aquilo lá em prática, não basta dizer que a ética e as relações são boas e não seguir. A maioria das empresas do mundo inteiro não seguem aquele quadrinho da visão, missão e valores. A gestão precisa seguir, dar exemplo, isso é uma marca líder. (sic. Entrevistado 3)

O entrevistado 3 referencia ‘marca líder’ como uma marca que segue a sua missão, visão e valores, ou seja, coloca em prática o que diz na teoria.

Eu acho que uma marca líder se faz com o tempo. Dificilmente ela deixa de ser a líder do mercado dela. Poucos os casos uma marca que foi líder perdeu este patamar. Eu acho que o tempo é fundamental, mas claro, o tempo atrelado à qualidade, à apresentação, a tudo né. Não adianta vender Coca-Cola em apenas um tipo de garrafa, digo, não dá pra se desatualizar, pois ela vai perder mercado. (sic. Entrevistado 1)

O entrevistado 1, por sua vez, fala em tempo de mercado. Ele acredita que a liderança esteja associada ao tempo de permanência no mercado, o que faz referência ao que já foi citado nesta pesquisa sobre marcas líderes: tanto Gobé (2002) quanto Aaker (2001) dizem que marcas necessitam estar tão próximas de seus públicos quanto disseminadas em vários territórios.

Acho que mundialmente falando, tem muito a ver com cuidar de tudo um pouco e principalmente, mais forte, na parte de próprio negócio, onde eles podem manter uma estabilidade muito boa, cuidar da gestão. A Coca-Cola é aquele refrigerante que faz mal, mas todos ainda bebem, como eles conseguem fazer isso? Porque eles são líderes. (sic. Entrevistado 2)

Já o entrevistado 2 aborda a gestão do negócio. Ele acredita que uma marca líder é uma marca com a gestão bem estabilizada, que executa a resolução de problemas rapidamente e sem perder a liderança.

A questão de valor de marca eu acho que é muito mais social do que econômico. Eu acho que uma marca líder é aquela que consegue entregar um valor emocional muito mais do que resultados financeiros ou de produtos. É aquela que é muito mais que uma empresa, ela é quase que uma pessoa. Tu já conhece ela e ela é muito mais do que um produto ou serviço, ela é um amigo, aquele que tu pode confiar (sic. Entrevistado 4)

O entrevistado 4 assimila liderança de marca com valores sociais da marca. No ponto de vista dele, uma marca líder é aquela marca que está atenta ao consumidor final, que se coloca à disposição dele em qualquer situação a fim de oferecer o melhor que ela pode. O entrevistado 6 abordou a liderança de marca como um fator mais globalizado, sobre a marca estar presente em vários locais:

Marca líder é aquela que tem sede em vários locais, porque não tem como ser líder se falarmos de uma marca que tem sede apenas ali na cidadezinha, entende, é isso. Assim, ela pode ser líder de mercado ali, mas isso não é ser líder, ser líder é pensar muito mais amplamente, entende, pensar no mundo, olha a Coca-Cola, isso é uma marca líder. (sic. Entrevistado 6).

Como dito anteriormente, este questionamento obteve opiniões bem diversificadas onde algumas, inclusive, ficaram um pouco distante da teoria. Observa-se também que o termo *brand equity* não foi citado em nenhum momento, o que gera um distanciamento de teorias mais complexas e específicas.

## 7 CONCLUSÃO

A primeira conclusão e, talvez a mais importante, é de que é nítida a congruência entre todos os capítulos desta pesquisa. A maioria das respostas obtidas, principalmente da metade para o fim, retomavam as questões anteriores, ou seja, as questões finais sobre gestão de marcas mesmo se apresentando complexas, obtiveram respostas que se interligaram com questionamentos mais primários.

Como já dito, um dos objetivos desta pesquisa é balancear o que a teoria diz com o que acontece na prática do mercado. E foi, de fato, evidenciada uma proximidade entre estes dois níveis, pois a maioria dos entrevistados abordou pensamentos e opiniões muito parecidas com o que estudamos até aqui.

Podemos concluir que a gestão de marcas engloba uma enorme quantidade de teorias. Por exemplo, mesmo o entrevistado sendo pego de surpresa com o questionamento “o que significa gestão de marcas para você”, as respostas mostraram que este tema está inserido em um contexto que ilustra e facilita o entrevistado de se expressar. Houve uma congruência entre assuntos, mas inicialmente não houve um nítido entendimento entre teoria e prática, o que será explorado no decorrer dessa conclusão.

Na primeira fase do questionário, quando perguntados sobre a frequência que trabalham com marcas, alguns aspectos ficaram muito claros, como por exemplo sobre termos mais técnicos do *design*, como o logotipo e a identidade visual. Concluiu-se que, independente de ‘marca’ ser um termo mais amplo, fatores visuais ainda estão bastante associados. O mesmo aconteceu com uma pergunta que foi bastante emblemática: “O que significa marca para você?”. Ao refletirem sobre o significado de ‘marca’, a maioria dos entrevistados citou, também, o termo ‘logotipo’ e ‘identidade visual’, entretanto com uma abordagem mais específica, insinuando que marcas vão além disso. Concluiu-se que a teoria e a prática estão bastante alinhadas, pois, como Neumeier (2008) e Strunck (2001) já abordaram nesta pesquisa, logotipo é apenas uma representação gráfica de uma marca. Neste momento foi também percebido que a questão emocional está muito presente quando falamos em marcas. A maioria dos entrevistados citou que marcas precisam de envolvimento com o público, ou seja, podemos dizer que a prática leva bastante em consideração fatores teóricos como o relacionamento efetivo de uma marca com seus públicos.

