



Branding: entre o consumidor atual e a saturação na oferta de produtos¹

Evelyse KAMINSKI²
Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

A marca, no atual contexto mercadológico, tem sido cada vez mais valorizada e, para conquistar o consumidor mutante e exigente, ela é foco de grandes estratégias de marketing e de comunicação. Diante disso, o estudo tem como principal objetivo apontar algumas estratégias enunciativas do processo construtivo da marca e mostrar a importância de posicioná-la positivamente na mente do consumidor. Assim, a marca se torna um importante elemento de diferenciação entre produtos concorrentes e, uma vez consolidada, ela pode ditar estilos de vida de acordo com os valores que a ela são agregados. Através de uma pesquisa bibliográfica, esta investigação traz, principalmente, abordagens teóricas de David Aaker, Philip Kotler e Mauro C. Tavares.

Palavras-chave: *Branding*; estratégias enunciativas; marketing, comunicação e *Brand Equity*.

A marca, em uma de suas definições literal, significa características próprias que permite distinguir um objeto do outro. Define-se ainda como uma identidade única e com qualidades distintas do nome de uma empresa ou produto.

Em alguns casos quando a marca adquire notoriedade, para o público consumidor, pode ocorrer de não haver mais distinção entre o nome próprio da marca e a categoria a qual o produto pertence. Como exemplo, podemos citar a marca Cotonete que, atualmente, substitui a categoria de hastes flexíveis com pontas de algodão, Bombril que substitui a categoria de esponjas de aço, ou ainda, a marca Gilette que substitui a categoria de lâminas de barbear.

Para a pesquisadora Nelly Carvalho “a primeira função da marca é particularizar o produto; a segunda é mobilizar conotações afetivas” (CARVALHO, 2000). Sendo assim, o nome de uma marca nada mais é que uma palavra na mente do consumidor que, uma vez bem trabalhada e construída adequadamente, solidifica-se e passa a ter um significado, seja ele racional ou emocional.

¹Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Graduada em Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, especialista em Docência para o Ensino Superior e Mestranda do curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.
ve_kami@yahoo.com.br



A definição dada pela “American Marketing Association” é que a marca é uma combinação dos elementos nome, termo, desenho e símbolo. A junção desses elementos identifica a empresa e ainda a diferencia da concorrência. Para tal identificação, vale lembrar que há também procedimentos comerciais, como registro patente para a legalização do direito de uso do nome de uma marca, embora esse procedimento também seja importante e inicie o processo construtivo, não convém tratar desse assunto neste trabalho, sendo assim, iremos nos ater ao procedimento de construção dos seus valores. Vale lembrar que uma marca regularmente registrada não corre o risco de ter seus traços alterados o que afetaria diretamente seus valores, pois a sua imagem solidifica-se na mente do consumidor o que dificulta a transferência desses valores para novos símbolos.

Ao falar de marca, automaticamente, fala-se em símbolos, pois são esses símbolos que, trabalhados pela comunicação e pelo marketing, auxiliam na transmissão de significados e na produção de sentidos. As estratégias de comunicação e de marketing se tornam responsáveis pelas percepções e pelas emoções que as marcas despertam em seus respectivos públicos.

Uma marca tem por objetivo transferir, através de seus traços e de sua imagem, o valor conceitual da empresa para os que nela se interessarem. Para o pesquisador Philip Kotler (2002) em seu livro *Administração de Marketing*, as melhores marcas são sinônimo de qualidade, porém, para ele, trata-se de um símbolo complexo que está diretamente ligado aos atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e aos usuários dos produtos ou serviço, ou seja, uma marca, bem como seu processo construtivo, não ocorrem de maneira isolada.

Alguns autores a definem como uma cultura e uma dinâmica de relações entre empresa/produto e a comunidade e, também, como um elemento que cria valores para todos os seus interessados. Nesse caso, a marca se torna responsável pela identificação do estilo de vida do público através dos produtos que são consumidos por eles.

