

Texto extraído de:

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. (p. 89 - 96)

Construção da marca

A arte do marketing é, em geral, a arte de construção da marca. Quando alguma coisa não tem marca, será provavelmente considerada apenas mercadoria. Neste caso, preço é o que conta. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vencedor é o produtor de baixo custo.

No entanto, ter somente a marca não é suficiente. O que a marca significa? Que associações, desempenhos e expectativas ela evoca? Que grau de preferência ela cria? Se for apenas um nome, fracassa como marca.

Escolha da marca

A marca deve primeiro ser escolhida e, em seguida, seus diversos significados e compromissos devem ser construídos mediante o trabalho de identidade da marca. Ao se escolher a marca, ela deve ser consistente com seu posicionamento de valor. Uma proposta do tipo "mais por mais" deve ter marca sugestiva de alta qualidade ou, no mínimo, não sugerir algo de baixa qualidade. Certa vez, fotos de duas belas mulheres foram mostradas a um grupo de homens, que foi solicitado a indicar qual era a mais bonita. Deu empate na votação. Então, o pesquisador escreveu que o nome da primeira mulher era Elizabeth e o nome da segunda mulher era Gertrude. A votação foi 80% favorável a Elizabeth. Os nomes fazem diferença.

Ao atribuir nome a um produto ou serviço, a empresa se vê diante de várias possibilidades: pode escolher o nome de uma pessoa (Honda, Calvin

Klein), de um local (American Airlines, Kentucky Fried Chicken), de uma qualidade (supermercados Safeway, pilhas Duracell), de um estilo de vida (Vigilantes do Peso, Healthy Choice) ou um nome artificial (Exxon, Kodak). Entre as qualidades desejáveis de um nome para a marca, destacam-se:

1. *Sugerir algo sobre os benefícios do produto.* Exemplos: colchão Beautyrest, ferramentas Craftsman, relógio Accutron.
2. *Sugerir qualidade do produto, como ação ou cor.* Exemplos: laranjas Sunkist, limpador Spic and Span, automóvel Firebird.
3. *Ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar; nomes curtos ajudam.* Exemplos: Tide, Crest, Puffs.
4. *Ser diferente.* Exemplos: Mustang, Kodak, Exxon.
5. *Não ter significados inadequados em outros países ou línguas.* Exemplos: Nova é um nome inadequado para um carro a ser vendido em países de língua espanhola, pois soa em espanhol como "não vai".

Construir associações positivas

Os nomes de marca mais conhecidos suscitam associações. Como exemplo, eis uma lista de palavras que as pessoas dizem associar ao McDonald's:

Arcos Dourados	Crianças	Qualidade
Big Mac	Diversão	Refeição Feliz
Ronald McDonald	Consistência	Refeição de valor
Altas calorias	Desperdício de embalagem	Caridade

Uma empresa deve formular três perguntas a respeito das associações:

1. Quais associações são positivas e quais são negativas?

As associações mais positivas são diversão, qualidade, refeição feliz e refeição de valor. Existem duas associações negativas: altas calorias e desperdício de papel. Isso alerta o McDonald's em relação a uma possível neces-

sidade de ação, como oferecer um hambúrguer alternativo de baixa caloria e/ou bufê de saladas, e utilizar uma embalagem mais simples para manter os hambúrgueres quentes.

2. Qual a força de cada associação?

O McDonald's gostaria que todas as associações positivas fossem fortes. Por exemplo, a caridade é uma associação positiva, mas não é muita gente que tem consciência de sua alta participação nesta área. Portanto, o McDonald's poderia fazer mais divulgação de seus generosos donativos para instituições de caridade.

3. Quais associações são exclusivas ao McDonald's?

Se a marca do concorrente evocar as mesmas associações, o McDonald's não se beneficiará da diferenciação. Duas associações são exclusivas ao McDonald's, a saber: Arcos Dourados e Ronald McDonald.

Na tentativa de construir um conjunto valioso de associações positivas para a marca, quem a constrói deve considerar cinco dimensões, capazes de comunicar significado.³

Atributos. A marca forte deve suscitar certos atributos na mente do comprador. Assim, o automóvel Mercedes suscita a imagem de carro bem projetado, durável, robusto e caro. Se a marca não despertar algum atributo, então será uma marca fraca.

Benefícios. A marca forte deve sugerir benefícios, e não apenas características. Assim, Mercedes suscita a ideia de um carro com bom desempenho, agradável de dirigir, que gera prestígio.

