

## Marca, o Elemento de Familiarização entre Cliente e Empresa<sup>1</sup>

Célio Aparecido Rosa de ARAUJO JÚNIOR<sup>2</sup>

Eduardo Perotto BIAGI<sup>3</sup>

Lauren FEDER<sup>4</sup>

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA<sup>5</sup>

Greicy Mara FRANÇA<sup>6</sup>

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

### Resumo

As marcas, hoje, representam muito mais que rótulos a produtos ou serviços, elas são dotadas de qualidades e valores intangíveis que precisam ser bem-trabalhados junto à sociedade, em específico, aos consumidores-alvo (reais e potenciais). A gestão da marca está diretamente ligada à projeção de valor e posicionamento adotado perante o mercado em que atua; estes, por sinal, são fundamentais para o reconhecimento da marca e a fidelização do público-alvo. Neste estudo, por meio da revisão bibliográfica, foi possível entender de forma sucinta e clara o conceito, o posicionamento e o valor da marca, além da importância que o *branding* possui na familiarização entre consumidores e organizações, como também na geração de resultados otimizados e benéficos às empresas.

**Palavras-chave:** *branding*; comunicação; marcas; posicionamento; valor.

### Introdução

Em tempos cujas muitas economias crescem rapidamente e emergem ao topo dos países de “primeiro mundo”, ao passo que outras, já deste meio, sofrem crises financeiras faraônicas que as rebaixam e as desestruturam, percebe-se que ainda há o nascimento, ascensão e supervalorização de novas marcas.

Nos últimos anos, viu-se que os valores relacionados às estruturas físicas das empresas cederam lugar ao conteúdo da marca e todas as características intrínsecas que as mesmas possuem. Estudos realizados pela Interbrand (2010), empresa especializada em

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Publicitário, especialista em Gestão Estratégica de Negócios, docente no Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande e aluno especial do Curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS, e-mail: [celioaraujojunior@gmail.com](mailto:celioaraujojunior@gmail.com).

<sup>3</sup>Professor Especialista da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e Mestrando do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Membro do Núcleo de Jornalismo Científico e do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente da UFMS. e-mail: [adobiagi@gmail.com](mailto:adobiagi@gmail.com).

<sup>4</sup>Publicitária. Pós-Graduada em Comunicação e Marketing para Mídias Digitais, Professora-Bolsista no curso técnico de comunicação visual do eixo tecnológico, produção e cultura do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. e-mail: [laurenfeder@globo.com](mailto:laurenfeder@globo.com)

<sup>5</sup>Professor Especialista da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e Mestrando do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). e-mail: [eltontamiozzo@msn.com](mailto:eltontamiozzo@msn.com).

<sup>6</sup>Doutora em Comunicação Social pela UEMESP. Professora do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e coordenadora geral do Núcleo de Jornalismo Científico e do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente da UFMS. e-mail: [greicymara@hotmail.com.br](mailto:greicymara@hotmail.com.br).

avaliação das marcas globais, apontaram que as mesmas são intangíveis, a saber, não se pode mensurar o valor que o *brand* representa para os consumidores.

Com a ascensão das novas tecnologias e a fácil acessibilidade às informações, os consumidores tornaram-se mais críticos e exigentes, logo, as empresas tiveram que se readequar à nova realidade do mercado, formando fortes vínculos entre marcas e clientes, acrescentando benefícios e encurtando o relacionamento entre marca/empresa e consumidor.

É inegável afirmar que a construção do relacionamento entre marca e consumidor é, na maioria das vezes, um processo formado em longo prazo e muitas marcas que nascem diariamente não sobrevivem a esse período, visto que não possuem um gerenciamento da marca, a força motriz de uma empresa, eficiente.

Ao longo dos anos, muitas técnicas foram desenvolvidas para agregar valor à marca e ofertar ao público-alvo métodos de fidelizá-lo. Isso é visto tanto em marcas globais quanto em regionais que dia a dia buscam por meio do *mix* de marketing novas formas de conquistar clientes e se destacarem.