Pode-se dizer que o bom posicionamento de uma marca é a mola impulsora das vendas atuais. O poder da sua boa imagem age diretamente na influência do comportamento do consumidor no ato da compra, pois faz com que o mesmo opte por um produto determinado no lugar de outro. Assim, a relação restrita entre marca e produto deixa de ser exclusiva no processo construtivo, pois a informatização e o avanço tecnológico facilitam a identificação das características de cada consumidor, o



que abrange novos caminhos de conceituar uma marca, sendo um deles através do relacionamento afetivo entre a marca e o seu público de interesse.

Esse relacionamento afetivo existente entre a marca e o público consumidor ocorre a partir das exigências e das mutações vividas por esse público, dessa maneira, as empresas são obrigadas a inovar suas ações de relacionamento para com seu público com o objetivo de manter a competitividade no mercado atuante.

Os profissionais de marketing e de comunicação utilizam estratégias variadas para que as empresas, nas quais prestam serviços, não percam espaço no mercado, para que elas tenham suas marcas como favoritas em seu ramo de atividade e, ainda, para que seu público tenha uma imagem favorável e bem conceituada a seu respeito.

Deste modo, as estratégias de marketing e de comunicação são, também, responsáveis pelas percepções e pelas emoções que as marcas transmitem para seu público, mesmo quando o foco principal é a venda do produto. Dessa forma, pode-se dizer que o consumidor é o foco motivador dessas estratégias, pois as mesmas são elaboradas para atender às expectativas desse público e gerar lucros às empresas.

Com a imprevisibilidade no comportamento do público, diversas estratégias se fazem necessárias para conquistar sua confiança e para posicionar uma boa imagem da empresa na mente dos mesmos, pois o valor de uma marca existe a partir do bom relacionamento entre eles. No contexto do marketing e na evolução de suas estratégias, novas formas de se trabalhar com a marca e com a rentabilidade do produto no mercado, cada vez mais competitivo, passam a ser executadas e avaliadas na atual conjuntura.

Essas transformações comportamentais fazem com que as estratégias do processo construtivo da marca também sofram modificações e inicie um novo trabalho em um viés mais amplo no que se refere a construção da identidade de uma marca, pois não se pode mais construí-la apenas pensando nas características básicas do produto, deve-se pensar também, entre outras coisas, em personalidade, símbolos, benefícios emocionais e atributos organizacionais. Assim, facilita e aumenta a probabilidade de destacar o produto/serviço com um valor relevante diante dos demais concorrentes no mercado.

Essa nova abordagem do processo construtivo da marca, o cuidado em agregar valores ao produto/serviço destacando os benefícios através da criação de conceitos, é denominado agora de *branding*.

Branding, embora ainda haja estudos e pesquisas sobre sua definição, o que se tem, em uma visão mais ampla, são critérios estratégicos para a criação de valores



simbólicos às marcas com o objetivo de criar uma identidade da marca corporativa. Preocupa-se com a rentabilidade e com a perenidade de uma empresa no mercado competitivo mesmo se tratando de um resultado em longo prazo. Ainda, no momento em que a marca se torna notória e atinge seus objetivos de reconhecimento e bom relacionamento com o público, pode-se dizer que a empresa posiciona-se positivamente na mente do consumidor ganhando um espaço privilegiado no mercado em que atua.

Recorremos mais uma vez a “American Marketing Association” para conceituar *branding*, segundo ela, não se trata de fazer apenas com que o consumidor prefira uma marca no lugar da concorrência, mas é fazer com que ele perceba a marca como a melhor solução para seus objetivos.

Falar em *branding* exige, primeiramente, esclarecer uma nomenclatura bastante utilizada por profissionais desse ramo e que tem sido tema de pesquisas nessa área e, além disso, é uma das principais preocupações nesse processo de construção da marca, trata-se do *Brand Equity*.