A metade dos entrevistados disse executar a criação de marcas graficamente, e isso revelou que, durante a criação, eles tentam se aproximar ao máximo do pensamento do consumidor final, ou seja, se colocar no lugar dele. Isto também é fator relevante nesta pesquisa, pois valida o que Neumeier (2008) já citara, sobre o profissional ter uma ideia muito clara em entender o que o consumidor necessita para efetivar uma boa gestão ou processo de criação de marcas.

Interessante também são as conclusões sobre marcas relevantes e marcas com propósito. Estes termos soaram bem parecidos: quando perguntados sobre propósito, quase todos os entrevistados retomaram alguma coisa dita anteriormente na questão sobre relevância. Esta congruência nos releva a complexidade que é falar sobre marcas mesmo com pessoas que trabalham e estão em contato diariamente com elas. Entretanto, se analisarmos o que a teoria diz, muitas vezes quando se fala em relevância também é abordado propósito e vice-versa, ou seja, são termos congruentes e que fazem parte do amplo leque que é a gestão de marcas.

Revela-se também que, por parte dos entrevistados, a relevância de marca está muito ligada à inovação da própria marca. Três dos seis entrevistados falaram que, basicamente, a marca não pode parar no tempo e deve estar em constante mudança, fator que, para eles, determina a relevância de uma marca. A teoria não liga diretamente e unicamente o termo inovação à relevância de marca, entretanto este é um dos fatores que torna a marca relevante pois, se analisarmos o público, ou seja, a sociedade em geral, ela está sempre se atualizando e, de fato, uma marca necessita estar conectada e atendida nisto.

Ao falar sobre emoção da marca, a grande maioria dos entrevistados se mostrou muito à vontade e, principalmente, lembraram e citaram 'marcas emocionais'. O termo 'proximidade' foi deveras retomado como outrora, reafirmando novamente a congruência entre os assuntos tratados. Podemos concluir que o termo que mais se aproximou da teoria foi a relação de emoção da marca com o consumidor. Cinco dos seis entrevistados abordaram o termo com muita naturalidade e com exemplos bem pautados e bem relacionados com a teoria. Apenas um dos entrevistados disse não acreditar em marcas emocionais. No ponto de vista dele, a marca só visa o lucro e não tem como 'amar' isso. Mas como dito, foi uma exceção, pois o restante foi unânime e definiu bem tais fatores. Como Gobé (2002) aborda, estamos caminhando para uma economia voltada para as pessoas, que coloca o consumidor no assento do

poder, ou seja, marcas precisam estar atentas e prontas para se relacionar emocionalmente com seus públicos, fato que a maioria dos entrevistados abordou.

Percebeu-se que a gestão de marcas ainda é um assunto que demanda um aprofundamento na teoria perante os entrevistados. Apenas um deles aprofundou-se mais no assunto. Por mais que o mercado de trabalho seja amplo e esteja em constante mudança, ter uma profundidade na teoria sobre gestão de marcas torna-se um ponto de partida muito importante, pois o entendimento de outros termos se faz mais facilmente quando se estuda o ponto de partida. Por exemplo, a partir da análise sobre liderança de marca, percebeu-se esse distanciamento das teorias, entretanto foram abordados temas já citados anteriormente, ou seja, uma marca líder além de estar presente amplamente no mercado, segundo os entrevistados ela necessita estar atenta a preceitos básicos que uma marca deve seguir, como a emoção, a relevância e o propósito. Mas como dito, em relação à liderança de marca as respostas ficaram bem distante do que a teoria abordou, pois, como Aaker e Joachimsthaler (2000) dizem, marcas líderes devem encontrar uma posição que funcione em todos os mercados, ou seja, a presença global, fator que foi citado apenas por um dos entrevistados. Muitos deles deram exemplos mais próximos, como por exemplo empresas que são líderes em suas cidades. A teoria abordou como uma marca líder aquela que está presente – e funciona – no maior número de locais possíveis, ou seja, quanto mais global, melhor. Conclui-se aqui talvez o maior distanciamento da teoria em relação à prática.

Por fim, podemos concluir que a teoria e a prática andam juntas na maioria das alternativas e que, refletindo sobre o questionário, quando estas estão afastadas, um dos motivos é que quando tratamos de marcas estamos tratando com pessoas, ou seja, os seus públicos. O termo 'gestão de marcas' parece, em primeira instância, um termo bem conhecido por parte dos entrevistados, mas no decorrer dos questionamentos e dadas as devidas divergências entre as respostas, merece um maior aprofundamento. Nós vivemos em constante mudança e, estas mudanças, geram reviravoltas no mercado. A teoria, sem dúvidas, é importante e nos aborda fatores bem relevantes, porém a constante mudança contemporânea de paradigmas nos torna refém de estar sempre em constante atualização. Precisamos perceber que estamos tratando de fatores subjetivos, emocionais, ou seja, não são números corretos onde um mais um é igual a dois. Muitas vezes nem podemos calcular ou, se calcularmos, teremos apenas um resultado aproximado. Esta pesquisa, inclusive, no