Neste contexto, este estudo aborda conceitos que possibilitam entender a marca, a delimitação do posicionamento, criação e projeção de valor, bem como, toda a importância que o *branding* enquanto gerenciador de marcas tem para criar laços afetivos junto ao *target*<sup>7</sup>, de modo a propagar a cultura da mesma e torná-la, dia a dia, presente e inerente à vida.

## **Fundamentação Teórica**

### **1. Marca**

As marcas começaram ser utilizadas há tempos para identificar e distinguir os bens de um fabricante dos bens dos outros. A palavra marca significa nomear, titular e origina-se do inglês *brand*.

Segundo a AMA – American Marketing Association:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. (AMA apud PINHO, 1996, p.14).

---

<sup>7</sup>Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. (SAMPAIO, 1999, p.362).

Já Kotler (2007) afirma que a marca é uma projeção de atributos específicos para os consumidores, transmitindo por vezes qualidade e a melhor relação custo-benefício.

Em essência, a marca identifica a empresa ou o fabricante. Independentemente de ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo, a marca é uma promessa da empresa de fornecer um conjunto específico de características, benefícios e serviços de maneira uniforme para os compradores. As melhores marcas transmitem garantia de qualidade. (KOTLER, 2007, p.235)

As marcas são compostas de significados (atributos, benefícios, cultura, valor, personalidade e usuários), que se traduzidos em associações positivas nas mentes dos consumidores resultam em marcas fortes e sólidas. Trabalhar o conceito de valor, cultura e personalidade da marca define a essência da mesma.

### **1.1 A Importância da Marca**

As marcas desempenham papel importante aos consumidores para se posicionarem quanto aos valores e perspectivas. A bagagem que cada cliente possui acerca da cultura e da vivência é essencial para determinar o quão importante é a marca.

Keller e Machado (2006) abordam o termo consumidor com sentido amplo, abrangendo todos os tipos de clientes (reais, potenciais, externos e internos), de indivíduos e organizações. Eles afirmam que as marcas servem como referencial para identificar e distinguir os fabricantes e proporcionar aos consumidores atribuir responsabilidades e deveres a determinados produtores ou fabricantes.

“As marcas assumem significados especiais aos consumidores”, ou seja, depois de muita exposição às ações e programas de marketing, os consumidores familiarizaram-se com a marca, aprendendo sobre elas e descobrindo quais satisfazem ou não as necessidades, além de servir como fator decisivo na escolha do produto ou serviço X ou Y. (KELLER; MACHADO, 2006)

Mais importante que os significados atribuídos às marcas pelos consumidores, são as relações estabelecidas entre eles. Atributos, benefícios e valores vão além da relação de custo (preço), ou seja, são as características intrínsecas que determinam este relacionamento, além de ser fundamental para a construção dos hábitos e desejos do consumidor e, sem dúvida, dos valores que estes representam realmente ou querem apresentar perante a sociedade.

Boorstein apud Keller e Machado (2006, p.7) ressalta que “para muitas pessoas, as marcas assumem a função que as confrarias e organizações religiosas costumavam assumir – ajudar as pessoas a definir quem elas são e ajudá-las a comunicar essa definição.”.

Fournier apud Keller e Machado (2006) também observa que:

Relacionamentos com marcas [de mercado] de massa podem acalmar os ‘eus vazios’ deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecem âncoras estáveis em um mundo que, exceto por isso, está em constante mutação. A formação e a manutenção de relacionamentos marca-produto atendem a muitos papéis apoiados culturalmente dentro da sociedade pós-moderna. (FOURNIER apud KELLER; MACHADO, 2006, p.7)

As marcas não só criam relacionamentos significativos aos consumidores, mas também auxiliam na redução de riscos que podem ser encontrados caso decidam por um ou por outro produto. Há diversos e diferentes riscos que os consumidores podem identificar, conforme Keller e Machado (2006):

[...] **risco funcional**: o produto não funciona conforme as expectativas; **risco físico**: o produto representa uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outrem; **risco financeiro**: o produto não vale o preço pago por ele; **risco social**: o produto resulta em constrangimentos perante outros; **risco psicológico**: o produto afeta o bem-estar mental do usuário; **risco de tempo**: a falha do produto resulta em perda de tempo para encontrar um outro produto satisfatório. (KELLER; MACHADO, 2006, p.8, grifo nosso)

Em suma, as marcas exercem diferentes percepções junto aos clientes, haja vista que, um produto ou marca igual tem representações de valor e importância distintos para cada consumidor-usuário.