A marca ou o *brand* pode ser abordado em dois aspectos, um no que diz respeito ao valor de mercado e o outro ao seu poder conceitual. Esses dois aspectos estão diretamente ligados, pois o valor de mercado da marca pode variar conforme os valores conceituais que ela conquista. Quando citamos valor de mercado referimo-nos ao patrimônio que a marca possui, resultado dos valores tangíveis e intangíveis que ela adquire ao longo do seu processo construtivo, nesse caso, trata-se de *Brand Equity*.

Esse patrimônio pode ser adquirido, segundo Philip Kotler (2000), a partir do grau de reconhecimento da marca, do nível de fidelidade a ela, da sua qualidade percebida, de fortes associações emocionais e mentais e, também, a partir de outras propriedades legais como: patentes, marcas comerciais e relacionamento nos canais de venda.

Quando todos esses elementos são trabalhados de maneira integrada, algumas vezes, o valor patrimonial da marca é muito superior aos valores patrimoniais da empresa. Exemplo disso, em 1988, a Philip Morris adquiriu a empresa Kraft por US\$ 12,6 bilhões, valor este que corresponde a seis vezes mais do que a empresa realmente valia. Isso ocorreu porque a marca Kraft atingiu o estágio de reconhecimento e notoriedade. “(...) décadas de marketing e favorecimento de marcas agregava muito mais valor a uma empresa do que seus ativos e vendas anuais totais.” (KLEIN, 2006, p. 31).



Diante desse contexto, *Brand Equity* diz respeito, principalmente, as estratégias de criação dos valores conceituais que estão relacionados ao patrimônio da marca. Esses valores patrimoniais são significativamente importantes para a empresa enquanto estratégia competitiva, como por exemplo, a elevação do preço final do produto que, conseqüentemente, aumenta a lucratividade da empresa.

O *Brand Equity*, assim como o *branding*, é um processo contínuo, pois a marca precisa ser cuidadosamente gerenciada para que seu valor patrimonial não seja prejudicado. Assim, os valores tangíveis e intangíveis que a ela são agregados, devem ser constantemente trabalhados para manter e melhorar o bom posicionamento, a qualidade e as associações positivas percebidas pelo público referente à marca.

Para o pesquisador David Aaker:

Brand Equity é um conjunto de atrativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. As principais categorias de ativos são: 1- consciência do nome da marca; 2- lealdade à marca; 3- qualidade percebida; 4- associações relativas à marca. (2007, p. 18).

Para manutenção do *Brand Equity* - patrimônio da marca – é necessário atentar aos valores simbólicos intangíveis e aos conceitos que são agregados a marca, trata-se dos valores extrínsecos, ou seja, são valores externos atribuídos à marca que, uma vez bem trabalhados, atingem positivamente os quatro ativos citados por Aaker (2007). No momento em que esses valores são atrelados a marca, os consumidores passam a perceber o produto de maneira diferenciada, ou seja, a marca pode se destacar positivamente entre tantas outras expostas diante do consumidor no ato da compra.

Um dos principais objetivos de marketing é fazer com que os consumidores adquiram consciência de marca para com um produto específico, esse procedimento se dá através de estratégias enunciativas praticadas para que o público reconheça e consuma o produto que se destaca diante da concorrência. Isso faz com que o grau de aceitabilidade do produto aumente e a repetição no comportamento de compra se torne freqüente o que gera um consumidor fiel.

Algumas estratégias enunciativas do processo construtivo da marca

O desenvolvimento econômico e cultural da população mundial exige que, no atual mercado, não se desenvolva mais produtos isolados e sim marcas bem

conceituadas que se integram na vida de seus públicos de interesse. Afinal, são milhares de produtos expostos aos olhos do consumidor e uma avalanche de ofertas o bombardeando com o objetivo de fazer com que ele reconheça os produtos no ponto de venda e os consuma.

Assim, entre tantas estratégias utilizadas pelo marketing das empresas para concretizar o processo de gestão de marca, a propaganda tem um papel importante, o de propagar a imagem e o nome do produto/serviço. A divulgação dos produtos, feita pela propaganda, facilita o processo de consciência da marca pelo público, pois as marcas que são anunciadas e estão no seu dia-a-dia possuem vantagens competitivas de mercado e podem ser mais facilmente escolhidas pelo consumidor no ato da compra.

