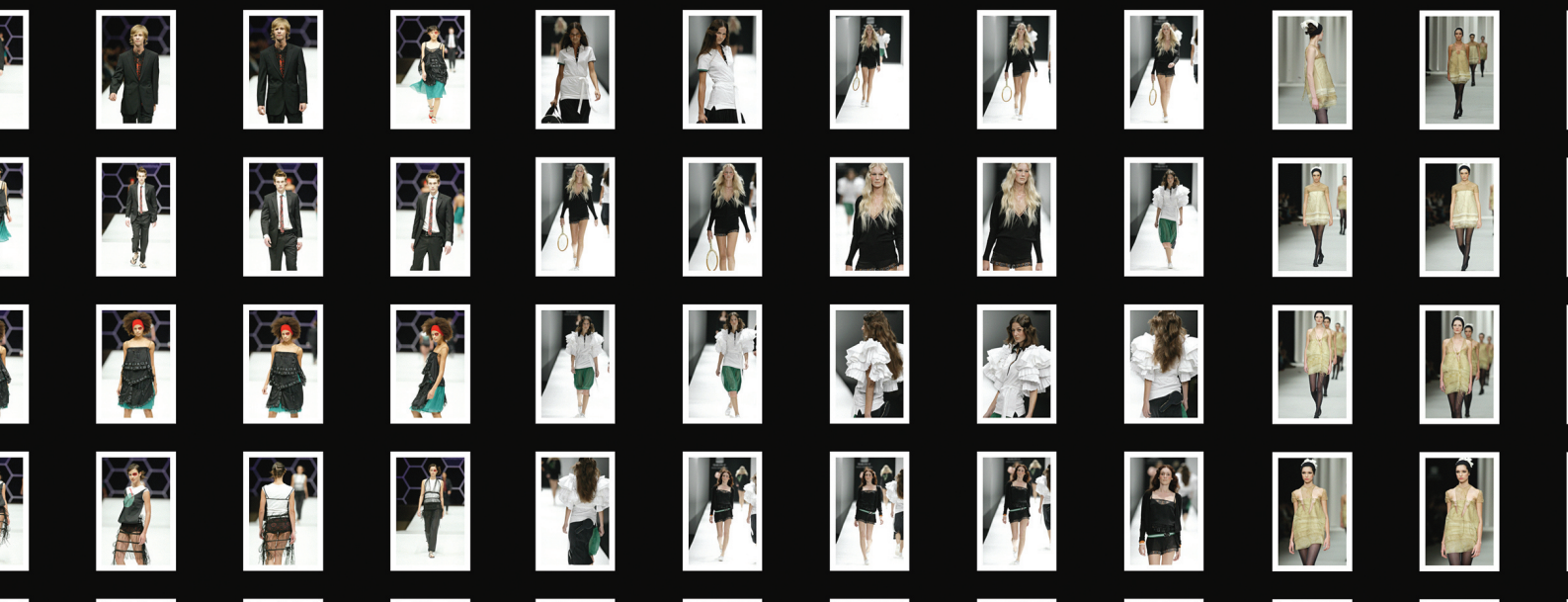


# I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO





## 1. MARCA





“Por que razão a marca é uma manifestação clara e única do nosso tempo? Simplesmente porque, num mundo desconcertante em termos de clamor concorrencial, e em que a escolha racional se tornou quase impossível, as marcas representam clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença – tudo o que permite aos seres humanos definirem-se a si próprios. As marcas representam identidade.”

Olins

Vivemos em sociedades em que as marcas fazem parte do nosso quotidiano. A crescente saturação dos mercados aliada a consumidores cada vez mais informados e esclarecidos justificam a pertinência de compreender os conceitos e contextos que as marcas significam e abrangem. Embora as marcas não sejam uma descoberta do século XX, o súbito aumento do número de marcas nos mercados e o total reconhecimento, pelas empresas, da sua importância estratégica, fizeram aumentar significativamente o estudo do fenómeno das marcas nas últimas décadas (Ruão, 2006).

## **Historicamente, as marcas nasceram para distinguir, para marcar uma criação ou propriedade.**

A sua afirmação na gestão dos negócios revela-se morosa mas perseverante (Ruão, 2006). Desde as primeiras marcas oriundas da industrialização até às grandes marcas mundiais, o conceito de marca tem vindo a desenvolver-se e a tornar-se mais complexo (Lendrevie et al., 2008). No passado, as marcas eram simples e simbolizavam a sua consistência, isto é, a imagem projetada era a sua sustentação. Contudo, esta visão verificou-se falsa. As marcas evoluíram para demonstrações públicas de afiliações particulares, por envolvimento e associação, pois para além da sua própria imagem de marca, passou a existir também a nossa imagem de marca (Olins, 2003).