## 1.2 O Posicionamento da Marca

Em um mercado altamente competitivo e bombardeado por novos produtos, diariamente, afixar-se nas mentes dos consumidores parece ser uma tarefa difícil e deliciada para as empresas, pequenas ou grandes. A posição que uma marca ocupa junto ao consumidor é fator determinante na aquisição ou repúdio de um produto/serviço X de uma empresa A, B ou C.

Las Casas (2009, p. 101) diz que o posicionamento é “a percepção dos clientes a respeito de um produto ou marca. É uma imagem, a forma como os clientes percebem os produtos e marcas na mente.”. Todavia, a percepção só é dada por meio do posicionamento

adotado pela marca, ou seja, o modo como a mesma é ofertada aos consumidores. Kotler (2006) corrobora posicionamento de marca como:

[...] o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente do mercado-alvo. O resultado final do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma *proposição de valor* concentrada no mercado, uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto. (KOTLER, 2006, p.220)

Keller e Machado (2006, p. 70) ainda ressaltam que “determinar as estruturas do conhecimento de marca desejado implica posicionar a marca. O posicionamento da marca está no coração da estratégia de marketing.”.

Se o posicionamento da marca é uma questão estratégica, logo, as táticas só geram marcas fortes e consolidadas se todas as ações estiverem focadas em uma mesma estratégia. Existem estratégias corporativas e de marcas, umas interligadas as outras e ambas visam estabelecer uma percepção sólida na mente dos consumidores. Para Aaker (1996):

[...] uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução. (AAKER, 1996, p.221)

Dentre todos os benefícios que um bom posicionamento traz à marca, é preciso que, para isso, se conheça bem o público-alvo, os concorrentes, as diferenças e as semelhanças da marca em relação às outras dispostas no mercado.

Detalhar os consumidores é necessário, uma vez que estes podem ter diferentes conceitos da marca, o que difere a percepção de cada um. Para Kotler (2009), é de suma importância definir o público-alvo, visto que estes podem ser:

[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. (KOTLER, 2009, p.572)

Entendendo bem o público-alvo é possível analisar as oportunidades, ameaças, fraquezas e forças que determinam as estratégias da marca em relação ao mercado consumidor.

Além do *target*, conhecer a concorrência é crucial para estabelecer um posicionamento claro e conciso junto ao consumidor. Las Casas (2009, p.71) conceitua concorrência como “todas as empresas que vendem o mesmo produto. Deve-se, portanto, identificar quem são os concorrentes diretos ou indiretos de uma empresa.”. Por meio da análise e observação, identificam-se os concorrentes e assim direciona as ações para “capturar os clientes” e fidelizá-los.

Segundo Kotler e Armstrong (2007):

[...] para ser bem-sucedida a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Assim, os profissionais de marketing devem fazer mais do que simplesmente se adaptar às necessidades dos consumidores-alvo. Eles devem também obter vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.58)

Para um bom posicionamento da marca no mercado, além da delimitação do público-alvo e identificação dos concorrentes diretos e indiretos, é necessário também detectar os pontos de diferenças e semelhanças (paridades) entre a marca e a concorrência.

