



Marca



Resumo do que é comunicado, percebido e vendido

O sucesso de uma marca está atrelado à fidelidade do consumidor. Por isso, quando as pessoas lembram do nome do produto, serviço ou estabelecimento, significa que um longo caminho foi percorrido pela empresa. Construir uma marca e torná-la sólida requer trabalho a longo prazo e estratégias acertadas, que têm relação com inovação e, ao mesmo tempo, tradição, de ações capazes de gerar atributos que aumentam o valor do negócio no mercado.

“**D**eixar de ser apenas um nome e mero elemento de identificação para se tornar uma garantia de qualidade e procedência, gerando confiança por parte do consumidor. Nos casos mais bem-sucedidos, a de um elemento simbólico que evoque mais do que um produto, mas, sim, um conjunto de atributos subjetivos, intangíveis.” Essa é a definição do que faz uma marca forte para o mestre em administração e consultor em projetos de marketing e pesquisa de mercado André D’Angelo.

Segundo ele, a importância das marcas na decisão de consumo começou a ganhar força na década de 1980. Mas o consultor aponta para um fator paradoxal: “A diferença real entre os produtos é cada vez menor”. Portanto, obter a preferência do consumidor depende da captura de sua confiança ou fazer com que a marca assuma, “para ele, significados que extrapolem a mera funcionalidade do que está sendo comprado”.

Elas são determinantes na hora da escolha em graus diferentes, depende da categoria de consumo e das características daquele que consome. As dificuldades em construir uma marca no varejo estão relacionadas à forte concorrência e à necessidade de grandes investimentos em publicidade e propaganda, para manter os níveis de lembrança elevados ao longo do tempo. Isso é um dos atributos que levam à maturidade das marcas, de acordo com o consultor. “Num primeiro momento, poderíamos dizer que ela se dá quando a marca é conhecida e tem um índice de lembrança elevado. Torna-se um nome ou uma imagem familiar. Porém, isso não é garantia de sobrevivência”, afirma. Para ele, madura é a marca que tem a preferência de parte dos consumidores e um conjunto de atributos positivos associados a ela.

Isso comprova as ideias do proprietário do Posto Chimarrão, bandeira Shell, localizado no km 98 da BR 101, em Osório. Gilson Becker conta que a revenda existe desde 1973 já com o nome. “Quando compramos, em função do antigo proprietário ter tido problemas de gestão, pensamos em mudar. Mas o cliente conhecia e insistiu em chamá-lo assim. Por isso, a lancheria, a borracharia e o posto têm o nome Chimarrão.” O revendedor acredita



Valdemir Bitencourt

Para o consultor André D’Angelo, a marca madura tem a preferência de parte dos consumidores e um conjunto de atributos positivos associados a ela.

que a bandeira é sempre mais forte que a marca própria e, por isso, elas precisam andar juntas. Para ele, marca se constrói com bom serviço e qualidade de produto. “O marketing ajuda, mas o que vale é o que tu ofereces”, analisa. Ele acrescenta que a bandeira tem importância na impressão da marca. “Nem penso em transformar a revenda em bandeira branca, pois acredito que é melhor andar devagar, mas sempre.”

No segmento da revenda de combustíveis, D’Angelo vê as marcas das distribuidoras como garantia de procedência dos produtos e, conseqüentemente, indicativos de qualidade. Isso traz a sensação de segurança ao consumidor, motivo pelo qual os independentes (ou bandeira branca), na visão do especialista, terão que investir mais em comunicação para tornar suas marcas conhecidas e gerar, paulatinamente, confiança. Além da qualidade do atendimento e da própria aparência do local “ou ainda se valerem de uma localização privilegiada, que torne o abastecimento muito mais conveniente do que em um concorrente”, depõe.



Marcelo Amara/Portphoto

**“As pessoas associam a rede à marca. Não esperava o sucesso tão rápido, em três anos”,
Ângelo Galtieri, proprietário da Rede
Vip 24 horas.**

A ideia tem relação com o que pensa Ângelo Galtieri, proprietário da Rede Vip 24 horas, que contempla 17 estabelecimentos em Porto Alegre, da bandeira Shell, e um Ipiranga, em Canoas. “Nossa marca já é forte no mercado, tem um peso incalculável. Investimos na divulgação, em programas televisivos. Deixamos todos os postos identificados com a marca própria e com a da parceria da distribuidora. É importante que tenhamos uma bandeira forte, pois o nome da rede terá mais peso. A distribuidora alavanca nossa proposta”, diz o empresário.