Gerar consciência de marca diz respeito ao índice de lembrança que o consumidor apresenta sobre um determinado produto/serviço. Para Aaker (2007), a maneira de se medir a consciência de marca está diretamente ligada a quatro diferentes formas de recordações, sendo elas:

- Reconhecimento da marca: basta o público se lembrar da marca uma vez que ele já foi exposto a ela, nesse caso, o público não precisa necessariamente saber quando ele a viu ou o que a diferencia das demais marcas e, tão pouco, identificar a qual classe de produtos essa marca pertence, basta apenas lembrar-se dela. Essa fase de consciência de marca é importante, embora pareça simples, pois por mais que não se tenha uma opinião formada sobre determinada marca é mais coerente emitir sensações positivas sobre um produto familiar do que sobre um produto novo.
- Lembrança da marca: uma vantagem relevante para um produto no mercado competitivo é ter sua marca lembrada entre tantas outras pertencentes à mesma categoria. O índice de lembrança da marca auxilia e facilita a decisão do público no ato da compra.
- Predomínio do nome da marca: diferentemente da lembrança da marca, o predomínio é a primeira e a única marca a ser lembrada em uma classe determinada de produtos. Embora seja uma característica relevante, é necessário ter cuidado para que o nome da marca não substitua a categoria do produto a ponto dela se tornar sinônimo das demais marcas. Dependendo do caso, a adoção da marca no lugar do nome genérico do produto pode ser vantajosa ou não. É válido ter o nome como sinônimo da categoria quando o consumidor tem consciência que se trata da marca de um produto específico, por exemplo, ao

solicitar uma Coca-Cola, dificilmente o consumidor receberá outro produto no lugar. Em outros casos, a marca é lembrada para solicitação de qualquer produto da categoria, porém sua escolha pela marca depende de outros fatores. Por exemplo, ao solicitar um Xerox, não, necessariamente, precisa ser uma cópia feita em uma máquina da marca Xerox e sim uma reprodução de qualquer outra máquina.

- Consciência de marca: fazer com que consumidor reconheça e se lembre da marca é um ato bastante importante, porém a consciência de marca determina que o consumidor a reconheça e lembre-se dela da maneira correta, ou seja, as razões pelas quais a marca deve ser reconhecida devem ser sempre positivas. Por exemplo, ao lembrarmos da marca Toshiba devemos associá-la a pontos relevantes como tecnologia japonesa e durabilidade e não a pontos negativos que porventura possam existir.

Essas quatro formas de recordação estão diretamente ligadas ao *Brand Equity*, pois à medida que o público reconhece positivamente uma marca, seu valor conceitual aumenta assim como seu valor patrimonial.

O processo de consciência de uma marca é mais complexo do que apenas fazer com que o público a memorize. Um produto que é bastante reconhecido pode não gerar vendas, pois fazer com que o consumidor pense no produto pode não ser suficiente para estimular a compra. Portanto, ao fixar uma marca na memória do público exige que o processo tenha continuidade, é necessário criar um conceito e fazer com que o público expresse uma opinião positiva sobre a marca e a tenha como preferida.

Fixar a boa imagem de um produto na mente do seu consumidor é uma tarefa árdua, pois se as estratégias de gestão de marca não são esquematizadas de maneira consistente e bem planejadas, corre-se o risco de o público associar a marca a valores negativos o que prejudica a imagem da empresa e afeta diretamente seu *Brand Equity*.

Ganhar um espaço para a marca na mente do consumidor é o objetivo de muitas das estratégias de empresas, porém, vale lembrar que o processo de manutenção de consciência de marca é tão importante quanto seu processo de conquista, pois qualquer problema que porventura ocorra com essa marca, valores negativos são agregados automaticamente a ela e de maneira mais facilitada, o que dificulta a reversão da imagem prejudicada.

