

# MARCA COMO GESTÃO ESTRATÉGICA

Marca como elemento mercadológico estratégico

Professora Ma. Sandra Penkal<sup>1</sup>

## Resumo

Este artigo propõe uma reflexão sobre as *marcas* como elemento mercadológico estratégico e gerador de diferencial competitivo. Em um cenário globalizado e “comoditizado”, as *marcas* se ampliam de forma complexa nos seus ambientes de negócios; por meio de um curto ciclo de vida dos produtos e serviços, com uma intensa comunicação digital; com um amplo relacionamento por rede, e etc. Neste sentido, torna-se necessário um vasto investimento para gerar diferenciação e criar um posicionamento efetivo da *marca*. Utilizando-se elementos simbólicos as *marcas* agregam e ampliam o seu valor, onde símbolos fortes confirmam maior unidade e estrutura a uma identidade corporativa, dos produtos e serviços, os tornando mais fáceis e rápidos de serem reconhecidos e singularizados. Cada vez mais, fala-se em competição global e cadeia de valor, neste momento o marketing se admite como um dos principais instrumentos aplicado ao negócio e uma das armas mais efetivas na captação de novos consumidores. Com a utilização adequada das ferramentas de marketing as *marcas* podem ser posicionadas e os consumidores conseguem distinguir produtos e serviços atribuindo sua legítima importância e distinção no mercado.

**Palavras-Chave: Marca, Marketing, Valor, Globalização, Consumidor**

## ABSTRACT

This paper proposes a reflection on brands as a strategic marketing element generating competitive differentiation. As the brands are in a global scenario and "commoditized", with a growing complexity in the business environment, with a short life cycle of products and services, with digital communication; intense relationship through the network. Large investments are necessary in brand positioning. Using symbolic elements that add and extend value and differentiation to the brand, where strong symbols confer greater unity and structure to a corporate identity, of products and

---

<sup>1</sup> Professora Mestra Sandra Penkal. Ministra aulas nos Cursos de Design de Moda, Gráfico, Produtos, Comunicação e Relações Públicas. (sandrapenkal@belasartes.com)

services, making them easier and faster to be recognized and singled out. Increasingly global competition and value chain have become key words, where currently marketing can become a major instrument applied to the business, and one of the most effective weapons in the evaluation and capturing of new customers. Since, through the use of appropriate tools MKT, brands can be positioned and allows consumers to distinguish products and services, giving them their rightful importance and distinction in the marketplace.

**Keywords: Brand, Marketing, Value, Globalization, Consumer**

Os grupos humanos sempre utilizam elementos simbólicos como modos de expressão, de manifestação de sentido e de comunicação social, como também, outras formas de linguagem. Neste sentido, as marcas comerciais, também, continuamente representaram um símbolo expressivo.

Vive-se o tempo do consumidor mais ligado e mais antenado, esse comando é claramente notado em relação à atenção que têm os consumidores com a linguagem, com a interação de todos os meios de comunicação, que vão desde as informações na embalagem do produto até mídias na TV, na internet, nas redes sociais e todos os elementos da gestão da marca.

Solidificar uma marca no mercado vai muito além de fazer investimentos e expandir a marca pelo território, é necessário ter uma visão estratégica capaz de identificar pontos fundamentais para que esta consolidação de fato ocorra. É necessário posicionar o produto, mapear os potenciais consumidores e determinar os atributos que de fato possam atender de forma eficaz o mercado diferenciando dos seus concorrentes; fatores que quando bem pronunciados fazem a organização se sobressair.

Afere-se o porquê por meio de determinados elementos do *marketing*, como a comunicação, o design e a marca, os consumidores são mais motivados e induzidos à compra; já que o *marketing*, por meio de seus instrumentos, pode determinar ações e o gerenciamento de marcas, configurando-se uma atividade racional baseada em estudos que são respondidos e medidos de forma racional. Neste sentido, as empresas utilizam a análise de seus mercados e principais competidores nos ambientes de marketing a fim de acelerar as oportunidades e desviar das ameaças; as condições mercadológicas de um negócio envolvem vários fatores estratégicos, como a análise dos ambientes, do

público alvo/ consumidor, do composto de marketing e do posicionamento da marca e/ou produto e etc.