apresenta isto. Como abordamos o fator humano para concluir situações, houveram diversas divergências, o que não podemos classificar como certas ou erradas, o que podemos dizer é que tudo tem o seu ponto de vista e tudo merece atenção, ou seja, cada caso é um caso. Esta pesquisa partiu de uma abordagem básica sobre marcas e teve fechamento em sua amplitude, na gestão, em como lidar com uma marca, ou seja, como uma empresa ganha potencial a partir de sua marca. Os capítulos percorreram vários pontos importantes, desde teorias mais básicas até situações mais complexas. Os entrevistados, por sua vez, nos apresentaram ótimas reflexões perante estas teorias, pois são visões de quem atua no universo das marcas, sobretudo, no mercado de trabalho. Desse balanceamento entre teoria e prática foram reveladas curiosas situações, estas, que não param por aqui, pois esta pesquisa continua aberta para novos questionamentos e, inclusive, de diferentes maneiras, pois existem muitas outras formas de avaliar tais pontos. Enfim, muito ainda pode ser feito: vivemos em constantes mudanças, sobretudo quando falamos em sociedades e, marcas, são afetadas por fatores sociais.

**Podemos dizer que, após toda esta análise, a questão norteadora desta pesquisa foi respondida. Percebemos que os profissionais entrevistados entendem medianamente sobre marcas. Eles balancearam bastante a teoria e a prática, o que nos deu um panorama interessante a ser observado. Os profissionais interpretam a teoria em partes, pois na prática muitas coisas se modificam com o passar dos tempos. Entendemos bastante, após estas análises, que o universo das marcas é muito amplo e está em constante mudança, o que não nos permite ter uma grande amplitude no entendimento sobre a teoria, mas quando aliado à prática, observamos muitos resíduos daquela nesta.**



## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. e JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000

AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015

AAKER, David A. **Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás**. Porto Alegre: Bookman, 2011

BENDER, Arthur. **Paixão e significado da marca**. São Paulo: Integrare Editora, 2012

BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009

GUILLERMO, Alvaro. **Branding: design e estratégias de marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2007

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007

NEUMEIER, Marty. **The brand gap: o abismo da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008

STRUNCK, Gilberto L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas : implementação, modelagem e checklists : experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

ZANINI, Marco Túlio. **Gestão integrada de ativos intangíveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

### PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome:

Idade:

Formação:

1. Você trabalha no momento com gestão ou criação de marcas? Há quanto tempo? Mais especificamente em que área (criação, planejamento, gestão)?
2. O que significa “marca” para você?
3. Como você definiria uma marca relevante em termos mercadológicos?
4. O que seria uma marca com propósito para você?
5. Você acredita em marcas emocionais, que causam emoção no consumidor? Se sim, que fatores você acredita que as tornam emocionais?
6. O que significa “gestão de marcas” para você?
7. O que seria uma marca com “valor” para você?
8. No seu ponto de vista, o que seria uma “marca líder”?

**APÊNDICE B – MONOGRAFIA 1**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**MATEUS MARTINS UBERTI**

**COMO AS EMPRESAS CONSTROEM AS SUAS MARCAS:  
UM ESTUDO DE CASO COM PROFISSIONAIS CRIATIVOS.**

Caxias do Sul

2015

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CCSO - CENTRO EDUCACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MATEUS MARTINS UBERTI**

**COMO AS EMPRESAS CONSTROEM AS SUAS MARCAS:  
UM ESTUDO DE CASO COM PROFISSIONAIS CRIATIVOS.**

Projeto de Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado como requisito para  
aprovação na disciplina de Monografia I.  
Orientador: Ms. Misael Paulo Montana

Caxias do Sul

2015

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>04</b>
1.1 PALAVRAS-CHAVE .....	05
<b>2 TEMA .....</b>	<b>05</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	05
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>06</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA .....</b>	<b>10</b>
<b>5. OBJETIVOS .....</b>	<b>10</b>
5.1 OBJETIVO GERAL .....	10
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
<b>6. METODOLOGIA .....</b>	<b>11</b>
<b>7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>12</b>
7.1 EMOÇÃO E PERSONALIDADE DA MARCA .....	12
7.2 BRAND EQUITY .....	14
7.3 CONSTRUINDO MARCAS .....	17
7.4 O PROFISSIONAL CRIATIVO .....	18
<b>8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS .....</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>21</b>

## INTRODUÇÃO

Sempre que vejo grandes marcas em grandes mídias, uma pergunta é inevitável: como elas chegaram até lá? É difícil mensurar, mas alguma coisa especial elas fizeram. Foi mera sorte? Será que se tornar uma marca de sucesso, desejada, disputada, com ótima visibilidade, ou seja, valer mais que as outras é mero fruto do acaso? Acredito que não.

As marcas têm grande importância no consumo dos produtos que elas carregam: são elas que impulsionam suas vendas. Muitas vezes o produto nem é tão bom assim, o que é um problema, mas a marca o projeta e por fim, ele se torna um sucesso de vendas. Emoção é a palavra. Marcas carregam sentimentos e subjetividades, são cargas emocionais que foram minuciosamente e carinhosamente moldadas com calma, com atenção e objetividade. Não é à toa que consumidores escolhem pagar caro em detrimento de uma marca: existe identificação.