Os profissionais de marketing, ao trabalharem com o bom posicionamento de uma marca, têm em foco, principalmente, a conquista de consumidores fiéis. O



relacionamento afetivo entre a marca e seu público consumidor gera a fidelização o que, neste caso, tem como consequência a preferência do público por determinados produtos ou serviços e isso, faz com que as marcas escolhidas não sejam substituídas pelos concorrentes.

No universo das marcas encontramos diferentes tipos de relacionamento entre elas e seu público de interesse. Nesta trama de inter-relações há marcas que são conhecidas por uma pequena parcela do público, outras possuem do consumidor uma consciência de marca, há ainda aquelas que possuem um alto grau de aceitabilidade e, por fim, as marcas que possuem a fidelidade de seus consumidores. Para se obter sucesso nesse relacionamento, é necessário conhecer e atentar para as expectativas e mutações dos consumidores, pois as estratégias enunciativas do processo construtivo da marca são arquitetadas para conquistá-lo.

Ainda que muitos profissionais excluam a fidelidade como um elemento importante na composição do *Brand Equity*, ela é responsável por grande parte da criação do valor patrimonial da marca, pois os valores agregados a uma marca também estão ligados ao grau de fidelidade entre o público e o produto consumido.

A partir do momento que uma empresa conquista uma carteira fiel de clientes, ela passa a ter sua rentabilidade previsível, ou seja, sua lucratividade é estável diminuindo os riscos de prejuízos financeiros. Em termos de investimentos em marketing e em comunicação, é mais rentável para uma empresa manter seus atuais clientes do que conquistar novos. Assim, há também, um bloqueio na ação dos concorrentes, pois para eles é extremamente dispendioso redirecionar a lealdade de um público sendo viável atingir um consumidor potencial que não é fiel a marca nenhuma.

Vale ressaltar que por mais fiel que um consumidor possa ser, ele não pode, em hipótese alguma, ser esquecido pela empresa, ela deve trabalhar constante na busca de inovações para melhor satisfazê-lo, caso contrário, o consumidor pode se sentir atraído pelas novidades ofertadas pela concorrência.

Segundo Aaker (2007), o mercado pode ser dividido em diferentes grupos de acordo com o grau de lealdade de cada consumidor. Essa segmentação permite a elaboração de estratégias pontuais que auxiliam no desenvolvimento da imagem da marca.

O mercado em geral pode ser dividido nos seguintes grupos: os não-clientes (aqueles que compram marcas concorrentes ou não são usuários da classe de produtos), os pesquisadores de preços (aqueles sensíveis aos preços), os clientes passivamente leais aqueles que

compram mais por hábito do que pela razão), os “em cima do muro” aqueles que compram sem distinção duas ou mais marcas) e os comprometidos. (2002, p. 32).

O relacionamento entre empresa e cliente deve ser cuidadosamente bem trabalhado, pois caso ocorra algum dano neste quesito, a lealdade do consumidor pode ser afetada prejudicando assim a imagem da marca. Se analisarmos o valor da marca do ponto de vista do consumidor, pode-se dizer que na medida em que eles se familiarizam com ela seu grau de fidelidade aumenta, assim como, as associações favoráveis que agregam valores a essa marca.

O comportamento do consumidor no ato da compra tem sido cada vez mais racional, por isso, a marca precisa conquistá-lo. Contudo, os profissionais de marketing procuram inovar suas estratégias através da divulgação de atributos, benefícios e associações positivas da marca.

Os atributos são características próprias do produto, sem ser, necessariamente, um diferencial que o distinga dos demais da categoria. Por exemplo, quando pensamos em um carro com volante hidráulico estamos nos referindo a um atributo que é próprio dele, porém este mesmo atributo pode ser encontrado na maioria dos concorrentes. “Algumas dessas características e atributos podem estar presentes ou ser ditas como comuns em todos os produtos pertencentes a uma mesma categoria e mesmo em outras categorias que os contêm.” (TAVARES, 2008, p.74).

