

- O Valor do Design. Disponível em: http://www.comunicarte.com.br/design10/cen_valor.html. Acesso em: 03/03/2007.
- Paula, V. B. de & Paschoarelli, L. C. Design, Produção e Sustentabilidade - Uma Reflexão. 7o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Paraná, 2006. Arquivo disponível em: <<http://www.design.ufpr.br/ped2006/home.htm>>. Último acesso: 05/11/2005.
- Papanek, Victor. Desing for the Real World: Human Ecology and Social Change. Thames and Hudson, Second Edition, London, 1984.
- _____. Arquitetura e Design. Londres: Edições 70, 1995.
- Relatório Planeta Vivo. World Wildlife Fund. 2006. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/index.cfm?uNewsID=4400>. Último acesso: 05/11/2006.
- Ullmann, C. Para um Design Solidário e Sustentável. mar 2005. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/impromor.jhtml?idArtigo=159>>. Último acesso: 05/03/2007.
- Whiteley, N.. O Designer Valorizado. Arcos, v. 1, único, p. 63-75, 1998.
- Sachs, Ignacy. Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- _____. Desenvolvimento Sustentável: desafio do século XXI. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-763x2004000200016&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 02/03/2007.
- Silva, Cristian. Desenvolvimento Sustentável. Um modelo analítico integrado e adaptativo. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.
- Veiga, José Elida. Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

Giorgio Gilwan da Silva. Especialista em Design Gráfico - Estratégia Corporativa pela Universidade do Vale do Itajaí.

Jan Raphael Reuter Braun. Mestrando, Universidade Federal de Santa Catarina.

Luiz Salomão Ribas Gómez. Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina,

Métodos estratégicos para posicionar uma marca: branding

Giorgio Gilwan da Silva, Melissa Queiroz Bueno de Souza y Luiz Salomão Ribas Gomez

Introdução

Para uma empresa diferenciar-se no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer a imagem da marca, incorporando além das qualidades técnicas, as qualidades que enfatizem a relação da marca com os consumidores, ou seja, um conjunto de valores subjetivos associados à imagem da marca. Isto favorece a competitividade e se constitui em um grande desafio para as empresas. Porque, para ser competitivo no mercado atual, deve-se atender não somente a desejos e necessidades, mas também oferecer produtos e serviços que sejam inovadores e que possam surpreender o consumidor.

O presente estudo identifica alguns métodos estratégicos para o posicionamento da marca no mercado, relacionadas à filosofia do *branding*, hoje um dos tópicos mais atuais na administração contemporânea, e as marcas, vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores e entendidas como um conjunto de atributos geradores de satisfação. Para tanto, é preciso interpretar os conceitos do *branding*, para compreender sua identidade, como ferramenta a ser usada na gestão estratégica da marca.

Dessa forma, através da pesquisa qualitativa de caráter descritivo são contextualizadas as funções estratégicas da marca, em consonância com os objetivos da vantagem competitiva sustentável, baseadas em competições fora da área de preços, conseguida com a filosofia do *branding* apoiada nas ações do Design Gráfico.

Estratégias de marcas competitivas

Estratégia empresarial é: “[...] o conjunto de objetivos, metas, diretrizes fundamentais e os planos para atingir esses objetivos, postulados de forma a definir em que atividade se encontra a companhia, que tipo de empresa ela é ou deseja ser”. Para o autor são quatro os componentes primários da estratégia: oportunidade de mercado, valores e aspirações pessoais dos dirigentes, reconhecimento da sociedade, além dos próprios acionistas ou proprietários.

Em vista disso, na concepção do mesmo autor, a estratégia se caracteriza pela composição de planos e objetivos, traçados com uma finalidade predeterminada, para que a organização atinja os resultados convencionados, comunicados e formalizados e sua formulação depende do ambiente externo, pois:

[...] o ambiente com todos os seus componentes cria movimentos que são normalmente chamados de variáveis e tanto influenciam como são influenciados pelos movimentos das organizações das quais visualizamos o contexto mais amplo e que acrescenta a particular formas de decisão de cada um dos envolvidos, com todos os interesses, desejos e limitações que isso possa acarretar (Mañas, 2007, p. 41).

Porter (1996), por sua vez, conceitua estratégia como sendo a criação de uma posição singular e com grande valor que envolve um conjunto diferente de atividades. As organizações encaram apenas um imperativo, que é vencer a corrida e tomar para si determinada posição. O posicionamento estratégico, para o mesmo autor, tem uma essência básica: a escolha de atividades diferentes das dos concorrentes. Isso garante o que se denomina de diferencial de competitividade —a vantagem competitiva. A diferenciação bem-sucedida de uma marca requer que ela ofereça algum tipo de valor exclusivo, algo diferente

que conquiste a liderança e a preferência do mercado. Com esse enfoque estratégico, as organizações têm que alterar alguns posicionamentos, mantendo sintonia com o ambiente externo para não perder a liderança e ter ganhos de eficiência operacional.