Valores da empresa. A marca forte deve ter conotação de valores que a empresa aprecie muito. Portanto, a Mercedes orgulha-se de seus engenheiros e de suas inovações de engenharia, é muito organizada e eficiente em suas operações. O fato de ser uma empresa alemã acrescenta ainda novas imagens na mente do comprador a respeito do caráter e cultura da marca.

Personalidade. A marca forte deve apresentar alguns traços de personalidade. Assim, se Mercedes fosse uma pessoa, pensaríamos em uma pessoa de

meia-idade, séria, muito organizada e um tanto autoritária. Se Mercedes fosse um animal, poderíamos pensar em um leão e sua personalidade.

Usuários. A marca forte deve sugerir os tipos de pessoas que a compram. Por isso, esperaríamos que Mercedes atraísse compradores mais velhos, afluentes e profissionais liberais.

Em resumo, marcas são fortes quando seus nomes denotam atributos positivos, benefícios, valores da empresa, personalidade e tipo de usuário na mente do comprador. O trabalho de quem constrói a marca é criar uma identidade que se baseie nestas dimensões.

Ferramentas para se construir a identidade da marca

Quem constrói a marca utiliza um conjunto de ferramentas para fortalecê-la e projetar sua imagem. Em geral, marcas fortes apresentam uma *palavra de reconhecimento*, um *slogan*, uma *cor*, um *símbolo* e um conjunto de *histórias*. 1 2 3 4 5

① Palavra de reconhecimento

Um nome forte, quando mencionado para pessoas no mercado-alvo, deve suscitar outra palavra, de preferência uma palavra favorável. Eis uma lista de marcas que admitem uma palavra:

Empresa	Palavra
Volvo	"Segurança"
BMW	"Desempenho"
Mercedes	"Engenharia"
Federal Express	"Da noite para o dia"
Apple	"Design"
Lotus	"Planilhas"
Kodak	"Filme"

2

Slogan

Diversas empresas adicionaram com sucesso um slogan ao nome da marca ou da empresa, repetido a cada anúncio veiculado. O efeito de se usar o mesmo slogan repetidas vezes é quase hipnótico e subliminar na imagem da marca que ele cria. A seguir, apresentamos alguns slogans bem conhecidos, que muitas pessoas na rua seriam capazes de lembrar ou reconhecer:

British Airways: "The World's Favorite Airline" [Companhia aérea preferida no mundo]

AT&T: "The Right Choice" [A escolha certa]

Budweiser: "The King of Beers" [O rei das cervejas]

Ford: "Quality Is Our Number One Job" [Qualidade é nossa principal tarefa]

General Electric: "We Bring Good Things to Life" [Fazemos viver as coisas boas]

Miele: "Forever Better" [Para sempre a melhor]

Não é muito fácil criar um slogan atrativo, que funcione bem na mente do cliente. Philips, gigante holandesa de iluminação e produtos eletrônicos, mudou seu slogan diversas vezes e ainda busca um melhor. Seu slogan original era "From Sand to Chips" [Da areia aos chips], sugerindo que a empresa utilizava areia tanto para fabricar suas lâmpadas incandescentes (vidro é feito de areia) como para desenvolver avançados chips de computador (areia é silício). No entanto, isso foi captado pela mente dos diversos consumidores sem apresentar ideia de benefício, mas simplesmente oferecendo uma descrição do que a Philips fazia como empresa. Dessa maneira, a Philips mudou seu slogan para "Philips Invents for You" [Philips inventa para você]. No entanto, isso fez com que alguns piadistas perguntassem: "E quem pediu isto?". Então, a Philips adotou um novo slogan: "Let's Make Things Better" [Vamos fazer melhor]. E então, nesse caso, outros piadistas afirmaram: "Eu não sabia que as coisas eram tão ruins". Portanto, continua a procura da Philips por um slogan forte.

3

Cores

Uma empresa ou marca pode usar um conjunto consistente de cores para ajudar no reconhecimento. Caterpillar pinta de amarelo todos os seus

equipamentos para construção civil. O amarelo também é a cor corporativa da Kodak. IBM emprega o azul em suas publicações e, como era de esperar, é chamada de "Big Blue".

Símbolos e logotipos ④

As empresas deveriam ter a sensatez de adotar um símbolo ou logotipo para usar em sua comunicação. Várias delas contratam um porta-voz famoso, esperando que suas qualidades sejam transferidas para a marca. A Nike utiliza Michael Jordan, que conta com reconhecimento mundial e simpatia para divulgar seus tênis. O perfume Chanel nº 5 empregava Catherine Deneuve, uma das mulheres mais belas do mundo, como seu símbolo. Candice Bergen, a atriz, fazia propaganda para Sprint, empresa de telecomunicações. Os fabricantes de bens esportivos assinam contratos com superatletas, que atuam como símbolos, chegando a denominar o equipamento em sua homenagem.