O desejo de entender como toda essa atmosfera é criada encaminha uma análise de como as empresas constroem as suas marcas. Do primeiro contato ao posterior gerenciamento, ou seja, qual o objetivo e onde queremos chegar quando construímos marcas. Esta é a base deste estudo, a busca de conceitos e características de quem cria e gerencia marcas.

## **1.1 Palavras-chave**

Marca, criação, *branding*, publicidade.

## **2 TEMA**

Como as empresas constroem as suas marcas: um estudo de caso com profissionais criativos.

### **2.1 Delimitação do tema**

Analisar como os profissionais criativos se relacionam com seus clientes para construir suas marcas.



### 3 JUSTIFICATIVA

É preciso ter uma marca. Uma empresa não sobrevive apenas sendo ela mesma, mas sim, depende de vários mecanismos de fortalecimento do seu serviço ou produto em relação à sociedade e, principalmente, seus públicos. Empresas necessitam de marcas sólidas e eficazes que transmitam seus valores e suas qualidades.

Um bom atendimento entre o profissional criativo que executa o serviço e o cliente tem um peso fundamental na criação de uma marca. A tomada de decisão no início de um projeto deve levar em consideração não apenas fatores mecânicos ou regrados, mas sim, deve ser um momento de quebrar paradigmas e apostar no lado humano das corporações, afinal, elas são feitas e movidas por pessoas.

Brand significa marca em inglês. Já não consumimos apenas produtos ou serviços, mas sim, marcas. E marcas vão muito além de seus logotipos: o cartão de visitas, a embalagem do produto, o ambiente da empresa e o modo com que seus gestores se relacionam com o público, por exemplo, também são modos de expressar a marca de uma empresa. E indo um pouco mais além, marcas também são definidas pelas impressões que seus consumidores criam perante à sociedade: existem inúmeros exemplos em que produtos e serviços foram tanto elevados a um ótimo patamar quanto descaracterizados pelos seus próprios consumidores.

Marcas mechem com o emocional dos consumidores e geram escolhas, por isso é importante estar atento em muitos detalhes internos.

Praticamente tudo que uma empresa faz reflete-se sobre as marcas que detém: relações com seus funcionários, fornecedores, distribuidores e clientes, com a comunidade onde está localizada, com a cota de responsabilidade social que assume e, é claro, com os consumidores. (STRUNCK, 2001, p. 19).

Strunk (2001) nos alerta que o que acontece na empresa e com seus laços reflete na marca. Se algum setor está com problemas estruturais, é possível que este gere maus resultados e, estes, podem refletir na última ponta: o consumidor. Por isso

a importância e necessidade de utilizarmos ferramentas de comunicação na construção de uma marca que quer ser formadora de conceitos para sua própria sobrevivência. Falar de uma marca pode ser como falar de um indivíduo: antes de nascer ele tem de ser muito bem planejado e ter suas bases extremamente sólidas; ter uma adequação formal às adversidades que vai passar; ao longo de sua vida tem de entender que o futuro é incerto, ou seja, possuir previsões para momentos de fraqueza. Uma marca precisa se moldar a si mesma e ao local em que está inserida, prevendo onde ela pode chegar sem ultrapassar seus limites éticos e morais para com seus públicos e sociedade.

Uma marca deve ser bem administrada. Uma marca pode, no decorrer de sua existência, tornar-se muito mais valiosa que seus próprios produtos ou serviços, pois os consumidores não avaliam apenas estes, mas principalmente a subjetividade positiva que ela pode passar. Exemplo disso é a marca Windows que, até 2001, valia quatro vezes mais que seu faturamento anual (STRUNCK, 2001).

O sucesso relaciona-se a uma alta percepção de valor. Alguma coisa vende bem porque faz sucesso e faz sucesso porque vende bem, um círculo mágico que uma vez estabelecido deve ser cuidadosamente administrado para não perder seu encantamento. (STRUNCK, 2001, p. 28).

O que o autor nos descreve é a importância da boa administração de uma marca quando ela faz sucesso. Não basta apenas colher os frutos de uma boa jogada de marketing e ficar aguardando os resultados, pois eles não são infinitos. A gestão dos processos que envolvem um bom resultado deve ser constante, para que a marca em questão não sofra perda de valor comercial.

Atualmente, mais do que nunca, a criação de uma marca é um processo muito profissional. O autosserviço e o ponto de venda, onde o consumidor age sozinho no momento da escolha, está cada vez mais comum. Devido a isso, criar uma marca deve ser tarefa de profissionais criativos habilitados para tal e por empresas capazes de gerir esta marca, ou seja, praticar o *branding*, como por exemplo, as agências de publicidade ou o próprio profissional criativo. Foi-se o tempo em que quem sabia

desenhar, seja um amigo ou um parente, construía um logotipo, pois o mercado não suporta mais esse tipo de amadorismo.

A criação de uma identidade visual deve ser feita por designers gráficos. Esses profissionais sabem, de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam. (STRUNCK, 2001, p. 68).

Isto reforça o que foi dito anteriormente, pois uma marca não deve ser apenas bonita, mas sim, ter conceito. Ao criar um logotipo, este não necessariamente deve agradar o dono da empresa, por exemplo, mas sim ser compatível com o tipo de público que o produto ou serviço quer atingir e, muitas vezes, grafismos simples e populares são ótimos recursos que potencializam marcas.