Dessa maneira empreendimentos, nos mais distintos setores, utilizam essas ferramentas de marketing na conceituação, criação e desenvolvimento de produtos, como também na construção e reestruturação da arquitetura de suas marcas, adotando uma política de gestão estratégica da marca / *branding*. Também, para responder ao mercado, os profissionais de marketing gerenciam a demanda de produtos, estimulando sua velocidade e a sua composição no mercado. Tomam e analisam decisões importantes que podem abranger desde concepção da embalagem até a forma que o cliente deseja receber o produto; isto tudo baseado em informações relativas à estrutura do mercado e as aspirações dos consumidores.

Conforme Kotler (1991, p. 442), “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”. A definição desse autor indica a importância das marcas de identificar e diferenciar. Torella (2004, p. 9) determina o conceito de uma marca “como um ser vivo e como uma forma de construir relacionamentos de longo prazo e clientes para a vida toda”.

Ainda conforme, Torella (2004, p. 21), na década de 80, não existia, praticamente, o conceito de “*branding*”. As empresas buscavam oferecer benefícios racionais, as marcas estavam vinculadas à qualidade, segurança e valor. Já na década seguinte, houve o que ele chamou de “segunda onda de marcas de varejo”, representada por empresários que valorizavam os atributos emocionais de “*status*” e a importância da etiqueta. Ressalta-se que, nas duas últimas décadas, aconteceram mudanças radicais nos papéis das marcas, onde estas puderam exercer sua função de atração e retenção junto ao mercado e seus consumidores potenciais.

Hoje em dia, clientes podem pagar mais por uma marca porque ela aparenta simular um estilo de vida ou um conjunto de conceitos, do que efetivamente por seus atributos funcionais. Assim, as empresas alimentam e estimulam as necessidades emocionais dos clientes e seus desejos intrínsecos de consumo. Do mesmo modo, neste século, Torella alega que chegou a “terceira onda das marcas de varejo”, onde as empresas trazem/impõem estilo próprio e singular para que determinado grupo de pessoas se identifique e se expresse através das marcas. A essência da marca acendeu de uma alicerce fundamentalmente racional para um mais emocional, desdobrando-se às extensões ética ou imaterial da marca. Os consumidores já não se

satisfazem mais em apenas em saber a função do produto ou serviço, ou até mesmo as imagens que este transmite, eles precisam entender e vivenciar as crenças e valores da marca.

Com uma visão mais contemporânea, os empresários passam a dar mais importância aos fatores intangíveis, e não apenas à venda de produtos, passam dar mais foco com uma perspectiva emocional e a todos os elementos intrínsecos do produto, começando pela construção da marca, para proporcionar aos clientes uma experiência única e pessoal e vincular-se com eles despertando sentimentos de proximidade, afeição e confiança.

Para Gobé (2002) e Martins (1999) que trataram o caráter emocional das marcas em seus livros. Martins (*Ibid*, p. 21) observa que “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”. Gobé (*op. cit.*, p. 33) cunhou o termo “marca emocional”, que corresponde à maneira emocional pelo qual as pessoas se prendem subliminarmente com as empresas e seus produtos. Neste sentido, estas para expressarem a grandeza emocional da marca, necessitam: procurar a presença emocional da marca e não meramente sua ubiquidade; apoderar-se da confiança dos consumidores; dialogar com o cliente procurando construir um relacionamento; aperfeiçoar aspirações do cliente, o que é muito maior do que simplesmente tornar a marca conhecida e, finalmente, perceber que os produtos estão para suprir necessidades das pessoas, já e as experiências para suprir seus desejos.

