

- A seleção de materiais e o conforto percebido em produtos: Uma investigação semântica. XI Congresso Brasileiro de Ergonomia. Gramado - RS. 2000.
- Kunzler, Lizandra S. Q.; Kindlein Júnior, Wilson; Chytry, Sílvia. Percepção Tátil: um valor importante na seleção de materiais para o Design de novos produtos. Revista Estudos em Design. Vol.9 - Nº3, 2001.
 - Kunzler, Lizandra Stechman Quintana. Estudo das variáveis de Rugosidade, Dureza e Condutividade Térmica aplicado à percepção tátil em Design de Produto. Dissertação de mestrado. PPGEM/UFRGS - Porto Alegre. 2003.
 - Manzini, Ezio. A matéria da invenção. Editora Centro Português de Design. Portugal, 1993.
 - Platão. A República. 6ª ed. Ed. Atena, 1956, p. 287-291.
 - Silva, Everton Amaral da. Um Sistema Informacional e Perceptivo de Seleção de Materiais com Enfoque no Design de Calçados. Dissertação de mestrado. PPGEM/UFRGS - Porto Alegre. 2005.
 - Silva, Everton Amaral da. A Seleção de Materiais na Inovação de Desenvolvimento de Novos Produtos. Monografia (Agentes de Inovação e Difusão Tecnológica) - Universidade de Caxias do Sul. 2001
 - Walter, Yuri; Marar, João Fernando; Alencar, Francisco De; Ferrante, Maurizio. Design e Seleção de Materiais: a possibilidade e a necessidade de um sistema informacional. VI Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. São Paulo - FAAP, 2004.
 - Material Connexion, Every Idea Has a Material Solution, 2005. (<http://www.materialconnexion.com>)
 - MatWeb - Material Property Data, 2005. (<http://www.matweb.com>)
 - LDSM, Laboratório de Design e Seleção de Materiais, 2005. (<http://www.ufrgs.br/ndsm>)

Everton Amaral da Silva. Designer Industrial. Magíster en Ingeniería Ambiental. Centro Universitário Feevale; Brasil.

O branding: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca

Giorgio Gilwan da Silva

Introdução

O avanço da tecnologia faz com que todas as empresas tenham acesso às pesquisas, as técnicas e aos sistemas de produção que favorecem as qualidades estéticas e funcionais dos produtos. Para uma empresa diferenciarse no mercado, deve desenvolver estratégias para criar ou fortalecer a imagem da marca, incorporando além das qualidades técnicas, os valores desejados pelos consumidores, ou seja, um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que relacione o produto ao usuário. Os aspectos intangíveis personificam valores que justificam os efeitos das marcas aos olhos dos consumidores. Neste sentido, as empresas necessitam identificar quais são estes valores e usar estrategicamente as ferramentas do *branding* para associá-las às marcas.

Insta ressaltar, no que tange aos consumidores, que estes, atualmente, estão mais bem informados, mais críticos e mais conscientes, uma vez que através dos meios de comunicação, recebem informações e visualizam tudo que acontece no mundo em tempo real. Isto favorece o aumento da competitividade e se constitui um grande desafio para as empresas posicionarem-se no mercado. Neste ambiente globalizado, a construção da marca torna-se cada vez mais essencial para a conquista da preferência do consumidor.

O presente estudo busca entender a aplicação das ferramentas do *branding* para gerenciar o posicionamento da marca no mercado. Serão contextualizados os conceitos do *branding* e da sua identidade como ferramenta de gestão de marca, ou seja, as ações para pensar e agir sobre uma marca. A abordagem da pesquisa caracteriza-se como qualitativa de caráter exploratória e descritiva. A pesquisa visa, portanto, conhecer as ferramentas e as funções do *branding* para o processo de construção da imagem, bem como as percepções e associações que o

indivíduo (consumidor) faz com suas necessidades emocionais, que influenciam no seu comportamento (quer por seus significados ou por seus atributos) quando da escolha de determinado produto ou serviço.

O branding

Para atingir o foco principal deste trabalho é preciso contextualizar os conceitos do *branding* para compreender sua identidade como ferramenta para gestão da marca.

Pavitt (2003, p. 21) explica que “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém.” Esta conceituação leva a uma forma simples de identificar e distinguir. Pinho (1996, p. 43) descreve que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos.” Pode-se entender que a marca vem sendo utilizada através dos tempos com o intuito de identificar e distinguir um produto ou serviços dos concorrentes. Entretanto, as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos, e, com isso, houve a necessidade de adoção de um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes. Para Guimarães (2003, p. 87) “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 de marca vai muito além do design propriamente dito, envolve outras áreas de conhecimento, como o marketing, por exemplo, buscando através de ações interdisciplinares, gerenciar os diversos discursos da marca.

Segundo a linha de pensamento dos autores Schmitt e Simonsan (2000, p. 58-59), “a função do design não é limitado apenas às artes gráficas, identidade visual para as empresas, criarem valor e estética que diferenciem a empresa e seus produtos da concorrência.” Além destas funções, devem ser 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.

Ainda segundo Schimitt e Simonson (2000, p. 57):

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.