O consumidor, enquanto ser racional, emocional e intuitivo, olha para a marca pelo conjunto de sensações e experiências que dela retira e é por esta razão que as marcas se definem, não pelas empresas, mercados ou público em geral, mas por cada indivíduo que cria a sua própria versão da marca (Neumeier, 2006). A marca, atualmente regulamentada ao nível jurídico e avaliada ao nível semiótico, intenta apresentar, através dos produtos ou serviços tangíveis, um benefício, uma missão que obtenha reconhecimento e estima para poder ser preferida e mantida pelos públicos-alvo, pois é destas associações mentais que ela justifica a sua existência e confere o seu mais direto valor (Lencastre, 2005). Ou seja, por trás de uma marca está sempre presente um conjunto de características complexas, que dão significado à sua existência e que, em grande medida, são intangíveis (Ruão, 2006).

Kapferer (2008) aborda o conceito de marca segundo a vertente do consumidor, a marca como ativo condicional, a marca pela perspectiva legal e a marca enquanto nome que influencia compradores. Segundo a vertente do consumidor, as marcas têm valor financeiro porque criam ativos na mente dos consumidores, distribuidores e líderes de opinião. Ou seja, uma marca define-se enquanto um conjunto de associações mentais por parte dos consumidores, fazendo aumentar o valor percebido de um produto ou serviço (Keller, 1998), aquilo que leva um consumidor a preferir uma



marca em vez das concorrentes está na ligação emocional e crenças que foram criadas ao longo dos tempos, na sua mente, através do marketing da marca. Se as marcas são ativos intangíveis, são também ativos condicionais porque não há marcas sem produtos ou serviços a sustentá-las. Para uma marca poder apresentar os seus ativos, nos quais reside o seu valor financeiro, precisa trabalhar em conjunto com outros bem materiais, como instalações de produção. Finalmente, enquanto nome que influencia compradores, as marcas devem ser veículos de transmissão de certeza e confiança. O poder das marcas para influenciar compradores, depende de representações (sistema de associações mentais) e relações (parte emocional que se desenvolve).

Ruão (2006) analisa as dimensões do conceito de marca, consagradas na literatura, através das funções destas.

### **São identificadas nove funções no conceito de marca: identificação, diferenciação, posicionamento, promessa, valor, estratégia, memória, futuro e imagem,**

como a seguir se descreve.

**[1]** identificação (ao mercado) - “a marca é um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os distanciar da sua concorrência” (AMA, 1960);

**[2]** diferenciação (da concorrência) - “num universo caracterizado pela semelhança de produtos, pela globalização dos mercados e da comunicação, a marca serve para singularizar a oferta” (Berry & Parasuraman, 1993);

**[3]** posicionamento (dos produtos) - “a marca é igualmente um elemento posicionador dos produtos, o que lhe dá um papel basilar no desenvolvimento dos negócios da empresa. Até porque uma marca bem posicionada parece desenvolver situações competitivas muito atrativas” (Aaker, 1991, 1996; Rubenstein, 1996);

**[4]** promessa (aos consumidores) - “a marca é também citada como uma promessa, de performance ou de estabilidade. Os produtos podem mudar, mas a promessa é a mesma” (Kapferer, 1991; De Chernatony, 1993);

**[5]** valor (para a empresa e para o consumidor) - “a marca representa valor para uma empresa: (i) estabelece oferta diferenciada, (ii) incrementa eficiência do esforço de marketing, (iii) facilita acesso ao mercado, (iv) representa esforço de inovação permanente, (v) garante cash-flow adicional, (vi) funciona como barreira à entrada de concorrentes e (vii) permite a coordenação de sinergias na afirmação de uma cultura da empresa (Serra & Gonzalez, 1998). É também valor para o consumidor, pois segundo Bahn (1986), Kapferer (1991) e Frost e Cooke (1999), “a marca é um concentrado de informação que funciona como orientador das trocas comerciais”;

**[6]** estratégia (de defesa para a empresa e para o consumidor) - “a marca é uma estratégia defensiva ao conferir ao produto um sentido único, que vai evitar a cópia, a substituição. O produto pode ser copiado, mas a marca não, já que o seu núcleo inclui elementos intangíveis, como valores, personalidade ou reflexos, impossíveis de reconstruir por imitação” (Egan & Guilding, 1994; Pinho, 1996);



**[7]** memória (da marca) - “a marca é igualmente um longo e persistente esforço de memorização junto dos potenciais clientes, que se espera venha a manter-se até ao momento da ação ou compra (Kapferer, 1991; Berry & Parasuraman, 1993);

**[8]** futuro (dos produtos) - “a marca é, ainda assim, o futuro dos produtos. Os produtos devem evoluir, têm de evoluir, ajustar-se ao tempo, e a marca funcionará como um fio condutor de futuras alterações” (Kapferer, 1991; Bassat, 1999);

**[9]** imagem (da empresa e seus produtos) - “a marca é, ainda, fonte da imagem da empresa e/ou dos seus produtos. Ao identificarem a oferta de uma dada forma, as marcas dão aos consumidores um leque de informações a partir das quais eles criam a sua própria percepção, que dará por sua vez origem a uma imagem positiva ou negativa” (Egan & Guilding, 1994).