Ao analisar o crescente número de concorrentes no mercado global e digital, as empresas vêm investindo de forma agressiva e consistente em estudos sobre a arquitetura e gestão das marcas e buscam se posicionar na mente dos compradores como geradoras de algum benefício especial.

Sobretudo, com a “comoditização” dos produtos, o investimento em posicionamento da imagem corporativa tem sido a prática de muitas empresas. O *branding*, por sua vez, é muito mais que o planejamento estratégico da marca; a compra ou escolha de uma marca está ligada à emoção, que é intangível, e mesmo os produtos “*commodities*” podem ser escolhidos por meio da emoção.

Por meio da gestão e posicionamento da marca o consumidor consegue diferenciar um produto do outro, atribuindo-lhe valor e significado. Assim cabe aos gestores da marca compreender as necessidades e os desejos dos consumidores. No mercado altamente competitivo, a lealdade dos consumidores pode ser medida pelo grau em que

os mesmos estão envolvidos e satisfeitos. Os consumidores podem criar o conhecimento da marca e gerar confirmação para outros consumidores.

Neste sentido, as marcas constituem signos poderosos de produtos, dinâmica que serve para ilustrar as principais concepções clássicas sobre a mente e a cognição humana, que se apoiam na estrutura geral dos signos e nas condições elementares da significação. Segundo interpretado por Clotilde Perez (2004): “Aplicando uma carga simbólica: a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina”. (PEREZ, 2004 p. 10).

Nesse processo, a tecnologia tem representado um papel decisivo, desenvolvendo-se de forma acelerada na esfera comercial, seja no produto, serviço ou relacionamento com as novas mídias que não escapam do processo das atitudes inovadoras do mercado densamente concorrido.

Do mesmo modo, as técnicas de divulgação e promoção não estão isentas de algum caráter ou relação com o universo digital. O segmento das marcas, identidades visuais, design e comunicação, não se esquivam a este princípio também. Indiscutivelmente, a marca é considerada como um sinal diferenciador, e é um signo eleito à esfera de um símbolo pelo nível de imaginário atingido.

Portanto, os produtos podem ser reconhecidos, admirados e ocupar um lugar de evidência na lembrança do consumidor. Como explana Clotilde Perez (2004) no livro de sua autoria *Signos da Marca*:

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. (PEREZ, 2004 p. 47)

As marcas se contornaram importantes e complexos signos de posicionamento social, sua força de fusão provoca e possibilita sua adequação às reproduções dos desejos de cada consumidor (processo de ressignificação). Também, um símbolo forte (marca) pode reunir associação, ligação, coesão e estrutura a uma identidade, ajudando a torná-lo mais fácil de ser reconhecido e lembrado. Sua apresentação pode ser um elemento decisivo na ampliação da marca, e sua omissão pode gerar uma significativa perda. Ampliar a importância dos símbolos como elemento que compõe a identidade da marca aumenta a sua força.

A marca também pode ser decodificada na rede de conversações, e entendida por meio de discursos que nela são expressos e que se iniciam nas conversações entre indivíduos, estende-se às comunidades e, por fim, a todo o âmbito cultural e conceitual. Igualmente, as empresas têm a gestão de suas marcas de maneira a estabelecer relacionamentos pessoais entre elas e seus consumidores. Para alcançar esse objetivo, estão guiando seus clientes e dando atenção às suas necessidades emocionais, com um “*approach*” para a inovação de produtos, conceitos e serviços.

Segundo Torella (2004, p.140), “no futuro, as marcas varejistas estarão ligadas aos sonhos, aspirações e motivações dos clientes em relação a uma vida melhor”. Compreende-se, um reflexo de quem o cliente é e quer ser; como ele deseja se expressar, ser visto e entendido. Também de afeiçoar-se com a personalidade da marca e com seu estilo de vida, o consumidor começa a sentir-se membro de uma comunidade. Um exemplo “emblemático” de comunidade é o da marca ***Harley Davidson***, com seu clube de usuários (***Harley Owners Group***).