Sobre pontos de diferenças (PDs) e pontos de paridade (PPs), Keller e Machado (2006) discorrem que:

**Pontos de diferença** (PDs) são as associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas de uma marca que podem basear-se em praticamente qualquer tipo de associação de atributo ou benefício. Os PDs são atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam não poder encontrar com a mesma intensidade em uma marca concorrente. As associações de marca podem ser classificadas de maneira ampla em termos de considerações funcionais, relacionadas com desempenho, ou considerações abstratas, relacionadas com imagem. [...]. **Pontos de paridade**(PPs) são associações não necessariamente exclusivas da marca, que podem ser compartilhadas por outras marcas. Esses tipos de associações apresentam-se sob duas formas básicas: de categoria e de concorrência. Pontos de paridade de categoria são as associações que os consumidores veem como necessárias para que a oferta seja legítima e crível dentro de uma certa categoria de produto ou serviço. Em outras palavras, elas representam condições necessárias, mas não necessariamente suficientes, para a escolha da marca. (KELLER; MACHADO, 2006, p.74-75, grifo nosso)

Para que as marcas se sobressaiam em relação às outras, faz-se necessário que os consumidores vejam-nas com suficientemente boas em determinado aspecto de semelhança que estas possuem acerca de benefícios ou atributos.

### 2.3 O Valor da Marca

A marca só tem o valor reconhecido junto ao público-alvo quando todos os atributos, benefícios e percepções vão além da relação custo-benefício, resultados de um ou mais posicionamento claro e objetivo na mente dos consumidores. Para Keller e Machado (2006):

O posicionamento de marca descreve como uma marca pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado. Entretanto, em muitos casos, marcas abrangem múltiplas categorias de produtos e, portanto, podem ter vários posicionamentos distintos – embora relacionados. À medida que a marca evolui e se expande para outras categorias, é importante definir um conjunto de valores centrais da marca para capturar as dimensões importantes do significado da marca e do que ela representa. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 83)

Esses significados são definidos pelos autores como valores centrais e a alma da marca. Os valores centrais são associações abstratas (atributos e benefícios) e servem como fundamento para a estratégia da marca, e base para o posicionamento da mesma. O conceito de valor vai além do que se refere ao preço dado para o produto ou marca, ele também é dado pelas relações criadas entre a marca e o consumidor, e como ele percebe este valor. Já a alma da marca é a essência da mesma. Martins (2006) afirma que:

O valor percebido pelo consumidor de uma marca está intimamente relacionado à sua decisão de compra. A marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda. (MARTINS, 2006, p.235)

Segundo Aaker apud Martins (2009):

As dimensões de criação de valor percebido para a marca são as seguintes: Fidelidade (grau de ligação do consumidor com a marca); Consciência (habilidade da marca em ser reconhecida pelo consumidor como parte de uma categoria de produtos); Nome, símbolos ou slogans (elemento gráfico e/ou nome que identifica a marca para o consumidor); Qualidade percebida (percepção pelo consumidor de superioridade de um produto ou serviço com relação às alternativas disponíveis); Associações (conjunto de significados que o consumidor atribui à marca). (AAKER *apud* MARTINS, 2006, p.237)

Não se pode mensurar o valor de uma marca, uma vez que depois da criação do relacionamento entre o consumidor e a marca, formam-se emoções, sentimentos, atributos e benefícios que para o público-alvo não são encontradas nas concorrentes.

### **3. Branding**

Muito além do planejamento estratégico da marca, o conceito de *branding* está também relacionado diretamente à afeição que uma marca exerce junto ao consumidor-alvo. O *branding* envolve várias áreas do conhecimento como o marketing, a administração, o design e toda a comunicação que a publicidade e a propaganda proporcionam.

Muito embora haja muitas definições de *branding*, a maioria dos autores concorda que o papel fundamental é o gerenciamento da marca acerca dos valores agregados, do posicionamento adotado e da percepção que os consumidores possuem da mesma.

Conforme Pavitt (2003, p.21) “*branding* é principalmente o processo de afixar o nome e uma reputação para algo ou alguém.”. Já, para Martins (2006):

*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8)

Atualmente, a grande dificuldade que as empresas possuem são destacar-se das outras não só relacionadas às questões financeiras, mas também afetivas, uma vez que isto se dá por meio da gestão eficaz do conceito que engloba a aura da marca. O *branding* nada mais é que a essência da empresa junto ao micro e macroambiente, além de ser considerado um dos termos mais “humanos” na gestão de marcas, visto que se baseia no relacionamento de percepções, valores e respectivas trocas. (SILVA, 2002)

#### **3.1 E-branding**

A internet, inicialmente, servia como uma ferramenta de mão única para a comunicação visto que era utilizada somente para informar o público; conforme Serra (2007) acerca da teoria de Shannon e Weaver, a mensagem saía de um emissor, era codificada no ‘meio’ e chegava ao receptor sem que houvesse um *feedback* para quem emitia. A comunicação era direta, logo, tinha um ponto de partida e chegada sem interação e retórica.