A diretora da rede Jacqueline Galtieri explica que o nome foi escolhido em um concurso realizado entre os funcionários. Primeiramente, foi sugerido para o serviço de troca de óleo: Vip Oil. “Tínhamos um dos postos em que o nome da loja era Vip 24. A conotação de Vip era para o atendimento, e o número em função da localização, pois ficava na rua 24 de Outubro”, conta Paulo Giovani Nunes, supervisor operacional.

Galtieri diz que, com o crescimento dos negócios, iniciados em 1982, os clientes costumam chamar as reven-

das pelo nome do proprietário ou do gerente responsável. “Chegou o momento em que percebemos a necessidade de criar uma marca. Isso ocorreu há três anos”, relata. As cores escolhidas têm relação com a afinidade delas com as da Shell.

Segundo Giovani Nunes, criar uma marca e expô-la ao mercado exige estrutura. “Não é possível criar sem base. Já éramos conhecidos e isso dá uma responsabilidade maior. O que torna uma marca forte é trabalhar em sinergia. Não tratamos um negócio diferente do outro. Todos eles são um só”, define.

Criação

Para o diretor de Marketing da Ipiranga, Ricardo Maia, as imagens agem de forma direta sobre a percepção das pessoas. Por isso, é preciso estudar a concepção da marca antes de criá-la. “Deve-se levar em conta os valores que se deseja passar por meio do nome, da simbologia e da ilustração. A criação de uma identidade de marca é o espelho da empresa em todos os seus pontos de contato com os públicos, declara. O diretor explica que a distribuidora considera alguns fatores na criação: conceitos inerentes à empresa; legibilidade, fácil leitura e compreensão; contemporaneidade, devendo-se observar as mudanças de comportamento da sociedade e os impactos na comunicação; personalidade com originalidade; memorização; e padrão, com flexibilidade na aplicação.

“A marca Ipiranga tem evoluído ao longo dos anos, sempre buscando um alinhamento entre o posicionamento da empresa e a identidade objetivada junto ao consumidor. A última alteração na marca ocorreu em 1995, quando definimos como estratégia de atuação o varejo. Lançamos um novo conceito de posto, o posto-loja, completo, com um mix diferenciado de ofertas em um ambiente agradável, limpo, moderno e com atendimento diferenciado”, elucida. Segundo Maia, a empresa visou acompanhar esse movimento, buscando a evolução da marca com dinamismo, vanguarda e inovação. Os conceitos podem ser aplicados numa proporção regional quando pensados para as vendas.

Alessandra Monteiro Carreiro, da gerência de Planejamento de Comunicação, responsável pela gestão das marcas da BR, fala que a criação na distribuidora é antecedida por um briefing. “Procuramos entender qual é o negócio, para qual é o público a que se destina. Começamos sempre pelo nome. A escolha de cores, fontes, desenhos está relacionada ao que pensamos que o público irá gostar. Determinadas marcas precisam ter mais robustez, pois estão mais voltadas para o público masculino, por exemplo.”

Para Alessandra, as pesquisas, que podem ocorrer antes, durante e depois da criação, são fundamentais para o sucesso do “casamento” entre marca e aceitação do consumidor. “Definido o público, consultamos como ele age, o que pensa. Quando desenvolvemos embalagens de produtos, também consultamos pesquisas para verificar se é bem aceita. Se as pessoas seguram a embalagem de forma correta. Pois, às vezes, imaginamos um resultado, mas ele não acontece na prática”, comenta.

Marca pelo nome

Às vezes, a marca torna-se tão forte na mente do consumidor que ocupa o nome das empresas, dos produtos e serviços. O primeiro logotipo institucional da Petrobras era composto por um losango amarelo, de contorno verde, com a palavra Petrobrás (ainda com acento). Com a evolução da linguagem gráfica, a marca foi atualizada algumas vezes. Enquanto a Petrobras utilizava a marca losango-hexágono, a Petrobras Distribuidora começou a usar, em seus negócios, o Petrobras com um “BR” em destaque. A marca tornou-se visível para o público, principalmente nos postos. “O BR tornou-se tão conhecido e ganhou prestígio junto ao consumidor que, em 1994, a Petrobras assumiu a marca BR, como símbolo da Petrobras”, conta Alessandra.