Uma marca não é apenas um logotipo, mas sim, uma identidade visual. Quando se cria marcas é necessário pensar em uniformidade, ou seja, ela deve ter um padrão a ser seguido e, principalmente, preservado. O profissional criativo que cria uma marca, por exemplo, precisa definir e padronizar os elementos institucionais desta.

Do projeto a implantação, muitas pessoas irão participar do processo de encomendar e produzir cada peça que levará os elementos institucionais. Impressos administrativos, folhetos, catálogos, cartazes, sites, materiais de ponto-de-venda, embalagens, letreiros, viaturas, uniformes, um sem-número de itens com materiais e técnicas de fabricação diferentes que deverão, no final, pertencer a uma mesma “família”. (STRUNCK, 2001, p. 108).

O que o autor quis dizer é que uma identidade forte deve possuir um manual de identidade visual para não problematizar as criações futuras que a marca irá necessitar. É uma maneira de educar quem for trabalhar com a marca no futuro a fim de gerar respeito sobre ela.

Então, como podemos perceber, marcas de sucesso não são meros frutos do acaso, mas sim possuem um detalhado planejamento por trás de suas cores e formas. Em paralelo à monetarização dos processos está a união e a qualidade de uma equipe bem formulada e, principalmente, com visão estratégica para transformar um simples

grafismo em um conceito brilhante ou, como marcas de sucesso, um estilo de vida. Em suma, marcas não são um sucesso porque vendem, mas sim, vendem porque são um sucesso.

Esta pesquisa pretende fazer um levantamento de como estão sendo executados estes processos de criação e gestão de marcas perante os profissionais criativos que serão entrevistados. O objetivo é tornar este estudo um legado para os profissionais que queiram entender como estes processos estão sendo desenvolvidos e, por fim, fazer paralelos sobre o que a teoria nos diz e o que está realmente acontecendo no mercado estudado.

## **4 QUESTÃO NORTEADORA**

De que forma as empresas constroem as suas marcas?

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo geral**

Investigar como os profissionais criativos constroem as marcas de seus clientes.

### **5.1 Objetivos Específicos**

- Entender sobre o universo das marcas;
- Como as empresas trabalham o conceito gestão de marcas;
- Como funciona o relacionamento entre o profissional criativo e cliente para a construção de marcas;
- Descobrir metodologias e processos criativos no decorrer da construção da marca.

## 6 METODOLOGIA

Este trabalho vai ser construído através de um estudo de caso. Segundo Yin (2010), o estudo de caso consiste em “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, ...”. Através de uma pesquisa de campo aplicada com análises feita em biografias como a de Aaker, “Relevância de Marca”, os dados coletados serão avaliados e interpretados para resolver a questão norteadora. Como diz a teoria de Yin:

...toda a análise de estudo de caso deve seguir uma estratégia analítica geral, definido as prioridades para o que analisar e por quê. Quatro estratégias são: contar com as proposições teóricas, desenvolver descrições de caso, usar dados quantitativos e qualitativos e examinar as explicações rivais. (YIN, 2010, p. 26).

Será feita uma pesquisa de campo com profissionais criativos que trabalham no mercado com construção de marcas. A partir de um levantamento de dados, será possível avaliar e tentar desmistificar o ‘por trás’ da criação de marcas, ou seja, como elas nascem e como são lançadas ao mundo.

A metodologia deste estudo acontece em quatro caminhos fundamentais. Primeiramente contextualizar marca através das teorias de Strunck: o que é e por que é necessário ter uma. O segundo caminho é fazer um estudo aprofundado, através das teorias de Gobé, sobre a emoção e a personalidade das marcas. O terceiro caminho será analisar conceitos sobre gestão de marcas através das obras de Aaker, sobre a amplitude que uma marca pode gerar em uma organização. Por último, será realizada uma pesquisa qualitativa aprofundada com o *target* deste estudo: profissionais criativos que atuam no mercado e que realizam a construção e gestão de marcas, tudo isto através de um questionário com perguntas específicas sobre este processo de criação.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 Emoção e personalidade da marca

O consumo de produtos e serviços teve uma mudança significativa nas últimas décadas. Quando antes o balconista dava sugestões de (inclusive o pegava na prateleira) um produto, por exemplo, hoje é o próprio consumidor que o faz. O *self-service* ganhou o mundo e, conseqüentemente, as marcas tiveram que se reinventar perante a uma gama de produtos similares que estão ao alcance dos consumidores nas prateleiras dos supermercados.

Desta reinvenção, surge um tipo de envolvimento entre cliente e marca: agora estas precisam ter personalidade para gerar emoções naqueles. Um produto já não vende apenas por ser bom, mas por também ser emocional. Os profissionais criativos precisam estar atentos a isto, pois as ideias valem muito mais do que capital e uma ideia revolucionária pode mudar os rumos de uma marca.

Nesse mercado hipercompetitivo, onde os produtos e os serviços por si só não possuem o suficiente para atrair um novo mercado ou mesmo manter os mercados existentes ou os clientes, acredito que é o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição que serão a diferença-chave entre a escolha final do consumidor e o preço que deverá pagar. Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura. (GOBÉ, 2002, p. 18).