Do ponto de vista da empresa, a marca é dotada de características e atributos e possui o objetivo de distinguir, através do seu nome próprio - o que lhe confere individualidade, um produto da concorrência.

Encontramos duas maneiras de atributos, os intrínsecos e os extrínsecos. A primeira trata-se de características próprias do produto e que podem afetar diretamente no seu desempenho, por exemplo, potência. Essas características, por sua vez, proporcionam benefícios funcionais ou experienciais ao consumidor – potência gera agilidade ou emoção.

A segunda maneira são os atributos extrínsecos que não correspondem diretamente ao produto, são características externas atribuídas a ele. Como nem sempre se consegue diferenciar um produto da concorrência através dos atributos intrínsecos ou próprios, procuramos agregar outros valores a ele para particularizá-lo. Esses atributos extrínsecos do produto, segundo Tavares (2008), proporcionam benefícios experienciais e simbólicos ao consumidor o que, também, agrega valores a marca.

“Por exemplo, o que se espera de um detergente doméstico como benefício primário é o poder de limpeza que proporciona um ambiente saudável. Como benefício secundário, proteção as mãos e tranqüilidade para a família.” (TAVARES, 2008, p. 75).

Numa economia de concorrência, é preciso destacar diferenciais relevantes dos produtos para que eles consigam manter-se em um bom patamar no mercado. Esse diferencial não deve ser tecnológico, pois com a evolução da tecnologia, em pouco tempo, os concorrentes podem adquirir a mesma novidade.

Assim, procuramos divulgar um benefício particular que o produto proporciona para o consumidor, já que ele consome o produto que traz a solução que ele procura. “Para que venda bem e desperte ligações afetivas suficientes para garantir fidelidade à marca, é preciso individualizar o produto, dotando-o de associações e imagens, atribuindo-lhe significações em diversos níveis.” (CARVALHO, 2000, p. 39).

O público, ao fazer associações simbólicas entre a marca e os benefícios divulgados, passa a ter na memória uma imagem relacionada aos pontos positivos e relevantes do produto, o que impulsiona e facilita a repetição do comportamento do consumidor no ato da compra. “Benefícios são expectativas e valores pessoais que o consumidor vincula às características e aos atributos dos produtos. É o que se espera do produto por suas características e atributos intrínsecos e extrínsecos.” (TAVARES, 2008, p. 76).

Ainda de acordo com Tavares (2008), os benefícios podem ter três classificações, sendo elas funcionais, experienciais e simbólicas. Embora essas classificações estejam diretamente ligadas, cada uma tem sua especificidade, o que as diferenciam. Esses três tipos de benefícios são decorrentes das expectativas do público e dos sentimentos provocados por situações diversas.

As características dos benefícios funcionais estão ligadas ao que os produtos fazem e seus atributos intrínsecos, ou seja, estão relacionadas a utilidade funcional que, normalmente, suprem alguma necessidade principal, por exemplo, higiene, limpeza e alimentação.

Os benefícios experienciais dizem respeito às experiências que os consumidores têm no uso ou no consumo do produto, estimulam os sentidos e despertam sensações como estética, maciez e sabor. Esses benefícios também provocam sensações através de associações e lembranças que o consumidor pode ter do produto e que, conseqüentemente, são transferidos para a marca. Os diferentes estímulos causados

pelos benefícios experienciais podem diferenciar e guiar o consumidor a preferir uma determinada marca à outra.

“Os benefícios experienciais podem ser formados (a) pela própria experiência do consumidor em contato com a marca, associada a momentos agradáveis ou desagradáveis; (b) indiretamente, por meio de estratégia de comunicação; ou (c) por outra fonte, como pela comunicação boca a boca. (TAVARES, 2008, p. 78).