Atualmente, a *web* além de comunicar e informar, ela interage com o público e necessita de um retorno do mesmo. O mercado *on-line* evoluiu rapidamente e segundo Kotler *apud* Martins (2006, p.118), “a Internet não é apenas mais um canal que se



acrescenta aos canais existentes, pois é uma verdadeira oportunidade de reinventar as empresas, dada a sua base de criação de relacionamento com os consumidores.”.

Martins (2006) reafirma que:

[...] a Internet é um formato (condição) digital de branding e posicionamento de marcas. Se você não consegue posicionar a sua marca no mundo real, entenda que no mundo virtual será muito mais difícil, demorado e caro, pelo menos sem um projeto que faça sentido na mente do seu público. (MARTINS, 2006, p.132)

Portanto para que se tenha sucesso na *web*, é preciso atrair um público visitante e mantê-los fiéis. O grande diferencial é oferecer serviços e benefícios. A Internet permite que haja dinamismo, eficiência e utilidades. Usar a web sem esses quesitos não agregará valor à marca e ao negócio.

### **3.2 Endobranding**

O *branding* trabalha as perspectivas externas da empresa junto aos clientes. Identificar as percepções dos consumidores é essencial para posicionar de modo satisfatório as marcas perante aos mesmos. As atividades do marketing exploram, claramente, as estratégias e as táticas de posicionamento, fundamentais para a criação de uma marca forte e consolidada.

O *endomarketing* é o elemento de ligação entre o cliente, o produto e o colaborador interno. Sorio (2007) afirma que “Vender o produto para o funcionário é tão importante quanto para o cliente”, ou seja, manter os funcionários (colaboradores) satisfeitos é essencial para que estes não virem uma contrapropaganda para o cliente externo.

Para se ter um bom *endomarketing*, faz-se necessário criar uma comunicação interna clara e objetiva, com o público interno, a saber, é importante deixar todos da empresa bem informados e integrados. Por meio da comunicação interna é possível estabelecer canais para melhorar o relacionamento da direção da empresa com o público interno (colaboradores), sendo uma condição indispensável para o bom andamento da mesma.

Assim como o *endomarketing*, o *endobranding*, segundo Keller et al. (2006):

[...] assegura que os membros da organização alinhem-se com a marca e o que ela representa. [...] o endobranding é uma prioridade, e o sucesso nessa área requer uma mistura de recursos e processos para informar e inspirar funcionários com o intuito de maximizar sua contribuição mutuamente benéfica ao brand equity (KELLER et al., 2006, p.85-87).

Logo, o *endobranding* é o posicionamento da marca dentro da empresa, de modo que é fundamental que todos os colaboradores tenham um entendimento atualizado e profundo da marca.

### **3.3 Branding Equity**

As marcas deixaram de ser um identificador (rótulo) para produtos ou serviços e tornaram-se elos (nós) entre as empresas e os consumidores. Hoje, dependendo da intensidade destes “elos” definem-se o valor que marca representa na sociedade e o grau de fidelidade/lealdade que o consumidor-alvo tem para com ela.

Os valores criados entre a relação consumidor-empresa transcendem a esfera tangível e atingi o intangível, ou seja, aquilo que não se mensura, que apenas se estima. Atualmente, o termo que se refere aos aspectos valorosos da marca, bem como a gestão da mesma, é o *brand equity*. Martins (2006, p.193) o define como “[...] tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas.”