Oliveira (1993, p. 86), por sua vez, vê o conceito básico de estratégia na “[...] relação entre o mercado e a empresa, e, dessa interação, acredita que se definem as ações necessárias para a redução de problemas e para a maximização das oportunidades”. Neste sentido, a marca é um elemento preponderante na conformação do produto ou serviço ao consumidor. Portanto, as políticas e estratégias da marca devem ser estabelecidas em consonância com a própria estratégia da empresa, em relação aos produtos e serviços oferecidos (Pinho, 1996).

Quanto à criação de estratégias para marcas competitivas toma-se por base o entendimento implícito do processo competitivo. Neste processo tradicional, as marcas competem pela satisfação de compradores racionais, que sabem o que desejam e a vantagem competitiva é obtida ao atender às necessidades de uma forma melhor, mais rápida ou a um preço mais barato que os concorrentes. (Gapente e Nakamoto, 2007).

Entretanto, este processo é convencional, a preferência por qualquer marca ou produto pode ser construída, estrategicamente, recorrendo-se as motivações relacionadas às necessidades psicológicas, que a marca associa a sua imagem e é vinculada pelas mídias.

As estratégias têm a responsabilidade de desenvolver e manter determinados conjuntos de valores e atributos da marca, para que ela desfrute de vantagens competitivas sem correr riscos de perder seu posicionamento. Desta forma, entende-se que as estratégias do *branding*, abrangendo um sistema de ações interdisciplinares visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais se constrói e se administra uma marca, através de todos os pontos de contatos afetivos, vivenciados pelo público.

Branding e Design Gráfico

Martins (2000, p. 14) explica que: “[...] *branding* é o termo em inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão das marcas”. Neste caso, quando se fala em um projeto de *branding*, entende-se que a marca será apresentada como um todo, nome, desenho, comunicação e posicionamento. Já Rodrigues (2006, p. 5) define o *branding* como o processo de “[...] selecionar e combinar atributos tangíveis e intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou a corporação de uma mesma maneira atrativa, significativa e convincente [...]”, porque ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas, os valores que estão contidos na marca.

Em vista disso, as marcas passaram a desempenhar papéis variados e complexos, e, houve a necessidade da adoção de um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes, afirma Guimarães (2003, p. 87), esclarecendo que “[...] o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Neste caso, a gestão da marca vai muito

além do design propriamente dito, envolve outras áreas de conhecimento, como o marketing, por exemplo, buscando através de ações estratégicas interdisciplinares, gerenciar os diversos discursos da marca.

Na linha de pensamento dos autores Schmitt e Simonson (2000, p. 58-59), “[...] a função do design não está limitada apenas às artes gráficas, identidade visual para as empresas criarem valor e estética que diferenciem a empresa e seus produtos da concorrência”, mas também, às funções criadoras de cultura, para clientes e para a sociedade em geral. Verifica-se, portanto, que as ferramentas de *branding* desenvolvem trabalhos integrados com outras áreas, envolvendo diversas habilidades com o principal propósito de gerar propostas inovadoras para a identidade da marca.

[...] surgiu um mundo onde design, identidade e estética passaram a ser vistos como parte das comunicações de marketing integradas; um mundo onde designers e consultores de identidade não deveriam se ocupar apenas com artes gráficas e design, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de marketing; um mundo no qual uma organização e sua identidade de marca passaram a interessar a todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca. (Schmitt e Simonson, 2000, p. 57).

Neste sentido o *branding* tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. O marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto.

O design gráfico tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca. A propaganda tem a incumbência de divulgar a personalidade da marca e gerar conhecimento. A arquitetura é um forte elemento de experiência, tanto do ponto de venda, quanto no contato com os colaboradores e funcionários da empresa. A administração e suas subáreas têm a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho de seus funcionários e colaboradores.

Rodrigues, (2006) ressalta ainda que a intenção do *branding* é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas.

Marcas

Negócios vencedores têm as marcas como “[...] grande patrimônio, capaz de transferir valores ao que é oferecido ao público”, afirma Strunk (2001, p. 18-19, 36) porque objetivam criar, também benefícios emocionais que levam a sua fidelidade”. Interpretando os autores mencionados, percebe-se que o *branding* está estritamente ligado ao relacionamento estabelecido pela afetividade entre a marca e o cliente. Suas ferramentas colaboram com o objetivo da construção efetiva do valor da marca na mente dos clientes/consumidores, e, é difundido no mercado como a solução dos problemas de relacionamento da marca.