As marcas assumem vários géneros. São específicas ou gerais, tangíveis ou intangíveis, dispendiosas ou baratas, mas, na sua grande maioria, o que as torna poderosas não é aquilo que são, mas aquilo que representam (Ollins, 2003). Uma marca cria valor para o consumidor na perspetiva em que garante a sua origem, qualidade e assegura um desempenho que diminui o risco para o cliente, isto porque são as marcas que diferenciam os produtos e as experiências que lhe conferem a sua razão de existir (Lendrevie et al., 2008). O fator de reconhecimento é importante para os proprietários da marca, porque muitas vezes tem precedência sobre fatores como o preço (Davis, 2005). Enquanto ativo mais importante e mais sustentável para qualquer organização, a marca deverá ser a peça central na tomada de decisões e ações (Clifton & Simmons, 2005). O propósito de uma marca é proteger a identidade de um produto e distingui-lo da concorrência (Lencastre, 2005). São as imagens de marca que tornam possível diferenciar produtos ou serviços, independentemente da afinidade de características e semelhanças que possam existir, sendo, em última análise, responsável pelo facto de produtos semelhantes serem vendidos a preços muito diferentes (Lendrevie et al. 2008). A marca é a promessa de algo que é intangível e poderá ser uma garantia de qualidade, um senso de prestígio ou de herança, e isso pode ser um fator de diferenciação que torna mais fácil escolher entre as muitas variantes de produtos concorrentes (Davis, 2005). As pessoas apenas continuarão a comprar e a manifestar respeito e afeição pelas marcas enquanto estas oferecerem aquilo que prometem, e adotarem comportamentos de responsabilidade e inovação para o contínuo acréscimo do seu valor (Clifton & Simmons, 2005).

Segundo Lendrevie et al. (2008), a importância das marcas para as empresas relaciona-se com diferentes fatores:

**[1]** a intensa luta concorrencial pela globalização dos mercados;

**[2]** a inflação dos custos de marketing como consequência do forte aumento dos suportes publicitários que causam um aumento do custo por contacto;

**[3]** no caso dos serviços, a necessidade de se diferenciarem para além das características tangíveis do próprio serviço;

**[4]** no caso dos bens de grande consumo, a necessidade de uma empresa deter marcas fortes para poder ter uma presença relevante nos pontos de venda.



A importância da reputação da marca confere um grande incentivo às empresas para que estas façam todos os possíveis para protegê-la enquanto seu ativo empresarial mais valioso (Clifton & Simmons, 2005). Para Lendrevie et al., uma marca, enquanto criadora de valor para as empresas, é um valor financeiro e comercial. Assim a marca forte é:

- [1]** um ativo negociável quer pela venda da marca, quer pela localização da mesma;
- [2]** um negócio. Os clientes são atraídos pelas marcas tendo em conta as empresas que os fabricam. Daí que as marcas com maior fidelização sejam aquelas que praticam preços mais elevados;
- [3]** um elemento multiplicador da eficácia das despesas de marketing: publicidade, promoção, etc. Quanto mais forte é uma marca, maior é o retorno do investimento em despesas de comunicação, desde que a comunicação seja eficaz;
- [4]** um meio de venda muito caro. O consumidor aceita pagar mais caro pela qualidade que atribui à marca. Marcas fortes significam, portanto, mais rendimento por menos risco (Clifton & Simmons, 2005).

Clifton e Simmons (2005) identificam cinco particularidades das marcas superiores:

- [1]** cumprimento da promessa: as marcas líderes comunicam a sua promessa ao mercado, encorajando os consumidores a comprar o produto ou serviço e quando este toma a decisão, fazem todos os possíveis para cumprir a promessa;
- [2]** produtos e processos superiores: para atrair e manter a sua fidelidade, as marcas líderes têm de oferecer produtos e serviços que sejam superiores a outros, reduzindo assim o risco de o consumidor não ficar satisfeito;
- [3]** posicionamento distinto e a experiência dos consumidores: as marcas líderes captam o que é essencial na sua oferta, transmitem-no à audiência desejada e deixam que os consumidores a experimentem;
- [4]** alinhar o compromisso interno e externo com a marca: os valores internos estão alinhados com os valores da marca, para moldar a cultura da organização e assumir um objetivo central;
- [5]** a capacidade de se manter relevante: as marcas líderes mantêm constantemente a sua importância para um determinado grupo de clientes, assegurando muitos pontos de diferença em relação à concorrência.

Davis (2005) aborda a questão particular deste projeto de mestrado, começando por assinalar que muitas vezes as pessoas associam ao exercício de rebranding apenas uma leve alteração numa identidade. Defende que

### **uma organização procede a um rebranding quando procura mudar as perceções de consumidores**

e empresários sobre o seu produto, serviço ou empresa. Ou então, porque a marca pode ser ultrapassada, porque pode querer deixar o seu legado histórico para trás, porque pode desejar entrar num mercado diferente ou para aumentar o seu público atual, ou porque pode querer re-orientar-se a fim de parecer mais contemporânea e consciente. O autor conclui que o rebranding significa, assim, uma chamada direta para o público, dizendo-lhes que algo mudou e incentivando-os a ter um novo olhar.