Todavia, Keller e Machado (2006, p.30) ponderam que “*brand equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fossem identificados por aquela marca.”. Já Pinto *apud* Keller e Machado (2006, p.30) diz que “‘brand’ é marca, e ‘equity’ é patrimônio. Brand equity é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária.”. A saber, o *brand equity* representa o valor que a marca possui perante a empresa e consumidor.

As organizações que possuem uma ótima administração do *brand equity* atendem as próprias expectativas e as dos consumidores, uma vez que são posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais, afirma Martins (2005). Por mais que se invista em ações de marketing e vendas, logística, produção e comunicação, o que todas as empresas desejam saber, se esses esforços convertem-se em saldos positivos.

A função básica do *brand equity* é a organização sistemática dos processos tradicionais de avaliação e mensuração da marca, tendo como referencial a geração de lucros às organizações, orientadas por técnicas e metodologias mais sofisticadas, compatíveis aos conceitos de *branding*.

Atualmente as marcas não são analisadas, apenas por aspectos tangíveis (materiais), a percepção que o macro e microambiente têm da mesma, isto é, os aspectos intangíveis (imateriais), são importantes para a permanência no mercado. As ações eficazes de marketing e a busca incessante por excelentes resultados forçaram as empresas a conhecer, afincando, as características subjetivas que os produtos têm e passar ao consumidor.

Uma das grandes dificuldades que as marcas apresentam é de fixar-se nas mentes dos consumidores e serem reconhecidas. Conforme a psicologia cognitiva, a memorização é feita através de “pontos” e “elos”, haja vista que as informações armazenadas no inconsciente das pessoas são denominadas de pontos, os elos são os conectores destes pontos, resultando nas lembranças e associações que ocorrem na mente humana. Portanto, ao pensarmos em um produto ou encontrarmos um problema, logo ocorre um processo chamado de “reação em cadeia”, o qual liga ponto a ponto e reconhece as melhores alternativas para a resolução do mesmo.

Keller *apud* Martins (2006, p.196) descreve *brand equity* como o “conhecimento da marca”, uma vez que identificar o público alvo e familiarizá-lo favoravelmente com a marca, associado à imagem da mesma, são fatores fundamentais para definir estratégias de marketing.

O *brand equity* proporciona às marcas diferenças de resultados, agregando valor, além de fornecer um denominador comum e avaliar este valor que as estratégias de marketing proporcionam às mesmas.

#### **4. O Elemento Familiarizador**

As marcas possuem particularidades que dentre todos os conceitos que as envolvem, a principal função exercida é de familiarizar o consumidor com os produtos/serviços ofertados pelas organizações.

Levando em consideração que a percepção de marca é totalmente abstrata e depende exclusivamente do público-alvo, individual ou coletivo, é possível compreender a importância que um bom posicionamento da marca, bem como, uma aplicação eficaz do *brand equity* têm na criação de valor.

Hoje, não adianta ter uma marca bonita, com nome simples e de fácil pronúncia e memorização, se ela não representa um conceito singular aos consumidores, para que todos os atributos e benefícios intrínsecos e extrínsecos justifiquem a compra de tal marca em detrimento de outra.

Todavia, a marca não pode ser comparada tão somente aos produtos/serviços, visto que possui essência e áura, que são percebidas pelo *target*, criando relações com as mesmas. Este relacionamento pode ser estabelecido já na concepção ou na maturação da marca, quando os departamentos responsáveis por geri-la entendem quais são os elos que farão a conexão entre marca e consumidor.

Os elos conectores são responsáveis pela força que uma marca representa junto ao alvo, pois no subconsciente deste cria-se a partir das informações e sentimentos, negativos e positivos, já afixados na memória, as preferências por determinada marca. Por meio das marcas, atualmente, muitos consumidores expressam personalidades e se reconhecem em tal nicho da sociedade, haja vista que possuem valores e condutas semelhantes ao comportamento adotados por eles e pelo perfil da marca.

Portanto, entender a dicotomia entre produto/serviço e marca é crucial para mantê-la ativa no cenário econômico, pois há muitos produtos que deixam de ser ofertados aos consumidores por anos a fio e, ainda assim, as marcas continuam vivas nas memórias dos consumidores, seja negativa, seja positivamente.