Os porta-vozes, naturalmente, não saem barato. Além disso, podem se envolver em um escândalo. Embora a Hertz pagasse uma fortuna para O. J. Simpson anunciar o serviço de locação de carros, abriu mão dele quando foi preso fugindo de Los Angeles, depois que sua mulher foi encontrada morta.

Uma abordagem menos dispendiosa é desenvolver um personagem, de animação ou não, para gravar a imagem da marca na mente do consumidor. A agência de publicidade Leo Burnett criou com sucesso diversos personagens memoráveis de animação, incluindo o Jolly Green Giant (símbolo da empresa de alimentos Green Giant), Tony the Tiger (o tigre Tony, da Kellogg's) e Charley the Tuna (símbolo da Starkist, marca de atum). A mesma agência também criou o Homem de Marlboro, que, embora não fosse personagem de animação, não era um ator caro, nem o mesmo ator o tempo todo.

Outra abordagem é escolher um objeto para representar a empresa ou a marca. A seguradora Travelers utiliza um guarda-chuva, sugerindo que a compra de seguro equivale a ter um guarda-chuva em dias de chuva. A seguradora Prudential apresenta o Rochedo de Gibraltar, sugerindo que a compra de seguro equivale a "possuir um pedaço do Rochedo", que, naturalmente, é sólido e confiável. As empresas também desenvolveram diversos logotipos,

ou desenhos abstratos, que se tornaram muito familiares para as pessoas. Mesmo a maneira pela qual o nome da marca é escrito pode fazer diferença na identificação e memorização.

⑤ Conjunto de histórias

Certas marcas serão associadas a histórias, que constituem um benefício se forem favoráveis e interessantes. As histórias podem relacionar-se ao(s) fundador(es) e à luta para criar a empresa. Podemos pensar no papel desempenhado por Henry Ford na fundação de sua empresa ou no de Alfred Sloan em planejar o sucesso da General Motors.

Uma história muito difundida é que a Coca-Cola foi criada por duas pessoas que fizeram de tudo para conservar em segredo a fórmula, trancando-a em um cofre todas as noites. Ben & Jerry's é marca famosa de sorvetes, cujos fundadores, Ben Cohen e Jerry Greenfield, são muito simpáticos e doam 7% dos lucros para instituições de caridade. De modo semelhante, The Body Shop, atualmente com mais de 1.100 lojas, tem diversas histórias relatadas sobre sua fundadora, Anita Roddick, que possui pontos de vista vigorosos sobre causas sociais e políticas, adicionando personalidade à sua empresa.

Nordstrom, uma das lojas de departamento de maior sucesso nos Estados Unidos, com o mais alto índice de fidelidade do cliente, tem muitas histórias que circulam entre as pessoas. Ouvimos a de um homem que chegou à Nordstrom com um pneu de automóvel e pediu a devolução de seu dinheiro. A Nordstrom devolveu o dinheiro. Chama a atenção o fato de que a Nordstrom não vende pneus. Ora, isto é bom serviço. Se você comprar sapatos na Nordstrom, mas seus pés não forem exatamente do mesmo tamanho, o vendedor oferecerá a você um sapato de um tamanho e o mesmo modelo de outro tamanho, mas cobrará de você um único par. Se você for à loja para comprar um suéter de *cashmere* azul conforme anunciado, mas não houver mais uma peça no estoque, o vendedor poderá se oferecer para encontrar o mesmo suéter, ou similar, na loja do concorrente, e enviá-lo para você.⁴

Sabemos de outras histórias de comportamento exemplarmente orientado para o cliente. O porteiro do hotel Ritz-Carlton, ao perceber que um hós-

pede importante tinha esquecido a pasta ao sair para o aeroporto, assumiu a responsabilidade de ir até ele, mas, como chegou atrasado, pegou o próximo avião, encontrou o hóspede e lhe entregou a pasta. O motorista da Federal Express, com o caminhão quebrado, chamou um táxi e carregou o máximo possível de pacotes até o aeroporto para entregá-los dentro do prazo. Essas histórias servem para exemplificar e aprofundar a avaliação dos consumidores a respeito da marca.

Marca implica relacionamento entre produto e cliente. Denota uma série de qualidades e serviços que o cliente pode esperar. A fidelidade à marca é construída com base no atendimento das expectativas do cliente, ou, ainda melhor, na superação dessas expectativas, o que rende a "satisfação do cliente".