Segundo Oliveira (2002), a evolução da marca passa por três estágios: assertivo, assimilativo e absorvitivo. No primeiro estágio, o assertivo, a marca fala para o consumidor, comunica seu ponto de vista, dizendo que são as melhores e que basta confiar nelas para se fazer a coisa certa. No segundo estágio, assimilativo, as marcas assumem uma posição de diálogo, em que o cliente pensa que pode ser importante para o crescimento da marca (é uma relação de igualdade e participação). No terceiro estágio, absorvitivo, as marcas assumem uma posição de convívio, tornam parte da vida do consumidor, motivando-o não só a utilizar sua marca, mas tudo o que se relaciona a ela. E isso é o que define o *branding*, a fidelidade do cliente pela marca.

O valor da marca é formado por um composto de associações positivas ao produto ou serviço e à própria organização, que se traduzem em resultados intangíveis, como: aceitação, satisfação e benefícios. Conseqüentemente, estes se convertem em resultados tangíveis do retorno sobre os investimentos apropriados aos esforços de marketing para a própria empresa. Dessa forma, a imagem da marca pode ser negativa, na medida em que as associações às marcas perdem ou nada propõem, e, portanto, nada adicionado às expectativas das ações estratégicas das organizações.

Os valores intrínsecos às marcas são os ativos geradores de percepção positiva na decisão de compra. É o que se identifica neste estudo como o *brand equity*: “[...] conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela [...]”. Conceito muito explorado principalmente por Aaker (1998, p. 28), que apresenta uma visão mais nítida dos valores simbólicos intangíveis nas marcas, que é, sem dúvida, fator decisivo na indução e na decisão de compra por parte dos consumidores.

Dessa forma, com base nos conceitos de *branding* serão discutidas três ações estratégicas para o posicionamento da marca no mercado: o valor da imagem da marca, diferenciação da marca e as associações da marca.

Métodos de valorização da marca

O valor da imagem da marca

Segundo as dimensões do *branding*, a imagem da marca está relacionada com a criação de um valor agregado a ela, envolvendo atributos, sentimentos e percepções que os consumidores reconhecem num processo emocional que define a decisão de compra. Isso porque, as motivações de compra estão relacionadas às necessidades objetivas e psicológicas do consumidor. Daí, a preferência da compra está associada à imagem que transmite as qualidades da marca e atrai os consumidores por motivação ou identificação (Pinho, 1996).

Para Tavares (1998, p. 17) “[...] o significado da marca é o resultado de pesquisa, inovação e comunicação e outros, que vão sendo agregados ao processo de construção”. Neste processo, os aspectos emocionais poderão ser a diferença-chave para decisão de escolha do consumidor.

Esclarecendo Gobé (2002, p.18), afirma que: “[...] emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores, no nível dos sentidos e das emoções”. Isto significa que o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas, são fundamentais para a construção da imagem da marca e sua manutenção, com base na renovação destas conexões de relacionamento entre a marca e seus consumidores.

Atualmente, o consumidor espera que as marcas o conheçam, ou seja, a sua imagem deve vincular mensagens com informações sobre suas necessidades e sua orientação cultural. A complexidade disso, reside na coexistência de consumidores de diferentes valores, origens e aspirações. (Gobé, 2002).

As organizações que não orientarem suas ações estratégicas para estudar as tendências de comportamento e apresentar as melhores relações com as emoções das pessoas, poderão perder a competitividade. “O pior conceito, nas estratégias da criação das marcas, é acreditar que a marca diz respeito à participação de mercado, quando na realidade está sempre diretamente relacionada com a “participação da mente e das emoções” (Gobé, 2000, P.29). Portanto, é através da imagem da marca na mente do consumidor, que esta se posiciona no mercado.

Diferenciação da marca

A diferenciação da marca procura definir o valor associado a ela como fundamental diferença de suas rivais. Ambas as abordagens tem o mesmo objetivo: construir uma marca mais atraente para o cliente, embora façam isso de maneiras bem diferentes. A superioridade foca em ser melhor do que as marcas rivais nas dimensões convencionais e bem estabelecidas da concorrência. Por outro lado, a diferenciação busca oferecer valor em uma dimensão que seja inovadora e não convencional, para os clientes-alvo (Anderson e Carpenter, 2007).

O design dos produtos busca a liderança através da diferenciação, por meio de melhorias no uso, função e redução de custos de produção, além de poder acrescentar elementos simbólicos que o fazem percebidos pelo mercado-alvo.

As associações da marca

O valor da marca ou *brand equity* é derivado do impacto que essas idéias, sentimentos e associações exercem sobre o comportamento dos clientes e, finalmente, sobre suas compras. Porque, as associações transmitem significação envolvendo atributos do produto ou benefícios ao consumidor (Anderson e Carpenter, 2007).