O autor quer dizer que a chave do sucesso para as marcas atuais é dar ênfase nesta questão emocional, ou seja, criar relações de afeto com o consumidor para que ele perceba uma personalidade na marca. Quando uma marca é emocional significa que ela conecta o seu produto ou serviço no consumidor de uma forma mais profunda.

Gobé (2002) explica que existem “Os Quatro Pilares de uma Marca Emocional”, ou seja: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão. O relacionamento traduz-se como respeito ao consumidor, o fato de estar atento às mudanças e expansões dos mercados que eles estão inseridos; já as experiências

sensoriais dizem respeito à memória do consumidor, através dos sentidos, à marca – que é uma área pouco explorada; a imaginação trata da subjetividade que o consumidor enxerga na marca, ou seja, algo ligado efetivamente com o “coração” do cliente; por fim, a visão diz respeito ao longo planejamento que os gestores devem ter com a marca e com seu posicionamento perante o mercado a longo prazo. Estes quatro pilares da marca emocional traduzem uma marca de sucesso: é do serviço ao relacionamento, ou seja, da personalidade à emoção da marca.

Diante disso fica claro que o consumidor pensa mais com o coração do que com a razão em muitos momentos, como por exemplo, o da compra. Um exemplo disso é chamada geração Y, que engloba os nascidos em meados da década de 1970 até meados da década de 1990: eles se sensibilizam muito mais com assuntos sociais do que as gerações dos seus pais ou avós. Essa sensibilização acaba criando uma atmosfera favorável para a publicidade tratar de assuntos pertinentes. Gobé (2002) nos apresenta isso quando fala da geração Y, que “... demonstra uma sensibilidade sem precedentes diante de assuntos globais, tal como a pobreza, a guerra, o ambientalismo, assim como raça, o gênero e os assuntos relacionados à orientação sexual e à discriminação racial”. Este sentimento de preocupação com o mundo diz muito sobre o potencial emocional das marcas, pois podemos utilizar esta subjetividade como ferramenta em campanhas publicitárias, por exemplo.

Estas gerações mais atuais e que possuem um poder de compra relativo estão muito mais individualistas do que nunca, pois elas podem e conseguem fazer muitas coisas sozinhas por circunstâncias da tecnologia vigente. Entretanto não podemos esquecer o seu passado, ou seja, seus pais e, principalmente, saber que eles estarão sempre ligados e são muito influentes.

Uma pesquisa realizada por Yankelovich Partners, em 1999, mostrou que 94% das adolescentes consideram suas mães amigas, e 80% declararam que as mães as compreendem – mães e filhas empataram ao declarar que se consideram inteligente, honestas e mutualmente atraentes. (GOBÉ, 2002, p. 66).

Fica claro que pais e filhos ainda estão muito ligados, ou seja, influenciados uns pelos outros. E diante disso Gobé (2000) fecha seu raciocínio afirmando que “ao



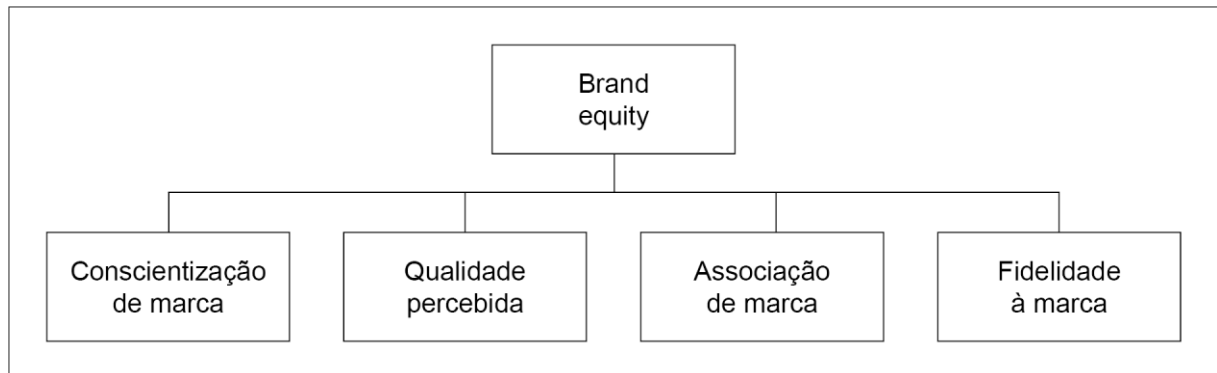
se aproximarem dessa geração, as marcas devem reconhecer que desvalorizar seus pais ou qualquer influência de parentes mais velhos seria um grande erro”. E para potencializar ainda mais a questão da emoção da marca devemos estar cientes e atentos sobre as novas tecnologias, uma delas, a internet (a geração Y, aliás, é chamada por muitos teóricos como a “geração da internet”). A internet influencia demais o consumidor, principalmente porque ele tem o poder de fazer nela as coisas como ele mesmo preferir. É ele quem muitas vezes cria, mesmo sem as marcas saberem, mecanismos que dão outro rumo ao consumo. Exemplo disso são as redes sociais virtuais, onde o próprio consumidor cria discussões que influenciam bastante outros consumidores.