Quanto vale

É possível mensurar o quanto uma marca contribui para o sucesso dos negócios. “Muitas empresas não desenvolvem esse processo, pois é caro e demanda tempo. Ele é baseado em pesquisas de mercado, junto ao público



Tiago Lopes Trespach/Star Foto

Gilson e Oli Becker, proprietários do Posto Chimarrão. Os empresários compraram o posto que tinha o nome e pensaram em alterar, mas o gosto dos clientes fez o nome permanecer.

externo e interno, além de análises das empresas. Todas com metodologias específicas”, explica Alessandra, informando que a BR desenvolve o processo para medir retornos a cada biênio.

“A Ipiranga faz pesquisas de mercado anualmente para avaliar sua posição no cenário competitivo das marcas, o quanto é lembrada em todos os segmentos de relacionamento, bem como a efetividade e o retorno das ações de comunicação”, esclarece Maia. Essas avaliações dão a leitura de como a empresa é reconhecida pelos públicos-alvo. A pesquisa nas revendas também pode ser realizada, mesmo de maneira mais informal, com questionários entregues aos consumidores, ou com poucas perguntas feitas ao cliente durante o atendimento, é possível verificar se a marca está agradando.

Tradição

Proprietário do Posto Batovi, localizado na BR 290, km 321, em São Gabriel, José Orácio Lederes adquiriu há seis anos um negócio que já tem 30 anos de existência



Acervo/Ipiranga

O diretor de Marketing da Ipiranga, Ricardo Maia, diz que a criação de uma marca deve levar em conta os valores que a empresa deseja passar ao consumidor.

com o mesmo nome e bandeira, Ipiranga. “Ele tem relação com o local mais alto da região, o Cerro do Batovi, palavra de origem indígena”, resgata. Conforme Lederes, o que faz uma marca forte são a localização e a estrutura que dispõe. “O posto fica entre Porto Alegre e Uruguaiana e é utilizado como local de parada nas viagens. Gesto-

res da Ipiranga tinham familiares na região e usavam o posto como referência”, conta, ao falar sobre a tradição do nome e do negócio.

Juliana Bruscato Lima, sócia-proprietária do Posto Texacão do Caverá – localizado na BR 290, km 575, em Alegrete – conta que o posto tem 37 anos e foi fundado pelo pai, João Serafim de Lima. Desde o início da história do empreendimento, prezava pela excelência no atendimento como forma de fincar raízes do negócio e da marca que havia pensado para a empresa. O nome foi escolhido em homenagem ao rio que passa pela região, o Caverá, e pela bandeira do combustível revendido.

Mesmo depois da Ipiranga adquirir a Texaco, o posto manteve o nome. Juliana diz que ele é o mais conhecido entre os postos da região. Ela recorda que, durante cursos que frequentou em outras cidades do Estado, professores e colegas citavam o posto como ponto de referência. “A tradição, por ser a primeira revenda da região, por prezarmos pelo atendimento e produto qualificado e ser uma empresa familiar e sólida fazem nossa marca forte”, explica. A empresária comenta que outros quatro irmãos também são sócios e buscam estar próximos dos clientes para garantir a personalidade na abordagem de consumidores. Outra preocupação é manter a estrutura adequada para receber: “O posto está passando por reformas com a finalidade de modernizar e satisfazer ainda mais os clientes”, conclui Juliana.

Consolidar uma marca requer

- **Tempo. São anos de trabalho, mas existem casos excepcionais**
- **Conhecer a alma do negócio e transferir isso para o público. Não adianta vender ousadia se sua imagem ficou famosa pelo conforto e pela segurança. Conheça o DNA de sua marca, analise quais são os fatores tidos como verdadeiros valores para seus clientes e expresse-os de maneira simples, direta e criativa**
- **Investir em pesquisa**
- **Inovar dentro de um contexto, mas de forma que não haja conflito com a própria alma. Em vários segmentos, sob a batuta de pesquisas e reuniões estratégicas, é possível achar que a sua “não é nenhuma Brastemp”**
- **Comunicação perene com o público. Não importa o tamanho da sua verba de comunicação, faça muito ou pouco, mas constantemente**
- **Funcionários olhando para o mesmo norte.**

Fonte: Marcos Souza, diretor de planejamento do Grupo Exclam, formado em Comunicação pela Stetson University Florida, EUA