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 tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca (Rodrigues, p. 2006). 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.

Dessa forma, entende-se que o *branding* pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. Assim sendo, o *branding*, nada mais é do que o construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário.

Rodrigues (In: Anais, p. 2006) ressalta ainda que “a interação 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 da marca.”

Strunk (2001, p. 34) explica os princípios utilizados em muitos casos para a concepção de identidades visuais: “[...] quando (as marcas) conseguem estabelecer um relacionamento afetivo (com os consumidores), criam suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas.” Argumenta que “[...] na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo.”

Ainda segundo Strunk (2001, p. 18-19 e 36), os “negócios vencedores” têm as marcas como “[...] grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público.” O autor coloca que as marcas “vencedoras” são as que 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.

É importante explicar que a marca não é apenas a logo ou imagem, ela é também cultura e surge como resultado da relação da empresa com o mercado. Desse modo, a marca tem a capacidade de aglutinar em torno dela todos os aspectos tangíveis e os intangíveis, a tecnologia, o processo, as patentes, incluindo a própria logo, o nome e o valor reconhecido.

Segundo Oliveira (2002), a evolução da marca passa por três estágios: assertivo, assimilativo e absorvitivo. No primeiro estágio 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 à 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-se 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.

Adverte-se que a marca não existe isoladamente. Pinho (1996, p. 43) identifica como seus “principais componentes os produtos em si, a embalagem, o nome da marca, a publicidade e a apresentação como um todo.” A marca tem muitos significados, incorpora um conjunto de valores, atributos, que além de diferenciá-la de seus concorrentes, podem relacioná-la diretamente aos desejos dos seus clientes. Para Tavares (1998, p. 17), “o significado da marca é resultado de pesquisas, inovação e comunicação e outros, que vão sendo agregado ao processo de construção.” Souza & Nemer (1993, p.6) afirmam ainda que a marca é a forma como a empresa se comunica com seus consumidores. É através da marca que as empresas formam a sua imagem na mente do seu público alvo. É importante ressaltar que a marca é diferente de produto, embora estejam bastante ligados, eles possuem diferentes características. De acordo com Tavares (1998, p. 17) a marca estabelece um relacionamento e uma troca intangível entre pessoas e produtos. O produto é fabricado pela empresa, a marca é comprada pelo consumidor. “Os produtos não podem falar por si: A marca é que dá o significado e fala por eles.” Assim, pode-se compreender que a marca é baseada tanto nos aspectos externos do produto como também nos internos.

Importância da marca e seu valor

A marca é o grande patrimônio da empresa, indica as qualidades do produto ou dos serviços por esta oferecidos, bem como fortalece sua imagem desta perante os consumidores. Seu valor é usado como estratégia para diferenciá-la do concorrente, mantendo-se no mercado e conquistando novos clientes.

Devido à importância da marca para a empresa, Martins (1997, p. 17) diz que é necessário que esta cuide sempre da sua marca, como parte essencial de um processo

interminável e integrado de gestão, que é a busca de aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos seus consumidores. Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Conseqüentemente, ela leva os consumidores a experimentar-la, a gostarem dela, a repetirem o ato de compra e a recomendá-la positivamente.

As marcas constituem-se como símbolos emocionais e à medida que se tornam importante para a vida das pessoas, deixam de representar produtos, serviços ou empresas, para representar desejo e tudo que acreditam que traga bem estar e prazer.

Pinho (1996, p. 7) ressalta que ao “[...] adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca.” Em função da sua importância a marca pode sustentar a empresa e manter a lealdade dos clientes. Uma marca forte, formada com associações positivas, ampara a organização em todos os seus movimentos, por mais audaciosos que sejam no mercado.

Em relação ao consumidor, na concepção de Aaker (1998), a marca pode ser importante, com base em três tipos de benefícios:

- funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com sua funcionalidade;
- econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custos e de tempo;
- psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes de sua satisfação.

A importância da marca, portanto, estende-se tanto para a empresa, como para os clientes. As vantagens do uso de marcas para a empresa estão diretamente ligadas aos benefícios que proporciona aos consumidores.

O valor da marca é formado por um composto de associações positivas ao produto ou serviço e a 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, o valor de marca pode ser negativo, na medida em que as associações às marcas perdem ou nada propõem, e, portanto, nada adicionado às expectativas da organização. Considera-se, também, que 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*.

O brand equity

O *brand equity* é um conceito muito explorado principalmente por Aaker (1998). A denominação deste autor mantém a 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.

O que o autor chama de *brand equity* são os valores intrínsecos às marcas, que são os ativos geradores de percepção positiva na mente das pessoas. Aaker (1998, p. 28) definiu o *brand equity* como sendo “o 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.” Tais ativos devem estar ligados às marcas através de seu nome e/ou símbolo.