Quanto aos benefícios simbólicos, diferente dos funcionais, eles estão ligados ao desempenho dos usuários dos produtos ou com os papéis que cada consumidor desempenha ao comprar determinada marca. “Esses benefícios suprem parte das necessidades de aprovação social, expressão pessoal e autoconceito do consumidor ou usuário.” (TAVARES, 2008).

A aprovação social diz respeito à presença do consumidor em determinado grupo o que, de certa forma, particulariza-o quando ele opta por uma marca específica. O efeito de sentido produzido pelo significado dos atributos simbólicos, transmitidos para o público, está relacionado com a identificação do consumidor com as associações que ele faz com o uso do produto, valores e traços de personalidade.

As marcas servem como um grande canal de identificação da personalidade de cada consumidor. Ele escolhe uma marca de acordo com suas necessidades e suas vontades de expressar seus sentimentos, ou seja, suas escolhas estão, normalmente, relacionadas com suas pretensões.

O benefício que o público obtém ao consumir uma marca está ligado aos valores simbólicos, funcionais e experiências do produto, pois sua opção de escolha refere-se àquela marca que possui maior valor total com relação à concorrência.

A junção desses valores resulta em valor emocional para o consumidor, ou seja, as associações a uma marca reforçam o laço de relações entre ela e quem a consome, o que fortalece e aumenta o grau de fidelidade entre eles.

A marca, para se aproximar do consumidor, utiliza duas formas de apelo, sendo uma racional e outra emocional. O apelo racional diz respeito à utilidade do produto e chama a atenção do consumidor através da mente. O apelo emocional está ligado aos benefícios que o produto proporciona e atinge o consumidor através do sentimento. Ou seja, os argumentos que divulgam o produto podem se referir aos atributos básicos dele e/ou aos seus valores simbólicos através do que eles representam para o consumidor.



O conteúdo da mensagem de divulgação de um produto faz com que o consumidor perceba características específicas dele e inicie um processo de associações que podem ser tanto primárias quanto secundárias. As primárias são associações ligadas, inicialmente, ao desempenho funcional do produto e estão, geralmente, vinculadas ao uso do mesmo. As associações secundárias são àquelas que estão na memória do consumidor e que se ligam a marca. Dizem respeito, mais precisamente, aos benefícios experienciais e simbólicos do produto.

Essas associações fazem parte de estratégias enunciativas para transmitir ao consumidor informações que vão além das características básicas, ou do desempenho do produto, chegando ao âmbito da marca. Assim, enquanto as associações primárias estão mais próximas ao produto, as secundárias estão ligadas a marca e seus valores extrínsecos.

Quando o consumidor opta por uma marca por causa da associação que ele faz entre ela e um grupo de referência, tem-se uma extensão lógica da idéia de personalidade da marca. Porém, para que isso ocorra é necessário ter o mínimo de identificação entre eles, assim o público a consome de acordo com as características da marca objetivando alcançar suas aspirações. Por exemplo, se alguém busca ser moderno e arrojado, conseqüentemente, consumirá marcas que possui coerência com seu autoconceito, ou seja, consumirá o produto cuja associação se refere a essas características pretendidas.

Contudo, a marca faz parte do cotidiano das pessoas, somos cercados por ofertas que nos impulsionam a consumir e, diante de tantas estratégias, optamos pelas marcas que suprem as nossas necessidades e alcançam nossas aspirações.

Assim, uma marca bem construída pode auxiliar na identificação da personalidade do seu consumidor, além disso, ela pode classificar grupos sociais conforme seus valores agregados. Suas associações, identificação e a percepção de qualidade, auxiliam na repetição da compra do produto, o que gera fidelidade e lucro para a empresa. Entre tantas ações e ofertas de produtos/serviços, a rentabilidade financeira é um dos principais objetivos das estratégias enunciativas, articuladas cada vez com mais intensidade pelos responsáveis pelos departamentos de marketing e de comunicação.

Referências bibliográficas

AAKER, David A. Construindo Marcas Fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.



CARVALHO, Nelly. Publicidade. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KLEIN, Naomi. Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TAVARES, Mauro C. Gestão de Marcas: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.