Neste sentido, no mercado “hipercompetitivo” que vivemos, as marcas além de apresentarem seus papéis básicos de *identificar* produtos e serviços, de *diferenciar-se* dos competidores e de *existirem como uma garantia* para o consumidor, estas necessitam ir além e construir um *elo emocional* com seus clientes, gerando *experiências* e criando valor através dos relacionamentos.

### **Considerações Finais**

O valor da construção e da gestão de marcas para o sucesso nos negócios tem sido largamente debatido e esse debate vem adquirindo papel de grande proeminência em vários campos do conhecimento. Por vários anos, as maiores preocupações dos empresários, dirigiam-se na prioridade da localização do ponto de venda e no sucesso das atividades de compra e venda de produtos. Ainda que isso seja decisivo para o negócio, hoje, já se percebe uma maior importância da gestão do processo de construção de marcas.

Hoje, o consumidor acessa marcas e faz escolhas baseadas em produtos que combinam com seu estilo de vida, que representam um novo conceito, um elo emocional e uma experiência desejável.

Concluindo, na sociedade comercial as marcas reforçaram seu poder como signos complexos de posicionamento social. A cultura visual, deste modo, passa a ser entendida como referência abrangente onde se conecta e reelabora com atração

recíproca. Sua força provoca e permite sua adaptação à representação do desejo de cada consumidor. Um símbolo forte pode reunir, dessa maneira, a associação, a ligação, a coesão e a estrutura a uma identidade, possibilitando que a marca se torne facilmente distinguida, lembrada e vivenciada.

### **Referências**

- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores** / tradução: Gabriel Zide Neto. – Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. (2002)
- BAUMAN, Zygmunt “**Modernidade Líquida**”. São Paulo. Jorge Zahar, 2001
- CHALHUB, S. A Metalinguagem. São Paulo: Ática. (2002)
- FEATHERSTONE, Mike **Cultura de consumo e Pós-Modernismo** – Studio
- GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Editora Futura, 2002
- HANSEN, Mark B. N. **Bodies in code**. New York, USA: Routledge, 2006.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. Tradução: Maria Luísa X. de A. Borges; revisão técnica: Paulo Vaz.
- KELLER, Kevin Lane & MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2008
- LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007
- McCRACKEN, Grant. Trad. Fernanda Eugênio. **Cultura e Consumo**. Mauad Editora. Rio de Janeiro, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 20. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2005. Tradução: Décio Pignatari MERLEAU-
- Morgan, Gareth. Trad. Geni G. Goldschmidt. **Imagens da Organização**. 2ª edição. Editora Atlas. São Paulo, 2002.
- Morgado, Maurício Gerbaudo; Gonçalves, Marcelo Neves. Varejo – **Administração de Empresas Comerciais**. 2ª edição. Editora Senac. São Paulo, 1999.
- NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing Cultural: Das Práticas À Teoria**, Ciência Moderna Editora 2005.

NÖTH, W. **Panorama da Semiótica: De Platão a Peirce**. São Paulo, Annablume. (1995).

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca - Expressividade e Sensorialidade** . SP – Thomson (2004).

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing. Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura: 2002.

PINHEIRO, Duda; GULLO J. **Comunicação integrada de marketing**, 3ª Ed. São Paulo Editora: Atlas 2009.

PINHEIRO, Duda. **Promoção de Vendas em Marketing de Bens e Serviços**-São Paulo. 3ªed. Editora:RG, 2009

PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. São Paulo, Brasiliense. (1983)

\_\_\_\_\_ (1998) **A Percepção – Uma teoria Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Experimento.

\_\_\_\_\_ (2004) **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

\_\_\_\_\_ (2007). **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus,

TORELLA, Jonh - **Branding no Varejo: Estratégia e Gestão - Editora Edições Inteligentes** - 2004