Um ponto importante a ser levado em consideração é que as marcas emocionais não necessariamente criam canais para vendas, mas sim, para persuasão, ou seja, campanhas que não são focadas em vender produtos ou serviços, mas sim qualificar estes, pois é uma questão de relacionar o produto a algum evento ou campanha publicitária realizada. Exemplo disso é citado por Gobé (2002) sobre os passeios promocionais realizados pela Pepsi-Cola, chamados de “O Prazer da Cola”, que foi realizado em 29 centros comerciais dos Estados Unidos. Estes eventos proporcionavam divertimento, prêmios e Pepsi grátis aos 500 mil consumidores que participaram dos eventos. Um exemplo em que a qualificação do produto não necessariamente depende da venda, mas sim sobre o consumidor ter um relacionamento divertido com o produto, ou seja, criar laços sensoriais: a emoção pela marca.

## **7.2 Brand Equity**

Uma marca precisa ter valor. O termo *brand equity* foi criado por vários teóricos estudiosos das marcas e, em suma, relaciona a marca com todas as suas qualidades e atributos relacionados a ela, ou seja, tangível ou não, os valores que ela representa aos olhos do consumidor. E não é apenas valor comercial (lucro): é a memória que o consumidor tem da marca, como por exemplo o que ele reconhece (lembra) dela e o que ele vê (associa) nela. Strunk (2001) diz que essas associações são formadas por: atributos, características relacionadas a performance; benefícios, as necessidades atendidas pelos atributos; e atitudes, as crenças sobre uma marca. Em “Como

Construir Marcas Líderes” (2000) Aaker & Joachimsthaler afirmam que “o *brand equity* é definido como o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço” e, ainda segundo o autor, é possível agrupar em quatro dimensões estes ativos, como no quadro a seguir.



Aaker & Joachimsthaler (2000) dizem que, junto ao *brand equity*, surge o novo modelo de gestão de marcas, o chamado modelo de liderança de marca que, em contraponto ao modelo clássico de gestão de marca, é o novo imperativo: da gestão tática para uma gestão muito mais estratégica.

O gerente no modelo de liderança de marca é estratégico e visionário em vez de tático e reativo. Ele assume o controle da marca de modo estratégico, determinando o que ela deve representar aos olhos do cliente – e outros relevantes – e comunicando a identidade da marca de forma consistente, eficiente e efetiva. (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000, p. 21).

Aaker & Joachimsthaler (2000) fazem justamente o contraponto entre o modelo clássico de gestão e o modelo de liderança de marca. Este é amplo, tem um foco profundo e, principalmente, com previsões a longo prazo. Modelos clássicos preveem resultados a curto prazo enquanto modelo de liderança de marca utilizam tais medições de *brand equity*.

O modelo de liderança de marca encoraja o desenvolvimento de medições de lucro da marca para complementar cifras de vendas e vantagens de curto prazo. Essas medições, acompanhadas normalmente ao longo do tempo, devem refletir as principais dimensões do *brand equity*, como

conscientização, fidelidade, qualidade percebida e associações. A identificação de elementos de identidade de marcas que diferenciam e impulsionam o relacionamento cliente-marca é um primeiro passo para a criação de um conjunto de medições de *brand equity*. (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000, p. 23).

Ou seja, é olhar amplamente para a marca e não focar em apenas um fator. Por exemplo: existem marcas que possuem muitos produtos e, estes, formam um leque enorme de qualidade para a marca (que no caso é o topo da pirâmide). O *brand equity* sugere analisar todos os produtos da marca a longo prazo e não apenas um em específico, pois fortalecer uma marca significa, segundo Aaker (2000), “permitir flexibilidade suficiente para ter sucesso em mercados de produtos diversos, ao mesmo tempo em que ainda se capturam sinergias ‘transmercado’ e ‘transproduto’ (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000, p. 24).

Faz muito sentido esse olhar ‘imperativo’ sobre as marcas, pois fazendo um acompanhamento detalhado de suas qualidades e fraquezas fica muito mais fácil de gerir problemas que possam vir a acontecer. O modelo tradicional de gestão de marcas pode parecer sim, em um primeiro momento, simples e efetivo. Ele justifica investimentos em curto prazo e entrega relatórios concretos. Porém, eles funcionam apenas naquele momento, ou seja, não contribuem para o futuro da sua marca, pois ele apenas indica lucros, é uma gestão financeira da empresa. Já o modelo de liderança de marca faz um relatório que começa da raiz até as pontas da marca em questão. É difícil mensurar e mostrar resultados a curto prazo – ainda mais quando tratamos com altos executivos famintos por números –, mas a gestão deve entender e acreditar que a construção equilibrada da marca resultará em uma vantagem competitiva e, conseqüentemente, trará resultados financeiros à empresa, pois como Aaker & Joachimsthaler (2000) dizem, “o modelo de liderança de marca baseia-se na premissa de que a construção de marca não apenas cria ativos, mas também é necessária para o sucesso (e, frequentemente a sobrevivência) do empreendimento”.