Uma marca bem posicionada pode ocupar uma posição estratégica competitiva se for sustentada por associações fortes. Segundo Pinho (1996), algumas associações estão ligadas diretamente ou indiretamente com a decisão de compra; das quais apresenta-se duas: a) característica do produto: são aspectos tangíveis associados a marca, que o consumidor considera relevante e que envolvem atributos de produtos ou benefícios que propiciam uma razão específica para comprar e usar a marca; b) atributos intangíveis: são qualidades percebidas ligadas às características funcionais do produto, que promete algo a mais ligado a desejos, bem estar, satisfação, saúde, vitalidade e jovialidade.

Enfim, são numerosas as associações que podem ser estabelecidas com uma marca para o seu posicionamento. Devem ser examinados quais associações podem ser criadas e realçadas, quais os critérios básicos que devem ser observados para as associações darem suporte às vantagens competitivas que sejam sustentáveis e convincentes.

Considerações finais

O *branding* é uma nova atividade de caráter interdisciplinar que vem sendo adotada pelos designers para construir e administrar a identidade da marca, através de todos os pontos de construção da imagem, desenvolvendo manifestações multisensoriais, com contribuições de outras áreas, criando a percepção de valor em torno da marca, através dos cinco sentidos, para atingir a plenitude da marca e a fidelidade dos clientes. As ferramentas do *branding* aumentam as vantagens competitivas no mercado, beneficiando a empresa e os clientes, de maneira total e inovadora.

Por sua vez, as ações estratégicas competitivas influenciam as regras fundamentais do jogo competitivo. E as marcas bem sucedidas têm como principal vantagem o agrupamento de atributos e sentimentos nos quais o *brand equity* se baseia, que garantem a fidelidade, valorização da marca e as associações promovidas, para sensibilizar e motivar a resposta do mercado-alvo, por meio de um diferencial que forneça uma razão de compra ou agregue valor à marca.

Praticamente todas as formas de contato que o consumidor tem com uma marca é também visual. Ele está constantemente exposto a identidade visual dessa marca, seja através da embalagem de seu produto, do *stand* de degustação no supermercado, de um *outdoor*, de um folheto, do veículo adesivado na rua, de um brinde recebido num evento patrocinado ou da fachada da empresa. E essa exposição visual contribui para a criação de valor, pois a mente do consumidor cria a imagem da marca baseado no ele sente, experimenta, presencia, ouve, apalpa e, especialmente, baseado no que ele vê. Assim é essencial que todos esses elementos falem a mesma língua, ou seja, sigam a identidade visual da marca. O gerenciamento de identidade vem para coordenar e organizar esse processo.

Considerando que o design gráfico é responsável pela criação da maior parte desses elementos, inclusive da

identidade visual da marca, peça chave do processo sem o qual não poderia haver um gerenciamento de identidade, nada mais coerente do que os designers gráficos tomarem a frente da “gerência” de identidade.

O senso estético do profissional de design gráfico, o conhecimento de metodologias e até o próprio conhecimento da identidade a ser gerenciada e de seu valor, podem fazer dele o profissional mais preparado para administrar esse sistema.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- Gobé, M. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas/ Marc Gobé; tradução de Fluvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- Guimelhães, R. Branding: uma nova filosofia de gestão, In: Revista ESPM. São Paulo, v. 10, ano 9, p. 86-103, mar/abr 2003.
- Oliveira, A. R. Branding ao Ponto. Revista ADG, n. 24, jan. 2002.
- Pinho, J. B. O poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná.
- Rodrigues, D. Um Breve Panorama do Branding. In: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Pr.
- Schmitt, B.; Simonson, A. A estética do marketing. São Paulo: Nobel, 2000, 339p.
- Strunck, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- Porter, M. Estratégia competitiva para Análise de indústria e concorrência. 53 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- Tavares, M. C. A força da marca - Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- Martins, J. A natureza emocional da marca. Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 4. ed. São Paulo: Negócios, 1999.
- Mañas, A.V. Gestão Estratégica de Negócios. Evolução. Cenários. Diagnósticos e Ação / Marly Cavalcante (org.) São Paulo: Thomson Larving.
- Carpenter, G. S. e Nakamoto, K. Estratégias de marcas competitivas. São Paulo: Atlas, 2006.

Giorgio Gilwan da Silva. Especialista em Design Gráfico - Estratégia Corporativa pela Universidade do Vale do Itajaí.

Melissa Queiroz Bueno de Souza. Bacharel em Design Gráfico, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

Luiz Salomão Ribas Gomez. Doutor em Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.