## 5. Metodologia

O método confere cientificidade a uma pesquisa. Barro e Leheld *apud* Warwar (2006, p.49) dizem que “o conhecimento pela investigação científica contribui para a aplicação do conhecimento acumulado, e para a construção, reformulação e transformação das teorias científicas.”.

O processo metodológico envolve diferentes categorias de pesquisa, sendo que na elaboração deste projeto foi utilizado primordialmente o método bibliográfico, que segundo Lakatos e Marconi (1992):

[...] permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto à de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propões a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada o primeiro passo de toda pesquisa científica. (LAKATOS; MARCONI, 1992, p.44)

Portanto, a pesquisa bibliográfica é a base para qualquer estudo, sendo feita a partir da revisão literária dos livros escolhidos, artigos e matérias, uma vez que possibilita ao pesquisador um amplo conhecimento acerca do assunto, bem como norteia o estudo.

## Considerações Finais

Diariamente, marcas nascem e entram na dura batalha de conquistar clientes e se destacar dentre milhares que já possuem consumidores fieis a elas. Analisar os processos em torno de uma marca, como também desenvolver uma gestão qualitativa acerca das estratégias que a cercam, por meio do *branding*, contribuem para o engajamento dos consumidores junto ao posicionamento, valor e cultura da marca.

Assim, reforçam e estreitam os laços que o público-alvo tem para com as mesmas e, por conseguinte, geram resultados otimizados correspondentes aos objetivos das empresas, definindo a maturação e permanência da marca no mercado atuante.

## Referências

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo, SP: Futura, 1996.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo: marcas como fator de progresso**. Tradução Roberto Galman. 1. edição. São Paulo: Panda Books, 2007.
- INTERBRAND. **Best Global Brands 2010**. Coca-Cola é a marca mais valiosa do mundo. Matéria publicada no site Folha de São Paulo. São Paulo, SP. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/799869-coca-cola-e-a-marca-mais-valiosa-do-mundo-veja-ranking.shtml>>. Acesso em: 2 jul. 2012.
- JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: O Guia Básico para a Gestão de Marcas de Produto**. 1. edição. Mundo do Marketing, 2009. Disponível em: <[http://www.mundodomarketing.com.br/branding101/Branding%20101\\_antigo.pdf](http://www.mundodomarketing.com.br/branding101/Branding%20101_antigo.pdf)>. Acesso em: 2 jul. 2012.
- KELLER, Kelvin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1. edição. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 11. reimpressão. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 3. reimpressão. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. edição. 1. reimpressão. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAKATOS, Maria E.; Marconi, Maria de A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4. edição. Revista e Ampliada. São Paulo, SP: Atlas, 1992.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. edição. São Paulo: Global Brands. 2006.
- \_\_\_\_\_. **Grandes marcas, grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora**. 3. edição. São Paulo: Global Brands, 2005.
- PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London, UK: Priceton University Press. 2003.
- PINHO, José B. **Comunicação em Marketing**. Campinas, SP: Papyrus, 2001

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. Edição. Rio de Janeiro, RJ: Campus: ABP, 1999.

SERRA, Joaquim P. **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilha, PT: Livros Labcom (Universidade da Beira do Interior). 2007. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/serra-paulo-manual-teoria-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2012.

SILVA, Adriana C. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro, RJ: Rio Books, 2002.

SORIO, Washington. **O que é endomarketing?** Matéria publicada no *site Gestão de Carreira*: 2007. Disponível em: <<http://www.gestaodecarreira.com.br/coaching/selecao/o-que-e-endomarketing.html>>. Acesso em: 14 out. 2012.

WARWAR, Maria C. **A influência da satisfação na fidelidade do cliente no mercado de telecomunicações**. 2006. 94p. Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Administração – Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e Economia, Faculdades de Economia e Finanças IBMEC, 2006. Disponível em: <[http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM\\_mariawarwar\\_fev.pdf](http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_mariawarwar_fev.pdf)>. Acesso em: 25 jun. 2012.