### 7.3 Construindo marcas

Marca é relacionamento. O sucesso de uma marca depende bastante de como sua gestão é constituída, ou seja, de como se relaciona entre si. Histórias de sucesso são pautadas por ótimos relacionamentos e respeito entre equipes e ao próprio consumidor. Este enxerga de dentro para fora: ele quer entender o porquê de um determinado produto vender mais que outro. De fato, nem sempre ele percebe, objetivamente, mas o papel da gestão de marcas quando as constroem é justamente este contraponto: impor desejos subjetivos. Marcas sólidas devem ultrapassar os atributos do seu produto: muitos produtos são exatamente iguais uns aos outros, então, o que diferencia o sucesso de um perante ao outro? Em “Criando e Administrando Marcas de Sucesso” (2001) Aaker diz que marcas sólidas buscam “uma identidade de marca baseada em sua personalidade e no relacionamento com os clientes”, ou seja, a construção desta personalidade está diretamente ligada ao que foi dito anteriormente: respeito e bom atendimento com o cliente. Este quer sentir-se o centro das atenções, e quando uma marca o coloca em um patamar mais elevado, pode ser o início de uma história de sucesso.

Diante disso surge um outro ponto importante: a relação produto versus experiência. Em “Criando e Administrando Marcas de Sucesso” (2001) Aaker apresenta a história da Harley-Davidson, marca norte-americana de motocicletas que é sem dúvidas um dos maiores *cases* de sucesso de engajamento com o consumidor. A Harley-Davidson tem a maior porcentagem de clientes no mundo que tatuam o logotipo da marca no próprio corpo, tem também um dos maiores clubes de motociclistas do mundo que, com muita frequência, juntam-se a encontros com apreciadores da marca, ou seja, não são apenas motoqueiros, mas sim pessoas que simplesmente se identificam com a marca e consomem muitos de seus produtos (uma enorme variedade) que não são motocicletas. Mas porque tanto engajamento? A Harley-Davidson não vende apenas um produto, mas sim, relacionamento e experiência. Exemplo disso é que a grande maioria de seus clientes possuem relações amigáveis com os revendedores e, um outro exemplo, que nestes encontros promovidos e patrocinados pela marca os seus próprios gerentes participam. Estamos falando de experiência e não de consumo: existem infinitas motocicletas no mercado atualmente que são até muito melhores, mais potentes, mais tecnológicas e menos

barulhentas do que uma Harley-Davidson, mas o importante é justamente isso sentir a essência, o barulho arrebatador e o prazer da liberdade em cima de uma motocicleta com um desenho anacrônico e entusiasmante.

#### **7.4 O profissional criativo**

Marcas são criadas ao longo do tempo, através de um compilado de informações, e não surgem de uma hora para a outra. Logotipos e conceitos que nos chamam a atenção geram lembranças subjetivas em nossas mentes, e para isso acontecer, não é qualquer pessoa “criativa” que constrói. Profissionais criativos são aqueles que estudaram muitos conceitos sobre marcas, dos mais complexos tais como todas as teorias de gestão de marcas e administração de marcas, quanto conceitos visuais básicos, mas não menos importantes, como psicologia das cores, implementação de tipografia, ou seja, conceitos com foco em criação de identidade visual. Tanto a parte estratégica quanto a criativa devem ser construídas por estes profissionais.

É evidente a diferença entre marcas que são executadas de forma planejada em detrimento de marcas que não dão valor a isto. Uma marca bem implementada é instrumento de marketing e gera bons frutos no presente e futuro, ou seja, não cabem improvisos nas suas construções.

Servindo para diferenciar as marcas, os elementos institucionais são a síntese visual de suas personalidades para seus consumidores. A forma instantânea para buscar em suas mentes todas as vivências e emoções armazenadas, relacionadas a uma marca. (STRUNCK, 2001, p. 68).

O autor apenas justifica a importância de ter uma marca. Em suma, juntar um bom profissional criativo e uma boa gestão empresarial é a chave do sucesso para projetar uma marca sólida, bem definida e, como consequência, com uma enorme vantagem sobre a concorrência.

É preciso salientar que o profissional criativo apresentado aqui não necessariamente trabalha em agências de publicidade ou *design*. Profissionais

criativos são aqueles que sabem os conceitos citados a cima, independentemente do local onde está inserido. Este estudo, por exemplo, irá entrevistar profissionais criativos que: trabalham em agências; trabalham em casa; trabalham em grupos de outros profissionais criativos; não trabalham necessariamente com criação de marcas, mas dão subsídios a outros profissionais criativos (como palestras, por exemplo). Existem vários tipos de profissionais criativos e um dos objetivos deste trabalho é descobrir como eles se relacionam com seus clientes, como eles iniciam os processos criativos e, principalmente, como enfrentam o processo de criação de marcas.

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1. Introdução**

### **2. Marcas**

2.1 O que é uma marca

1.1 A importância da marca

1.2 Emoção e personalidade da marca

**1.2.1 Relacionamento**

**1.2.2 Experiências sensoriais**

**1.2.3 Imaginação**

**1.2.4 Visão**

### **2. Gestão de marcas**

2.1 Brand equity

2.2 Relacionamento com o público

2.3 Liderança de marca

2.4 Processos criativos

### **3. O profissional criativo**

3.1 Quem é o profissional que cria marcas

3.2 O relacionamento com o cliente

### **4. Metodologia**

4.1 Método, técnicas e ferramentas de pesquisa

4.2 Os entrevistados

### **5. Análise**

### **6. Considerações finais**

### **7. Referências bibliográficas**

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. & JOACHIMSTHALER, E. **Como construir ma@cas líderes**. São Paulo: Futura, 2000. 362 p.

AAKER, D. **Relevância de marca**: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BENDER, A. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

NEUMEIER, M. **The brand gap**: o abismo da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.