Nesta definição, o *brand equity* está baseado em cinco componentes: lealdade da marca, conhecimento do nome (marca), qualidade percebida, associação à marca em acréscimo à qualidade percebida, outros ativos da empresa relacionados à marca, como por exemplo: patentes, marcas registradas e canais de distribuição. Dentro deste ambiente, como em qualquer fenômeno decorrente de múltiplas interações, o *branding*, ou gestão da marca, é uma ferramenta reconhecida como um fenômeno contemporâneo pelos autores pesquisados, produto de uma sociedade em constante mudança. Pode também ser conceituado, como o conjunto de ferramentas voltadas para a gestão do valor organizacional da identidade visual, que abrange a pesquisa para análise da segmentação do mercado, tendências, motivações, necessidades e desejos do consumidor; análise dos concorrentes; experiências em *design* e *marketing*; e desenvolvimento das especificidades para a aplicabilidade da marca.

De acordo com Strunk, (2001, p 32), o *brand equity* é o resultado de todas as qualidades e atributos que estão relacionados a uma marca, sendo o poder de convencimento de uma marca em relação ao seu consumidor no momento da compra, é o que faz o consumidor escolher determinada marca dentre todas as outras concorrentes. É tudo de tangível e intangível que a marca possui e que contribua para seu crescimento lucrativo.

Com base nos autores referenciados, pode-se entender que *brand equity* é tudo que lida com o valor da marca, mas que vai além do patrimônio físico, sendo o valor da imagem e da lealdade dos seus clientes.

Para Pinho (1996, p. 47) a “[...] construção do *brand equity* se dá pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que estão ligados à marca, que a reveste de um sentido e valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto.” Denota-se, portanto, que o *brand equity* cria valor não só para os consumidores, mas, também, para a empresa.

Neste sentido, Aaker (1998, p. 18) aponta valores para a empresa e para os consumidores através das formas do *brand equity*.

Valor para a empresa através do aumento da:

- Eficiência e eficácia dos programas de marketing.
- Lealdade da marca;
- Preços/ margens;
- Extensão da marca;
- Incremento com o trade;
- Vantagem competitiva.

Valores proporcionados para os consumidores através do aumento da sua:

- Interpretação/ processamento de informação;
- Maior confiança na decisão de compra;
- Satisfação de uso.

Ainda de acordo com o autor supracitado, as ferramentas do *brand equity* podem organizar: programas para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos; construir a qualidade percebida; as associações com o valor da marca que afetam aspectos emocionais e a satisfação de uso que proporcionam plataforma para o crescimento via extensões da marca; pode dar impulso ao canal de distribuição, isto porque uma marca forte terá a vantagem de ganhar maior destaque no local de venda; e finalmente, os ativos do *brand equity* facilitam uma vantagem competitiva que acaba por representar uma barreira real para os concorrentes (Aaker, 1998). O *brand equity*, portanto, como ferramenta pode criar na mente do consumidor liderança para a marca, fazendo com que esta seja bem posicionada.

Concluindo, 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.

Referências bibliográficas

- Aaker, David A. Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca. 2 ed. São Paulo: Negócio, 19998.
- Baudrillard, Jean, A Sociedade de Consumo. Trad, de Artur Mourão Rio de Janeiro, Editora Elfos, 1995.
- Casotti, L. Maketing moderno e consumidor pós-moderno? Foz do Iguaçu, Anais do 22º Enanpad, 1998.
- Cobra, Marcos A. Henrique Nogueira. Marketing Básico. Uma Perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.
- Denis, Rafael Cardoso. Uma introdução à história do design. 1ª ed., São Paulo: Editora Edigar Blücher Ltda, 2000.
- Escorel, Ana Luisa. O efeito Multiplicador do Design. Editora Senac, 2000.
- Frascara, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. 7ª ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
- Gobé, Marca. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas/ Marc Gobé; tradução de Fluvio Lubisco - Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- Guimalhães, Ricardo. Branding: Uma nova filosofia de gestão, IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 - 103, março/ abril 2003.
- Hefting, Paul. Manual de Identidade Corporativa. Barcelona: G. Gili, 1991.
- Hollis, Richard. Design Gráfico: Uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- Kotler, P. Administração de Marketing. Rio de Janeiro. 1993.
- _____. Marketing para século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- Löbach, Bernard. Design Industrial: Base para a Configuração dos Produtos Industriais. Editora Edgard Blücher, Ltda, 2000, São Paulo.
- Lima, M. C. Monografia: A engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.
- Munari, Bruno. Das coisas nascem as coisas. Trad.: Jose Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- Nunes, Gilson. Gestão Estratégica da Marca. IN: Revista FAEBUSINESS, nº 7, Nov. 2005.
- Oliveira, Antonio R. Branding ao Ponto. Revista ADG Nº 24, Janeiro 2002.
- Pavitt, Jane. (org). Brand New. London. Priceton University Press. 2003. 224p.
- Peón, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- Pinho, José Benedito. O poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná.
- Rodrigues, Delamo. Um Breve Panorama do Branding. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Paraná.
- Schimitt, Bernand; Simonson, Alex. A estética do marketing. São Paulo: Nobel, 2000, 339p.
- Strunck, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- Villa - Boas, André. Design Gráfico: identidade e cultura. Rio de Janeiro: 2AB 2002.
- Wurman, Richard Saul. Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão. São Paulo: Cultura Edições Associados, 1991.

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